

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Berdasarkan data yang ada, dalam tiga tahun belakangan ini sejak 2019 hampir seluruh negara digemparkan dengan sebuah virus yang dinamakan COVID-19, dimana virus ini mudah sekali menyebar melalui kontak fisik maupun udara. Virus ini membuat pemerintah disetiap negara yang terpapar menetapkan peraturan *lockdown* yang menjadikan baik sekolah, universitas, mall, pasar, perusahaan, maupun instansi pemerintah ditutup sementara dan aktivitas dialihkan secara daring. Sehingga, pengguna internet mengalami peningkatan akibat dilakukannya rangkaian aktivitas secara daring. Pandemi COVID-19 menjadikan masyarakat mengalami perubahan pola kehidupan, salah satunya kebutuhan terhadap teknologi karena aktivitas masyarakat diluar ruangan dilakukan pembatasan, *public policy* yang diterbitkan pemerintah demi menanggulangi pandemi COVID-19 ini secara tak langsung membuat masyarakat cenderung bergantung kepada teknologi dan internet (Triwibowo et al., 2022). Salah satu negara yang terpapar virus COVID-19 dan membuat aktivitas masyarakatnya dilakukan secara daring yaitu Indonesia, yang mengakibatkan lonjakan pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan data yang diungkapkan oleh Arif selaku Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di Indonesia pengguna internet telah mencapai 77 persen penduduk. Pertumbuhan ini sangatlah menakjubkan karena sebelum pandemi di Indonesia pengguna internet hanya 175 juta jiwa dan sekarang jumlahnya mencapai sekitar 210 juta jiwa sehingga mengalami peningkatan sebesar 35 juta jiwa pengguna internet di Indonesia.

Lonjakan penggunaan internet dan teknologi serta perangkat digital berhasil melahirkan berbagai media sosial *online* dan komunitas digital lainnya sebagai tempat orang berkumpul untuk berkomunikasi dan berbagi opini, pesan, video, gambar, dan konten lainnya. Belakangan ini, tampaknya hampir semua orang berteman di Facebook, *Log-in* Twitter, menonton video di YouTube dan Tiktok, menyematkan gambar di situs *scrapbooking* sosial Pinterest, atau berbagi foto dengan Insta dan Snapchat (Kotler & Armstrong, 2021, p. 503), hal ini didukung dengan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang

mengungkapkan 98,02 persen masyarakat Indonesia mengakses media sosial saat menggunakan internet.

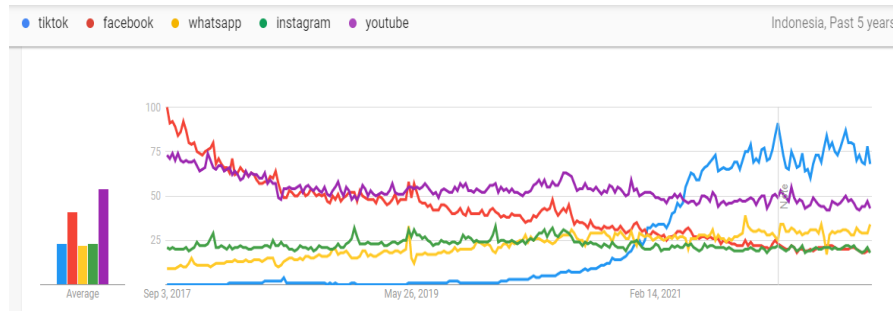
Ketika pandemi COVID-19, media sosial yang paling banyak menjadi pencarian di *google* yaitu Tiktok, Tiktok merupakan media sosial yang menghubungkan kita dengan berbagai orang secara nasional maupun internasional melalui konten video yang di dalamnya terdapat berbagai macam fitur yang bisa menghubungkan antara orang satu dengan yang lainnya. Menurut Aurelia dkk.(2021), Tiktok sendiri merupakan *platform* media sosial dengan membagikan video pendek yang menunjukkan cakupan *organic* amat luas, meskipun pengguna tidak mempunyai *followers*, postingan video tetap dapat viral dan dilihat oleh ribuan sampai jutaan orang dikarenakan penggunanya yang banyak dan tersebar di berbagai negara. Berikut data pengguna aktif tiktok terbesar di dunia menurut *We Are Sosial* melalui situs DataIndonesia.id.

