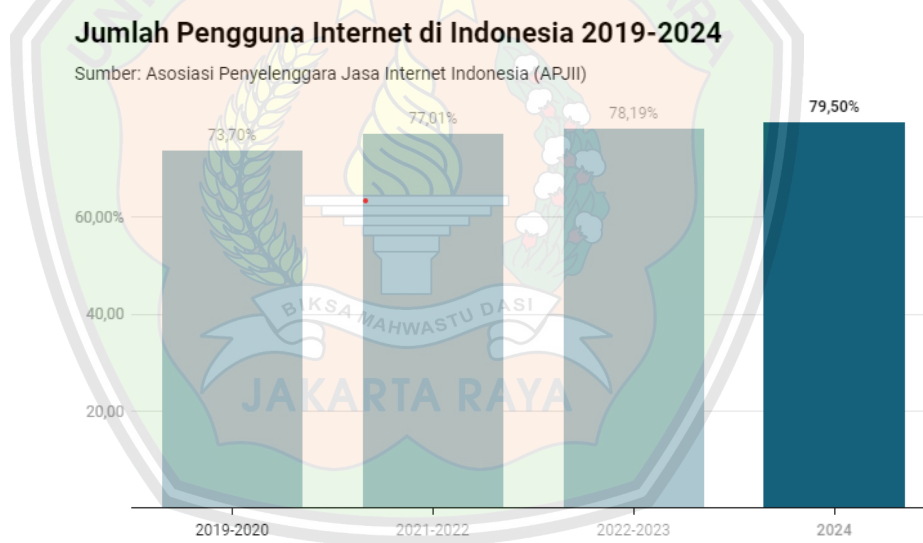


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang telah berlangsung dengan pesat, menghasilkan inovasi yang tidak hanya meningkatkan efisiensi tapi juga menciptakan peluang baru diberbagai sektor. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat juga telah membawa perubahan besar terhadap aktivitas manusia. Secara keseluruhan banyak aktivitas manusia yang memanfaatkan kecanggihan teknologi, sebab semua aktivitas akan terasa lebih mudah, ringan dan efisien dengan adanya bantuan teknologi.



Gambar 1.1 Total Pengguna Internet di Indonesia (2019-2024)

Sumber: lintasutara.com (Redaksi LU, 2024)

Berdasarkan data yang dilansir dari lintasutara.com menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan jaringan internet semakin banyak. Terlihat pada tahun 2024 bahwa pengguna internet mengalami peningkatan 1,35% dari tahun sebelumnya 2022-2023 yaitu 78,19%.

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah cara manusia dalam melakukan kegiatan jual beli. Salah satu contohnya adalah dengan melakukan kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online*. Dimana masyarakat bisa melakukan jual beli tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli secara langsung atau biasanya disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* yang memberikan fasilitas layanan jual beli online sangat beraneka ragam, seperti *Marketplace* Tiktok Shop, Shopee, Lazada, Tokopedia dan lainnya.

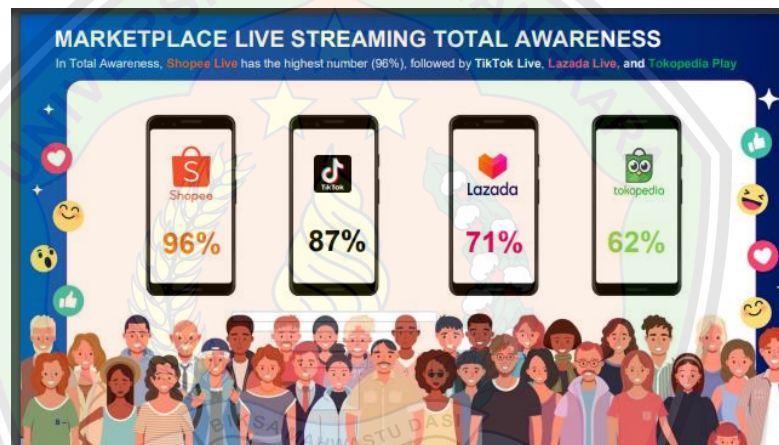
Setiap *Marketplace* pada dasarnya hanya menjadi tempat untuk membeli atau menjual barang, pakaian, makanan dan sebagainya, namun berbeda dengan *Marketplace* Tiktok. Tiktok Shop merupakan salah satu fitur yang ada pada aplikasi Tiktok. Dimana setiap pembeli ataupun penjual dapat saling berinteraksi, saling menghibur dengan cara membuat konten tanpa ada hambatan status apapun. Adanya fitur yang menarik ini berhasil menarik perhatian para pengguna, dimana Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Tiktok aktif terbesar kedua di dunia.



