

BAB I

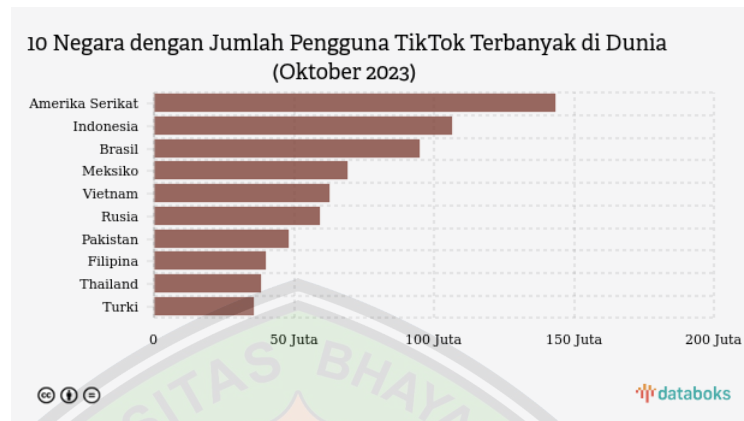
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi yang pesat saat ini, banyak kegiatan yang memanfaatkan kecanggihan teknologi. Banyak masyarakat menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti untuk menerima informasi, berkomunikasi atau bahkan melakukan jual beli secara online. Teknologi yang memberikan fasilitas jual beli online sangat beragam, seperti *Marketplace* Tiktok Shop, Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya. *Marketplace* pada umumnya hanya menjadi tempat jual beli barang, makanan dan sebagainya, namun berbeda dengan Tiktok. Setiap pembeli maupun penjual dapat saling menghibur dengan membuat konten dan juga dapat saling berinteraksi tanpa ada hambatan status apapun. Adanya konsep yang menarik ini berhasil menarik para pengguna, dimana Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Tiktok aktif terbesar ke dua di dunia.

Aplikasi Tiktok telah menjadi fenomena global dengan pertumbuhan yang sangat cepat dalam jumlah pengguna, terutama pada kalangan remaja dan kaum muda dari berbagai usia. Berikut data situs 10 negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak didunia (Oktober 2023). Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 106,51 juta pengguna Tiktok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah

tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbanyak ke-2 di dunia.



Sumber : Katadata.co.id (2023)

Gambar 1. 1 Pengguna Tiktok terbanyak didunia (Oktober 2023)

Pada tanggal 17 April 2021, Aplikasi Tiktok di Indonesia resmi memperkenalkan fitur baru bernama Tiktok Shop. Fitur baru ini merupakan *social commerce* inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli dan *creator* untuk pengalaman berbelanja yang mudah, menyenangkan dan nyaman. Tiktok Shop mencerminkan upaya Tiktok untuk terus berkembang dan memperluas layanan mereka, dengan memanfaatkan *trend* konsumen dan persaingan dipasar *e-commerce* yang terus tumbuh.

Tiktok shop memberikan peluang bagi penjual untuk mengembangkan Bisnis mereka. Fitur baru ini dihadirkan oleh Tiktok sebagai respon atas peningkatan penjualan berbagai produk setelah adanya promosi dari berbagai *brand* melalui *platform* Tiktok. Hal ini dimanfaatkan para pelaku bisnis *online* untuk menjadikan Tiktok sebagai media iklan untuk mempromosikan barang dagangannya. Tiktok juga merupakan salah satu situs jual beli *online* yang

menduduki peringkat pertama berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Katadata. Berikut data situs belanja online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia oleh Katadata pada tahun 2023.