Tabel 1. Negara Pengguna Aktif Tiktok Terbesar di Dunia

No.	Negara	Persentase Pengguna
1	Amerika Serikat	136,4
2	Indonesia	99,1
3	Brasil	73,6
4	Rusia	51,3
5	Meksiko	50,5
6	Vietnam	45,8
7	Filipina	40,4
8	Thailand	38,4

Sumber : DataIndonesia.id (2022)

Amerika Serikat menjadi negara pengguna aktif terbesar Tiktok di dunia yaitu sejumlah 136,4 juta jiwa pada April 2022, dan disusul Indonesia menjadi peringkat kedua pengguna Tiktok terbanyak di dunia yaitu sebesar 99,1 juta jiwa. Rata-rata pengguna aktif Tiktok di Indonesia meluangkan waktu mereka selama 23,1 jam per bulan untuk bermain Tiktok. Sehingga, dapat diartikan bahwa Tiktok sudah banyak digunakan masyarakat Indonesia, didukung dengan hasil survei *google trends* pada grafik di bawah, Tiktok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sebagai media sosial yang banyak dicari di Indonesia semenjak awal 2020 hingga mengalahkan pencarian terkait media sosial lainnya yaitu Instagram, Youtube, WhatsApp, dan Facebook.



Sumber : *Google Trends* (2022)

Gambar 1. Data Pencarian Media Sosial di *Google*

Tiktok berada di urutan terbawah dari media sosial lain sejak September 2017. Namun, ketika Indonesia mulai menetapkan peraturan *lockdown* pada awal 2020, Tiktok mulai banyak dicari masyarakat hingga saat ini *trendnya* meningkat hingga mengalahkan media sosial lainnya. Namun, *trend* tiktok masih fluktuasi, bahkan penurunan terendahnya mendekati youtube. Lebih spesifiknya lagi, berdasarkan data hasil survei *ginee.com* pengguna TikTok Indonesia 2021 terbanyak adalah penduduk Jakarta dengan jumlah 22 persen. Disusul dengan Jawa Timur 18 persen dan kemudian Jawa Barat sebesar 13 persen.

Tabel 2. Demografi *Top Location* Pengguna Tiktok 2021

No.	Provinsi	Persentase
1	Jakarta	22%
2	Jawa Timur	18%
3	Jawa Barat	13%
4	Sumatera Utara	8%
5	Jawa Tengah	7%
6	Sulawesi Selatan	6%
7	Sumatera Selatan	3%
8	Yogyakarta	2%
9	Jambi	2%
10	Kalimantan Selatan	2%

Sumber : *ginee.com* (2021)

Disebutkan juga dari sumber yang sama bahwa pengguna tersebut 76% berusia antara 18-34 tahun. 40% berusia 18-24 tahun dan 37% berusia 25-34 tahun. Menurut Kurniawati et al. (2022), kategori usia ini masuk ke kelompok usia Generasi Y dan Generasi Z. Generasi Y (milenial) terlahir antara rentang tahun 1980 – 1995 pada tahun 2022 berusia sekitar 27-42 tahun, sedangkan Generasi Z terlahir dalam rentang 1995 – 2010 pada 2022 berusia sekitar 12-27 tahun.



Sumber : ginee.com (2021)

Gambar 2. Demografi Usia Pengguna Tiktok di Indonesia 2021

Generasi Z dan milenial merupakan generasi yang banyak mengalokasikan pendapatannya untuk berbelanja *e-commerce*. Terlihat dari hasil riset *Katadata Insight Center* (KIC) dan Kredivo yang disajikan pada gambar di bawah ini.