Gambar 1.2 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia (2024)

Sumber : DataIndonesia.id

Aplikasi Tiktok telah menjadi fenomena global dengan pertumbuhan yang sangat pesat dalam kategori jumlah pengguna. Laporan *We Are Social* mencatat, pengguna Tiktok di dunia diperkirakan mencapai 1,56 miliar pada Januari 2024. Mayoritas pengguna nya adalah masyarakat dengan usia 18-24 tahun. Ada sekitar 126,83 juta pengguna Tiktok di Indonesia pada Januari 2024. Jumlah yang fantastis tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbanyak ke-2 di dunia. Fitur baru tiktok yakni Tiktok Shop memungkinkan penggunanya untuk membeli dan menjual barang secara online. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menjadikan Tiktok sebagai media iklan untuk mempromosikan barang dagangannya.



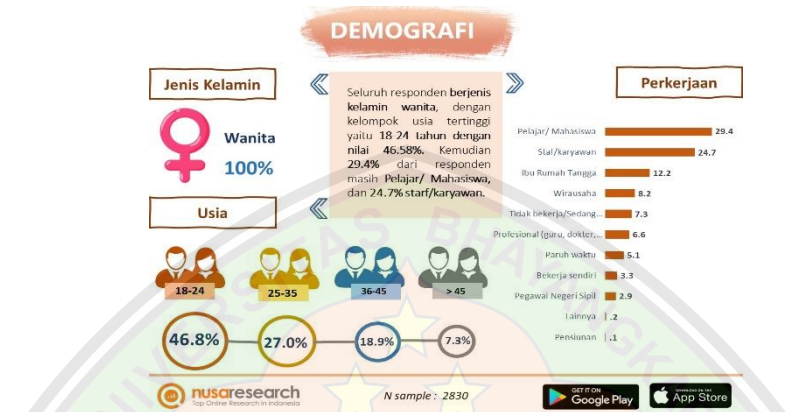
Gambar 1.3 Marketplace Live Streaming

Sumber : idntimes.com, 2024

Dilansir dari idntimes.com, Tiktok Shop menduduki urutan ke-2 dengan total *awareness live streaming* yang mencapai 87%. Meskipun peringkat 1 di tempati oleh Shopee dengan 96% total *awareness*, faktanya jika dilihat dari perbandingan fitur seperti jumlah pengguna, potensi penjualan dan strategi *engagement*, Tiktok Shop dinilai lebih unggul daripada shopee, terutama bagi para penjual (Irwan, 2023).

Meningkatnya minat Gen Z ketika berbelanja di *live streaming*, produk yang sering dicari ketika sedang menonton Tiktok *live streaming* adalah produk *beauty and care* (Compas.co.id, 2024). Salah satu brand *beauty and care* yang

menjadi unggulan dikalangan Gen Z dan menjadi *top of mind* Gen Z Indonesia adalah Avoskin (Purnamasari, 2022). Brand yang rilis pada tanggal 10 Oktober 2014 ini berhasil bertumbuh dan bersaing dipasaran karena memiliki respon dan ulasan positif yang selalu diberikan oleh masyarakat sehingga produknya semakin melangit. (Rachman, 2023).



Gambar 1.4 Demografi Pengguna Skincare

Sumber : nusaresearch, 2023

Berdasarkan demografi pengguna *skincare* oleh nusaresearch dengan total responden sebanyak 2830 dan seluruh responden berjenis kelamin perempuan menunjukkan bahwa peringkat teratas sebagai pengguna skincare ditempati oleh usia 18-24 tahun dengan nilai 46,8% yang pekerjaannya adalah mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan populasi yang paling banyak menggunakan skincare.

Kemudian untuk mengungkap fenomena *impulsive buying* mahasiswa terhadap produk Avoskin , sebuah penelitian pra-survei dilakukan pada 30 mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hasilnya dapat dilihat pada tabel yang disediakan.