Tabel 1. 1 Data pengunjung situs jual beli online di Indonesia tahun 2023

Nama Marketplace	Jumlah Pengguna
Tiktok	27,5%
Shopee	26,5%
Lazada	20,1%
Instagram	12,2%
Facebook	10,1%
YouTube	3,7%

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Dari data tabel 1.1 menunjukkan aplikasi Tiktok ini menjadi *trend center* di masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna 27,5% walaupun Tiktok termasuk aplikasi baru. Namun pada tanggal 4 Oktober 2023, Tiktok Shop mengumumkan penutupan transaksi jual beli di *platform* tiktok. Penutupan Tiktok Shop diduga dapat merusak ekosistem penjualan pada UMKM lokal khususnya secara offline. Selain itu, Keputusan ini juga diambil sebagai respons terhadap peraturan Menteri perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 yang baru – baru ini diberlakukan. Permendag ini mengatur mengenai izin usaha, periklanan, pembinaan dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Permendag tersebut ditandatangani pada 25 September 2023 dan berlaku pada 26 September 2023.

Dengan adanya aturan baru ini, *platform Social Commerce* seperti Tiktok, Instagram dan Facebook tidak diizinkan untuk melakukan transaksi jual beli langsung di dalam aplikasi atau situs web mereka. Mereka hanya boleh memfasilitasi promosi barang dan jasa yang dijual oleh pedagang sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam aturan tersebut. Penutupan Tiktok Shop berdampak signifikan pada pengguna dan pelaku bisnis. Pengguna merasa kecewa karena kehilangan akses ke beragam produk yang ditawarkan oleh Tiktok Shop. Selain itu, beberapa pelaku bisnis menghadapi tantangan dalam mencari *platform* pengganti untuk menjual produk mereka.

Tiktok Shop akhirnya dibuka kembali pada tanggal 12 Desember 2023 setelah sempat ditutup pada 4 Oktober 2023 lalu. Namun, Tiktok Shop hadir kembali dengan bekerja sama dengan Tokopedia. Menteri perdagangan Zulkifli Hasan mengungkapkan masih dalam rangka uji coba 3 -4 bulan kedepan, masa percobaan ini adalah untuk menyempurnakan teknologi setelah kesepakatan Tiktok Shop dan Tokopedia. Melalui kolaborasi Tiktok Shop dan Tokopedia sepakat memperluas manfaat bagi pengguna sekaligus pelaku UMKM Indonesia. Lalu kemitraan Tiktok dan Tokopedia memiliki tujuan untuk memperkuat sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan fokus pada pemberdayaan serta perluasan pasar bagi pelaku UMKM nasional (Immanuel et al., 2024)

Salah satu fenomena yang menarik perhatian dalam konteks jual beli online pada *marketplace* adalah *impulse buying*. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dimana seseorang secara tiba-tiba mengambil keputusan pembelian

secara spontan dan tidak terencana. Pembelian ini sering kali didorong oleh faktor emosional, dorongan dan saran dari lingkungan, tanpa pertimbangan yang matang atau perencanaan terlebih dahulu. Saat melakukan pembelian impulsif, individu mungkin belum mengevaluasi harga, kualitas, kebutuhan produk, dan lain-lain secara komprehensif. Pembelian impulsif sering kali terjadi ketika konsumen tergiur dengan promosi, diskon, tampilan suatu produk, atau membeli tanpa tujuan yang jelas. Meskipun pembelian impulsif memberikan kepuasan sesaat namun dapat memiliki dampak negatif jangka Panjang, seperti masalah keuangan atau penumpukkan barang yang tidak dibutuhkan.

Tabel 1. 2 Pangsa pasar berdasarkan rata - rata transaksi melalui fitur live streaming perbulan (Januari - Juni 2023)

Platform	Nama Fitur Live Streaming	Jumlah Pangsa Pasar Berdasarkan Rata – Rata Transaksi.
Shopee	Shopee Live	56%
Tiktok	Tiktok Live	30%
Tokopedia	Tokopedia Live	8%
Lazada	Lazada Live	6%

Sumber : katadata.co.id (2023)

Dalam tabel 1.2 berdasarkan lembaga survei populix pada katadata.co.id terlihat bahwa Tiktok memiliki 30% pangsa pasar berdasarkan rata-rata transaksi melalui *live streaming shopping* periode Januari hingga Juni tahun 2023. Selain itu untuk meningkatkan penjualan, produsen perlu memperhatikan strategi promosi, bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah *live shopping* (Rahmawati et al., 2023).