Tabel 3. Rasio Transaksi *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Bulanan (2020)

Usia	Persentase Pengeluaran Belanja
18-25 tahun	5,4%
26-35 tahun	5,2%
36-45 tahun	4,0%
46-55 tahun	3,5%
>55 tahun	3,4%

Sumber : databoks.katadata.co.id (2021)

Generasi Z berpenghasilan Rp 4,6 juta per bulan, dengan rata-rata transaksi *e-commerce* sebesar 5,4 persen dari pendapatan bulanan. Generasi Y mempunyai penghasilan rata-rata yang lebih tinggi yaitu Rp 5,7 juta per bulan, dari total tersebut, 5,2% pendapatan digunakan untuk transaksi *e-commerce*. Jabar Herawanto selaku Kepala Perwakilan Bank Indonesia (BI) mengatakan bahwa posisi teratas dengan transaksi *e-commerce* terbesar secara nasional diduduki oleh Provinsi Jawa Barat mencapai 15,02 triliun rupiah pada jumlah transaksi triwulan III-2021, angka ini tumbuh 59,03 persen dibandingkan transaksi pada tahun sebelumnya. Salah satu faktor pendorongnya yaitu banyak pemilik UMKM di Jawa Barat yang memiliki beberapa akun media sosial.

Bersumber dari *detik.com* berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk terbanyak di Jawa Barat yaitu Bogor dengan total sekitar 5,4 juta jiwa pada 2021. Sehingga, transaksi terbanyak *e-commerce* di Jawa Barat kemungkinan besar berasal dari wilayah Bogor.

Melihat tingginya antusiasme masyarakat pada *e-commerce*, menjadikan perusahaan tertantang untuk terus melakukan inovasi, salah satu yaitu perusahaan Tiktok. Berdasarkan *kompasiana.com* karena tingkat antusiasme masyarakat pada *e-commerce* tinggi, membuat Tiktok ikut terjun ke dunia *e-commerce* dan perkembangan *e-commerce*. Tiktok menghadirkan fitur Tiktok Shop pada April 2021, Tiktok Shop ini merupakan fitur *e-commerce* yang bisa membuat pengguna dan kreator untuk menjual dan mempromosikan barang dengan berbagai kategori seperti *fashion, skincare, makeup, F&B, pulsa, dan elektronik* melalui aplikasi Tiktok tanpa dialihkan ke situs *web* toko.

Angga Anugrah Putra selaku *Head of User and Content Operations* Tiktok Indonesia dalam *Suara.com* mengungkapkan, fitur *tiktokshop* memberi kesempatan para penjual untuk menumbuhkan bisnis mereka. Pemangku bisnis dapat memanfaatkannya melalui penyebaran video pendek, *live shopping* di akun mereka, berkolaborasi dengan konten kreator Tiktok atau mencantumkan link produk dalam video (Sa'adah et al., 2022).

Melalui konten video atau *live shopping* yang dilakukan para pemilik bisnis maupun *affiliator* Tiktok, membuat produk muncul melalui *For You Page* (FYP) Tiktok dan membuat suatu produk menjadi viral. Dalam membuat konten video Tiktok yang menarik, dapat sekaligus menawarkan produk yang ada pada Tiktok *shop* melalui fitur keranjang kuning yang ada di pojok kiri video seperti gambar di bawah ini.



Sumber : Aplikasi Tiktok

Gambar 3. Konten Video Tiktok Menjadi Satu Dengan Produk Tiktok Shop

Karena fitur Tiktok *shop* yang menjadi satu dengan konten video dan *live streaming* Tiktok pada satu aplikasi yang sama, dapat dikatakan bahwa pengguna Tiktok *shop* sama dengan pengguna aplikasi Tiktok karena video yang muncul melalui FYP Tiktok dapat memuat juga produk Tiktok *shop*.