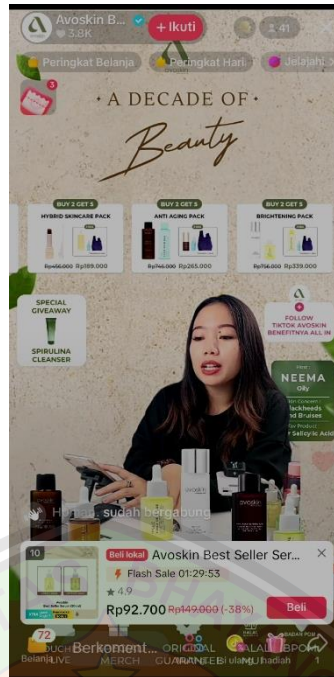
Data Pra Survey Fenomena *Impulsive Buying* di Universitas Bhayangkara

Tabel 1.1 Data Pra Survey *Impulsive Buying* Universitas Bhayangkara

No	Variabel <i>Impulsive Buying</i>	Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Avoskin			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Saya membeli produk Avoskin tanpa direncanakan terlebih dahulu	25	78,1	5	21,9
2	Saya melakukan pembelian tanpa pertimbangan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian produk Avosksin	24	75	6	25
3	Saya merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli produk Avoskin	28	93,8	2	6,2
4	Saya melakukan kegiatan berbelanja produk Avoskin dipengaruhi oleh keadaan emosional	20	65,6	10	34,4

Sumber : Data diolah (2024)

Dari data diatas diketahui jumlah responden dari mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah membeli produk skincare Avoskin. Dari 30 responden diketahui : 78,1% atau 25 responden membeli produk tanpa direncanakan terlebih dahulu, 75% atau 24 responden membeli tanpa mempertimbangkan akibat dari pembelian avoskin, 93,8% atau 28 responden membeli produk avoskin secara terburu-buru dan 65,6% atau 20 responden melakukan pembelian avoskin karena dipengaruhi oleh keadaan emosional. Melalui kegiatan belanja seseorang dapat memilih dan memiliki barang-barang yang mereka butuhkan maupun yang diinginkan, dari hal ini akan membuat munculnya pembelian impulsif (Salmah & Faraby, 2024).



Gambar 1.5 Tiktok *Live Streaming* Avoskin

Sumber : (avoskinbeauty, 2024)

Dilansir dari Avoskin *official* di Tiktok, Avoskin sudah melaksanakan Tiktok *live streaming*. Host yang tampil dengan terampil mendeskripsikan produknya dengan menawarkan beberapa kelebihan produk yang kemudian bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli. *Live streaming* ini merupakan salah satu contoh inovasi *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat umum. Selain itu, jika konsumen berbelanja ketika *live streaming* sedang berlangsung, biasanya konsumen akan mendapat potongan harga atau *price discount*. Hal ini disebabkan Tiktok Shop memberi beberapa voucher yang bisa digunakan ketika membeli suatu produk saat *live streaming* sedang berlangsung. Sehingga pembeli akan merasa untung karena mendapat potongan harga dari membeli produk avoskin tersebut. *Live streaming* juga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dari produk yang dipasarkan (Yulius & Aprillia, 2023). Karena terdapat interaksi dan penyampaian mengenai produk oleh *streamer* dapat mendorong emosi dari penonton sehingga menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.



Gambar 1.6 *Flash Sale* Avoskin

Sumber : (avoskinbeauty, 2024)

Avoskin juga sering melakukan *flash sale* untuk menarik calon konsumen agar membeli produk mereka. Berdasarkan gambar diatas, terdapat beberapa jenis produk dari Avoskin yang mendapat potongan harga ketika *flash sale* sedang berlangsung. Keinginan konsumen untuk membeli akan terdorong karena merasa melihat potongan yang tertera ketika *flash sale* masih berlangsung. *Live streaming*, *flash sale*, *price discount* berperan sangat penting dalam berlangsungnya Tiktok *live streaming*, sebab ketika terdapat pelanggan yang membeli produk Avoskin baik saat *live streaming* maupun saat *flash sale* berlangsung yang kemudian mendapatkan *price discount* hal tersebut diharapkan dapat memunculkan keinginan *impulse buying*.