Live shopping adalah praktik dimana penjual atau *influencer* melakukan *streaming* langsung untuk memperlihatkan produk. Dalam *live shopping*, penonton dapat berinteraksi langsung dengan penjual atau *influencer*. Selain itu proses pembelian selama *live shopping* biasanya sangat mudah dan cepat. Penonton atau konsumen dapat melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik tanpa harus meninggalkan *platform streaming*. Interaksi langsung ini dapat meningkatkan keinginan atau pembelian impulsif.

Saat sedang melakukan *live shopping* penjual seringkali memberikan *discount* (potongan harga) kepada para konsumennya. *Discount* adalah potongan harga atau pengurangan harga dari harga asli suatu barang atau layanan. *Discount* dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga asli, potongan harga dalam bentuk nominal atau penawaran khusus lainnya, seperti “beli satu gratis satu” atau “diskon tambahan saat pembelian lebih dari satu item” (Firda Rona Hafizhoh et al., 2023). *Discount* (potongan harga) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor tersebut seringkali menjadikan seorang individu memiliki sikap yang cenderung boros atau *hedonism*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu kualitas produk. Kualitas produk dijelaskan sebagai karakteristik umum yang memengaruhi kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan dan direkomendasikan (Riska et al., 2023). Kualitas produk merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk yang didapatkan konsumen berkualitas, maka produk tersebut akan seterusnya dicari oleh konsumen. Karena telah memuaskan emosional yang dimilikinya,

terkadang konsumen rela mengeluarkan *budget* yang sangat besar agar keinginannya tercapai. Dampaknya konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana dan kualitas produk dapat menguntungkan pemasar atau penjual dalam hal volume penjualan yang meningkat.

Adanya pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak sengaja, sehingga memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan dan tanpa otomatis mempertimbangkan risiko dan keputusan yang diambil. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi pembelian impulsif, perusahaan dapat meluncurkan produk baru yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen, membuat mereka ingin membeli dan menggunakan, sehingga konsumen membandingkan produk lama yang dibelinya dengan produk baru yang dilihatnya (Nurtanio et al., 2022). Di era *modern* saat ini, belanja impulsif atau dikenal dengan pembelian tidak terencana di marketplace menjadi perilaku konsumen yang menarik bagi para pebisnis *online* saat ini.

Pada penelitian ini juga melakukan penyebaran kuisioner *pra survey* sementara yang dibagikan secara *online* kepada 31 *responden* mahasiswa angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, untuk memperkuat data dalam penelitian ini pada marketplace Tiktok Shop.

Tabel 1. 3 Pra survey Impulse Buying pada Marketplace Tiktok Shop

No	Pertanyaan			Jawaban	
		YA	%	TIDAK	%
	Variabel <i>live shopping</i>				
1.	Apakah anda pernah melakukan pembelian tidak terencana saat sedang menonton <i>live streaming shopping</i> pada <i>marketplace</i> Tiktok Shop ?	23	74,2%	8	25,8%
	Variabel <i>Discount</i>				
2.	Apakah anda pernah melakukan pembelian tidak terencana saat produk yang ditawarkan sedang <i>discount</i> pada <i>marketplace</i> Tiktok Shop ?	26	83,9%	5	16,1%
	Variabel kualitas produk				
3.	Apakah produk – produk yang dijual pada <i>marketplace</i> Tiktok Shop membuat anda melakukan pembelian tidak terencana ?	26	83,9%	5	16,1%
	Penjumlahan skor rata – rata		80,67%		19,3%

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil *pra survey* pada tabel 1.3 dapat diketahui seberapa besar pengaruh setiap variabel terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa program studi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan dapat diketahui bahwa masing – masing dari variabel *live shopping*, *discount* dan kualitas produk memiliki nilai yang dapat ditingkatkan lagi oleh Tiktok Shop. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah *persentase* dengan menjawab “YA” sebesar 80,67% dan menjawab “TIDAK” sebesar 19,3%.