Dalam (Ariffin & Februadi, 2022), menyebutkan 71,2% pengguna Tiktok telah mengikuti *trend* belanja *online* dan dapat diprediksi *trend* tersebut akan terus berlanjut. Walaupun sudah setahun lebih Tiktok *shop* berjalan, survei *google trend* menunjukkan bahwa Tiktok *shop* masih berada di posisi paling rendah dari *e-commerce* lain seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada tetapi grafiknya mengalami kenaikan fluktuasi dari awal Tiktok *shop* di luncurkan yang memungkinkan banyak masyarakat penasaran dengan fitur baru dari Tiktok tersebut.

Dengan *trend* yang sedang berkembang, terdapat sebutan “Keracunan Tiktok” yang sering digunakan pengguna TikTok Indonesia di kolom komentar, dimana khalayak melakukan transaksi yang tidak direncanakan (*impulse buying*) karena hal tersebut (Kusumawati & Fadillah, 2021). Pembelian tidak terencana merupakan tindakan konsumen tanpa rencana dan berpikir, mereka membeli jasa atau produk saat berada di sebuah toko dan biasanya pembelian didukung media *online* seperti sosial media, *website*, aplikasi, dan sebagainya (Tumanggor et al., 2022). *Impulse buying* merupakan satu diantara bentuk perilaku konsumen yang

tidak memiliki rencana atau membeli tanpa rencana, membeli secara spontan ketika tertarik melihat suatu produk (Purnamasari et al., 2021).

Dengan adanya media sosial Tiktok yang memuat konten tentang suatu produk mendorong terjadinya pembelian tidak direncanakan atau pembelian impulsif (Nurazizah et al., 2022). Walaupun “Keracunan Tiktok” dan konten produk mendorong khalayak melakukan *impulse buying*, pengguna Tiktok sendiri didominasi oleh Gen Z dan Gen Y dimana generasi tersebut yang terbanyak melakukan transaksi *e-commerce*, akan tetapi keduanya lebih banyak melakukan pembelian secara terencana, karena mereka akan mencari dahulu informasi dengan melihat konten *review affliator*, kolom komentar yang terdapat pada konten video, melalui *browsing*, dan meminta pendapat serta informasi dari teman mereka (Fadhilah & Saputra, 2021; Fardiah et al., 2019).

Sehingga, dapat dikatakan bahwa *impulse buying* pada pengguna tiktok masih memiliki permasalahan karena tergolong rendah. Hal ini didukung dengan penelitian (Pramesty & Simanjuntak, 2020) yang mengatakan bahwa generasi Y cenderung berbelanja tidak spontan dan terencana dalam berbelanja sehingga pembelian impulsifnya dikatakan rendah. Faktor penyebab terjadinya *impulse buying* berasal dari internal dan eksternal, dimana faktor internal berasal dari dalam diri sendiri seperti gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal bersumber dari produk yang dijual dengan promosi (Salsafira & Trianasari, 2022). Menurut (Wulan et al., 2019), pembelian tanpa rencana di *e-commerce* sering terjadi dikarenakan adanya stimulus pada toko *online* seperti garansi pembelian, kenyamanan berbelanja, dan promosi.

Promosi sendiri memiliki jenis dan bentuk yang berbeda-beda, salah satunya berupa diskon. Diskon adalah potongan harga produk dari harga biasanya ke harga yang telah ditentukan sebagai bentuk kegiatan jual beli, ketika suatu produk sedang diskon, banyak orang yang secara spontan membeli produk tersebut tanpa mereka rencanakan dan pikirkan sebelumnya karena tergiur harga murah yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa indikator diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsive (Salsafira & Trianasari, 2022). Dalam penelitian (Dewantoro et al., 2020) diskon dapat membuat terbentuknya *impulse buying*, pada era

kompetisi bisnis yang pesat ini, faktor harga mesti dicermati perusahaan, harga sangat berdampak pada daya saing perusahaan serta menarik konsumen untuk membeli produknya, dari hasil penelitian membuktikan jika variabel *discount* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan (Ittaqullah et al., 2020) Diskon tidak ada berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Pada aplikasi Tiktok sendiri menyediakan diskon produk berupa voucher maupun potongan harga secara langsung, biasanya juga harga produk akan lebih murah jika membeli melalui fitur *live*. Selain diskon terdapat juga bentuk promosi lain yang mendorong terjadinya *impulse buying* bagi pengguna Tiktok yaitu *electronic word of mouth*.