Di sisi lain gaya hidup yang pada dasarnya merupakan pola kebiasaan dalam berbelanja individu dengan tujuan agar dapat terpenuhinya gaya hidup juga merupakan faktor pendorong atas terjadinya pembelian impulsif (Ummah & Rahayu, 2020). *Impulse Buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh

konsumen secara spontan dan tidak terencana, dan hal tersebut terjadi karena konsumen terpapar oleh sesuatu yang membuatnya tertarik untuk melakukan transaksi pembelian (Kusnawan et al., 2019).

Perilaku *Impulse Buying* ini akan muncul ketika penjual mengupload foto ataupun video produk yang kemudian diberikan *price discount* dalam bentuk *live streaming* agar para pengguna aplikasi Tiktok dapat melihat dan memunculkan niat beli produk tersebut. Faktor lainnya yang mempengaruhi *impulsive buying* antara lain *hedonic shopping motivation*. Pada penelitian (Nurtanio et al., 2022) menjelaskan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah awalan konsumen melakukan pembelian secara impulsif karena adanya dorongan ataupun motivasi yang ada pada diri konsumen dengan berbagai alasan di dalamnya.

Hedonic Shopping Motivation dapat menimbulkan pembelian secara impulsif atau tidak terencana serta tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dibuat secara bersamaan untuk memenuhi tuntutan dan motif emosional seseorang (Mela & Firdaus, 2021). *Hedonic shopping motivation* merupakan karakteristik seseorang yang nantinya akan mempengaruhi aktivitas belanja konsumen. Nilai *hedonic* dalam perilaku pembelian impulsif sangatlah penting (Ahmed et al., 2020). Hal ini disebabkan oleh sebuah fakta bahwa berbelanja untuk kesenangan dapat memperkuat dorongan konsumen untuk terus melakukan kegiatan belanja, akan tetapi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan harian saja, namun juga karena untuk memuaskan hasrat dalam membeli secara sukarela. Misalnya pada penelitian (Aulia & Zaini, 2023) yang menjelaskan bahwa orang cenderung membeli barang bukan hanya karena kebutuhan tetapi juga untuk kepuasan emosional. Sehingga ada banyak determinan faktor yang mendorong sikap *impulse buying* ini muncul diantaranya *price discount*, *live streaming*, *flash sale* dan *hedonic shopping motivation*.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. (Riri Carissa, 2024) dalam penelitian nya menunjukkan bahawa *price discount* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Barona et al., 2023) memaparkan bahwasanya *price discount* mempengaruhi *impulse buying* melalui *positive emotion*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sitindaon & Hussein, 2022) menjelaskan bahwa variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, yang artinya kenaikan *price discount* juga akan meningkatkan *impulse buying*. Namun, hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusnawan et al., 2019) yang menjelaskan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lainnya. Penelitian lain oleh (Noviasih et al., 2021) juga menemukan bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Diantara penelitian diatas terdapat perbedaan hasil sehingga peneliti ingin mengkaji ulang dan lebih dalam variabel *price discount* terhadap *impulse buying* dengan objek dan subjek yang berbeda.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *live streaming*. Menurut (Y. F. Sapa et al., 2023) menjelaskan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* secara signifikan. *Live Streaming* yang dijadikan sebagai strategi pemasaran dan penjualan memiliki banyak sekali kelebihan, dimana sebelumnya para penjual yang belum mengenal fitur *live streaming* sebagai media promosi penjualan, memiliki *income* yang masih dibawah rata-rata. Namun dengan hadirnya fitur ini, *income* para pelaku bisnis perlahan-lahan mulai naik bahkan sampai pada tahap yang cukup tinggi. Penelitian lain oleh (Septiyani & Hadi, 2024) menemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying*. (Safira & Novie, 2024) juga menjelaskan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen *impulse buying*. Sedangkan (Kurniawan &

Nugroho, 2024) mengindikasikan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. (Ratnawati, 2023) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang dalam melakukan *impulse buying*. Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan di atas terdapat penelitian yang mengatakan variabel *live streaming* berpengaruh positif dan ada yang menyatakan berpengaruh negatif sehingga peneliti ingin mengkaji ulang pengaruh variabel *live streaming* terhadap *impulse buying*.