Peran *live streaming shopping* menunjukkan pada aktivitas jual beli pada *marketplace* di bawah *platform live streaming* (Lee & Chen, 2021). Hal ini tentu melibatkan *platform live streaming* yang mencakup teknologi dan infrastruktur *live streaming* untuk menyediakan lingkungan *virtual* yang menyediakan interaksi secara *real-time*, hiburan, aktivitas dan perdagangan. Menurut (Pratminingsih et al., 2023) bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian menurut (Nugroho et al., 2024) bahwa *live streaming shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Discount menjadi salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif (Solihin et al., 2022). *Discount* merupakan strategi promosi jangka panjang untuk transaksi *offline* dan *online*. Dengan membeli barang dengan harga diskon tentunya pembeli bisa lebih hemat saat membeli. Menurut (Dwijayanti et al., 2020) menghasilkan bahwa *discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Sedangkan penelitian oleh (Suyar et al., 2022) *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif).

Hubungan antara kualitas produk dan *impulse buying* dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti preferensi konsumen, konteks pembelian, dan jenis produk yang dipertimbangkan. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk yang didapatkan konsumen berkualitas, maka produk tersebut akan seterusnya dicari oleh konsumen, karena telah memuaskan emosional yang dimilikinya, tidak jarang konsumen rela mengeluarkan *budget* yang besar agar keinginannya tercapai. Menurut (Sukati et al.,

2022) hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Sedangkan pada penelitian (Wdiyawati et al., 2021) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan informasi latar belakang yang sudah di berikan, masalah ini dapat diangkat untuk didiskusikan dalam penelitian yang diberi judul **“Pengaruh *Live Shopping, Discount* dan Kualitas produk terhadap *impulse Buying* pada *Marketplace* Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan:

1. Apakah *live shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada *marketplace* Tiktok Shop?
2. Apakah *discount* yang diberikan para penjual berpengaruh terhadap *impulse buying* Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada *marketplace* Tiktok Shop?
3. Apakah kualitas produk yang di jual berpengaruh terhadap *impulse buying* Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada *marketplace* Tiktok Shop?
4. Apakah *live shopping, discount* dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap *impulse buying* Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada *marketplace* Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan menguraikan secara detil rumusan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live shopping* terhadap *impulse buying* Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada *marketplace* Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Discount* terhadap *impulse buying* Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada *marketplace* Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying* Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada *marketplace* Tiktok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *live shopping*, *discount*, dan kualitas produk terhadap *impulse buying* Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada *marketplace* Tiktok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi banyak orang, berikut adalah dampak positif yang diantisipasi dari hasil penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Pada penelitian ini dapat membantu dalam pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian impulsif

dan mengidentifikasi faktor – faktor yang paling berpengaruh dalam memicu pembelian impulsif.

2. Bagi Akademis

Pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis dan sebagai contoh karya tulis bagi Mahasiswa Ekonomi Manajemen Pemasaran Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *live streaming*, *discount* dan kualitas produk didunia pemasaran terhadap pengaruh *impulse buying* dan dapat memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan, memperbaiki pengalaman pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memusatkan perhatian pada dampak *live shopping*, *discount* dan kualitas produk terhadap perilaku *impulse buying* pada *marketplace* Tiktok Shop. Lingkup penelitian ini terbatas pada mahasiswa yang terdaftar dalam Program Studi Manajemen angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk membantu memperlancar proses penelitian dan memberikan gambaran singkat dengan cara logis dan konsisten tentang proposal skripsi, sistem penulisan ini akan terstruktur dalam lima bagian atau sub bab, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini mengulas tentang asal-usul permasalahan, konseptualisasi, hambatan-hambatannya, tujuan dan kegunaan penelitian, serta tata cara penyusunan penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bagian ini melibatkan review literatur, perumusan hipotesis, dan tinjauan pustaka yang mendukung permasalahan penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, sumber data, periode dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, skala pengukuran, strategi pengumpulan data, teknik pengumpulan data, serta prosedur analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini melibatkan hasil penelitian, temuan dari analisis data, dan gambaran profil Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan, Batasan Penelitian dan saran penelitian dibahas dalam bab ini