

BAB I

PENDAHULUAN

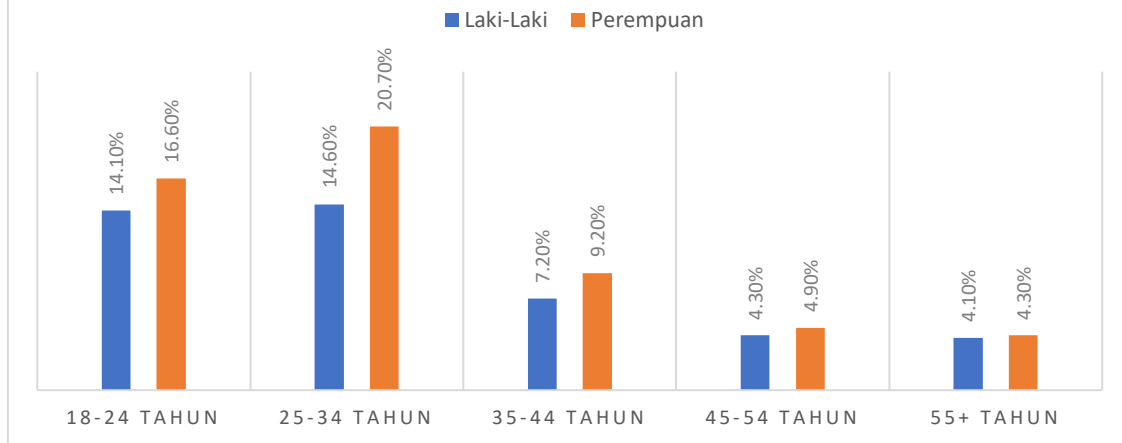
1.1 Latar Belakang

Pada beberapa dekade terakhir terlihat perkembangan pesat pada teknologi terkhususnya peningkatan teknologi informasi memberikan dampak yang signifikan bagi manusia untuk melakukan pertukaran informasi secara cepat. Bentuk teknologi informasi yang biasanya digunakan kebanyakan orang pada saat ini adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah media berbasis teknologi *online* yang dimana penggunanya bisa dengan mudah untuk ikut serta dalam membagi dan menciptakan suatu konten yang berisikan suatu informasi kepada pengguna lainnya (Liedfray et al., 2022). Berdasarkan pengertian media sosial tersebut media sosial dapat dimanfaatkan bagi pemilik usaha agar dapat membuat dan membagikan segala bentuk informasi salah satunya terkait dengan pemasaran suatu barang yang mereka miliki kepada pengguna media sosial lainnya. Menurut laporan Meltwater (2024), jumlah pengguna TikTok secara global mencapai 1,58 miliar, mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun. Berdasarkan pemaparan diatas menunjukkan bahwa media sosial TikTok merupakan platform media sosial yang dapat memberikan keuntungan bagi pengguna untuk mendapatkan informasi barang dari pemilik usaha terkait dengan informasi pemasaran barang.

Berdasarkan pengertian dari McCashin et al. (2023) TikTok merupakan platform media sosial yang dimana penggunanya bisa membuat video yang memiliki durasi 15 sampai dengan 60 detik dengan pengguna bisa melakukan penambahan baik itu dari filter pada video, musik pada video maupun akses *live streaming*. Dengan adanya pemberian informasi menggunakan video serta penambahan fitur-fitur yang ada dapat membuat informasi lebih menarik serta dapat diterima oleh pengguna lainnya dengan baik. Tentunya media sosial ini telah dibuat sedari tahun 2016 oleh ByteDance yang terbilang sudah cukup lama, dari tahun tersebut TikTok mulai perlahan masuk kebeberapa negara termasuk didalamnya adalah Indonesia. Dari tahun tersebut TikTok terus berinovasi dan menciptakan aplikasi yang sangat disukai oleh penggunanya, hingga pada akhirnya beberapa tahun terakhir TikTok berinovasi memberikan

fitur TikTok *Shop* serta *Live Streaming* TikTok pada aplikasi mereka untuk menarik pemilik usaha menggunakan platform TikTok untuk membuat dan membagikan informasi terkait dengan barang mereka kepada pengguna lainnya dengan interaksi dua arah, disisi lain pengguna biasa dapat mendapatkan informasi suatu barang secara langsung oleh penjualnya melalui fitur *Live Streaming* TikTok dengan bertanya kondisi barang yang mereka inginkan sehingga kemungkinan mereka tertarik untuk membeli semakin meningkat. Berdasarkan Kemp (2025) TikTok memiliki setidaknya 1,59 miliar pengguna di seluruh dunia pada Januari 2025. DataReportal juga menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Data yang dilaporkan pada Januari 2025 menunjukkan bahwa 44,3% pengguna TikTok adalah perempuan dan 55,7% pengguna TikTok adalah laki-laki. Berdasarkan data yang dilaporkan juga menunjukkan bahwa usia rata-rata pengguna TikTok pada Januari 2025 berada di antara 18 sampai 34 tahun. Berdasarkan pernyataan diatas dapat menunjukan bahwa platform media sosial TikTok memberikan keuntungan bagi pengguna dengan bukan hanya mendapatkan hiburan saja melainkan juga mendapatkan informasi barang dari pemilik usaha terkait barang mereka yang telah dibungkus secara menarik melalui konten *Live Streaming* sehingga daya tarik pengguna terutama pengguna kalangan generasi Z yang sudah mengenal teknologi untuk membeli barang mereka.