(Khoirunnisa et al., 2024) mengemukakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian *impulse buying* saat terpapar dengan penawaran *flash sale* yang menarik, terlebih lagi karena adanya tekanan waktu dan diskon yang besar. Sedangkan (Oktavyana et al., 2024) variabel *flash sale* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Flash sale* berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Penelitian lain oleh (Benandi Yumara et al., 2023) menjelaskan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *impulse buying*. (Aini & Yuana, 2023) menjelaskan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying* melalui *attitude*. Berdasarkan penelitian di atas yang memiliki hasil berbeda yakni berpengaruh positif dan negatif, peneliti ingin mengkaji ulang tentang pengaruh variabel *flash sale* terhadap *impulse buying*.

Selanjutnya ada beberapa penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. (Noviasih et al., 2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian lain oleh (Anggarwati et al., 2023) menyatakan bahwa konsumen akan melakukan *impulse buying* ketika dia bahagia. Konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis akan lebih sulit dalam mengontrol emosi dan keuangan nya ketika mendapatkan barang yang menarik

perhatian nya. Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yaitu (Hasim & Lestari, 2022). Tetapi ada penelitian yang berbanding terbalik yaitu penelitian oleh (Suryani et al., 2022) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Oleh karena terdapat perbedaan pendapat oleh para peneliti sebelumnya, membuat ketertarikan peneliti dalam meneliti masalah masalah tersebut.

Berdasarkan fenomena serta permasalahan yang sudah dipaparkan, dapat diketahui bahwa saat ini banyak *brand* yang berlomba-lomba memanfaatkan fitur *e-commerce* dalam melakukan promosi penjualan, seperti melakukan pemberian diskon secara rutin ketika *live streaming* ataupun pada saat *flash sale* sedang berlangsung. Pemberian diskon yang rutin ini kemudian akan mendatangkan konsumen yang memiliki kepribadian *hedonic shopping motivation* karena tertarik akan promosi atau diskon yang diberikan, sehingga secara alami sifat hedonis ini akan mempengaruhi *impulse buying*. Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Determinan Pembelian Impulsif Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Produk Avoskin di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Apakah *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
4. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

5. Apakah *live streaming*, *flash sale*, *price discount*, dan *hedonis shopping motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diketahui tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* secara parsial terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* secara parsial terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* secara parsial terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* secara parsial terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *flash sale*, *price discount*, dan *hedonic shopping motivation* secara simultan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.3 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memiliki hasil yang dapat bermanfaat guna memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan pada bidang *marketing* dengan pengembangan teori-teori yang telah ada sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan untuk memenuhi tugas akhir atau skripsi yang diharapkan bisa menambah wawasan bagi peneliti. Sebagai sarana peneliti untuk mengembangkan wawasan berfikirnya secara sistematis ketika memecahkan suatu masalah yang kemudian dituang dalam bentuk karya ilmiah.

b. Bagi Akademis

Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah hasil karya yang kemudian bisa digunakan sebagai sumber informasi dan acuan yang dapat digunakan oleh peneliti di masa yang akan datang.

c. Bagi Perusahaan Tiktok

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi saran dan referensi dalam meningkatkan strategi dan kinerja perusahaan di masa yang akan datang dengan mengacu pada permasalahan yang ada melalui variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memecahkan masalah yang serupa dengan variabel yang lebih kompleks, sehingga dapat mengembangkan teori-teori lainnya yang belum tersampaikan pada penelitian ini.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika dilakukan guna memudahkan peneliti dalam membahas permasalahan dalam penulisan secara teratur. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan terkait pembelian impulsif dan menjelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian impulsif beserta penelitian terdahulu, rumusan masalah dalam

penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang ada pada skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang akan diangkat peneliti, yaitu *live streaming*, *flash sale*, *price discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Lalu dikemudian diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran peneliti dan terakhir hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang design penelitian kuantitatif, tahapan penelitian yang dimulai dari tahap perencanaan, sampai tahap pelaksanaan, model konseptual masing-masing variabel beserta indikatornya, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *lameshow*, jenis dan sumber data seperti data primer dan data sekunder, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian yakni brand Avoskin, hasil dari olah data yang didapat dari 100 responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan hasil analisis dari seluruh penelitian yang dilakukan terhadap konsumen dan brand avoskin dan pemberian saran yang nantinya dapat bermanfaat dari peneliti kepada pihak avoskin serta keterbatasan peneliti.