*Electronic Word of Mouth* adalah promosi mulut ke mulut yang dilakukan secara *online* dan biasanya menggunakan perantara media sosial. Didukung dengan penelitian (Tumanggor et al., 2022), yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pemasaran yang bertumbuh dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern melalui pemberian ulasan terhadap produk yang ditawarkan dengan pemanfaatan media digital. Dalam pembelian *online* informasi mengenai produk ditampilkan terbatas, maka dibutuhkan tambahan informasi seperti *Electronic Word of Mouth* (EWOM) lewat *review* konsumen berupa komentar atau rekomendasi yang menjadi sumber informasi untuk mempengaruhi seseorang membeli suatu produk, proses pertukaran informasi ini dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Abdullah & Artanti, 2021; Wijoyo & Santoso, 2022).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2021, p. 502), versi digital dari pemasaran mulut ke mulut atau *electronic word of mouth* merupakan bentuk promosi dengan pembuatan iklan, video dan konten pemasaran lain yang begitu berkesan sehingga pelanggan mencarinya atau meneruskannya ke teman mereka. Promosi dengan pembuatan video dan iklan tersebut dapat ditemui melalui media sosial Tiktok, sehingga dapat disimpulkan bahwa Tiktok bisa menjadi media promosi *electronic word of mouth* yang dapat memicu pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Khokhar et al., 2019) *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini juga didukung



dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aurelia et al., 2021) dan (Wijoyo & Santoso, 2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Ariffin & Februadi, 2022) dan (Yap, 2022) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Selain faktor promosi, gaya hidup juga dapat mendatangkan pembelian impulsif. Gaya hidup merupakan indikator yang berasal dari dalam diri seseorang yang turut mempengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi dengan lingkungannya. Dalam media sosial Tiktok sendiri seseorang dapat berinteraksi satu sama lain. Tirtasari et al. (2021) mengatakan, Gaya hidup juga mampu menjadikan seseorang melakukan pembelian secara impulsif dikarenakan sudah memiliki cara untuk mengatur uang dan waktu yang dimilikinya dalam berbelanja.

Gaya Hidup seseorang dalam berbelanja ini disebut *Shopping Lifestyle*. *Shopping Lifestyle* menentukan langkah yang diambil seseorang dalam menjatah pendapatannya, baik melalui penyediaan dana untuk beraneka macam layanan dan produk, maupun pilihan tertentu dalam diferensiasi pada kategori serupa (Dewantoro et al., 2020). Menurut penelitian yang dilakukan (Khansa & Lafioré, 2022) dan (Tirtayasa et al., 2020) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, dari hasil penelitian yang dilakukan (Telaumbanua & Puspitasari, 2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang ada dan dikuatkan ketimpangan penelitian (*gap research*) variabel *discount*, *electronic word of mouth*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, serta literatur-literatur yang mendukung objek penelitian mengenai Tiktok *shop* terbatas dan belum banyak yang meneliti karena Tiktok *shop* baru berjalan selama 1 (satu) tahun. Peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Discount*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok di Kota Bogor)”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah diuraikan, rumusan masalah yang didapat peneliti sebagai berikut :

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh diskon terhadap perilaku *impulse buying*
2. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap perilaku *impulse buying*
3. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying*

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menciptakan manfaat dan wawasan khususnya untuk disiplin ilmu manajemen pemasaran mengenai diskon, *electronic word of mouth* dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying*.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar pedoman dan dipertimbangkan sebagai referensi peneliti berikutnya, bagi pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial yang sedang *trend* dengan memperhatikan karakteristik perilaku konsumen