TIKTOK: ADVERTISING AUDIENCE PROFILE (FEBRUARI 2025)



Gambar 1.1 Demografi Pengguna TikTok 2025

Sumber: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> (2025)

Fitur *Live Streaming* TikTok dalam tujuan pemasaran suatu barang membuat pengguna mendapatkan informasi terkait dengan barang semakin lebih lengkap dan jelas yang dikarenakan adanya komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual sehingga dapat meningkatkan keinginan pengguna dalam melakukan pembelian suatu barang. Dengan kata lain pengguna sebagai pembeli dapat bertanya apapun terkait dengan barang kepada pengguna sebagai penjual untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas. Kelengkapan informasi dan komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli, maka pembeli merasa yakin untuk membeli barang yang telah dikulik informasinya dari penjual. Namun dengan adanya kemudahan pengaksesan teknologi *Live Streaming* TikTok ini dan kedekatan antara barang serta calon pembeli dalam memberikan informasi yang lebih rinci akan memberikan kemungkinan yang besar untuk terjadi nya *impulsive buying*. Didukung dengan adanya generasi Z yang sudah tanggap dengan teknologi komunikasi berkembang pada saat ini termasuk TikTok membuat mereka mendapatkan kenikmatan dengan mudah ketika berbelanja di *Live Streaming* TikTok. Berdasarkan pernyataan dari Adyantari (2023) yang menjelaskan bahwa dengan adanya krisis global yang terjadi pada perekonomian Indonesia mengharuskan masyarakat untuk menghemat dan

mencegah terjadinya *impulsive buying*, selain itu belanja pada platform TikTok memiliki pengaruh yang signifikan untuk terjadinya perilaku pembelian impulsif pada remaja pada saat ini.

Tentunya penelitian terkait dengan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada penjualan *live streaming* bukanlah merupakan suatu yang baru. Penelitian seperti ini pernah dikemukakan oleh Siregar (2024), penelitian ini memberikan hasil bahwa daya tarik ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kenikmatan yang dirasakan. Namun, faktor kepercayaan dan keahlian memiliki dampak yang signifikan terhadap kenikmatan tersebut. Sementara itu, manfaat barang tidak secara signifikan mempengaruhi manfaat yang dirasakan, tetapi kenyamanan saat berbelanja serta harga barang terbukti berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. Selanjutnya, manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dan juga terhadap tingkat kenikmatan yang dirasakan. Selain itu, kenikmatan yang dirasakan turut berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Selain itu terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh Carissa (2024) terkait dengan “Analisis Pengaruh *Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, dan Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Generasi Z Pengguna *Social Commerce* Tiktok). Penelitian ini menganalisis terkait dengan pengaruh *Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, dan Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis hasil kuesioner responden yang disampaikan melalui Google Form. Data dianalisis menggunakan SPSS Versi 26. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa validasi instrumen, pengujian asumsi klasik, dan melakukan uji hipotesis melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang serupa pernah dilakukan oleh Ghaissani (2024) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Pendorong Pembelian Impulsif Melalui *Live Streaming Shopping* TikTok Shop”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian

impulsif, khususnya dalam konteks pembelian barang fashion melalui fitur *live streaming* di TikTok Shop. Metode utama yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Selanjutnya, proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 24 dan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor permintaan (*demand*) dan kenyamanan (*convenience*) tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi kenikmatan (*perceived enjoyment*). Sementara itu, kegunaan produk (*product usefulness*) terbukti berpengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*), namun harga produk (*product price*) tidak memberikan pengaruh terhadap persepsi tersebut. Selain itu, terlihat bahwa persepsi kenikmatan turut memengaruhi persepsi manfaat, dan kedua variabel ini secara positif berkontribusi dalam mendorong niat untuk melakukan pembelian impulsif dalam konteks *live streaming shopping* di TikTok Shop.

Dari penjelasan penelitian yang sebelumnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel yang digunakan itu konsisten dan berpengaruh maka peneliti akan mengkaji hal yang sama akan tetapi spesifik pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pada penjualan *live streaming* pada platform TikTok. Menurut laporan Meltwater (2024), jumlah pengguna TikTok mencapai 1,58 miliar dengan mayoritas pengguna berusia 18-28 tahun. Penelitian ini akan dilakukan kepada yaitu pengguna fitur *live streaming* TikTok untuk melakukan pembelian dan pengguna memiliki umur 13 hingga 28 tahun atau Generasi Z.

Berdasarkan penjelasan dan penemuan fakta oleh peneliti, maka membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada penjualan *live streaming* di TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer* media sosial berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan?

3. Apakah kenyamanan berbelanja berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan?
4. Apakah kenikmatan yang dirasakan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *influencer* media sosial terhadap kenikmatan yang dirasakan.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kenikmatan yang dirasakan.
3. Menganalisis pengaruh kenyamanan berbelanja terhadap kenikmatan yang dirasakan.
4. Menganalisis 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. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan mengenai dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif yang terjadi pada saat penjualan *live streaming commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menjadi pedoman bagi pelaku bisnis yang melakukan penjualan melalui *live streaming commerce*.

b. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat mengenai dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif yang terjadi pada saat penjualan *live streaming commerce*.

1.5 Sistematika Penelitian

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 ini, berisi mengenai kesimpulan serta hasil penelitian.