

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era digital yang merupakan era dimana terjadinya perkembangan teknologi, transportasi, ilmu pengetahuan berkembang pesat dan maju sehingga batas yang ada di antara negara perlahan-lahan semakin sempit dan menjadi hilang karena segala peristiwa yang terjadi diseluruh belahan dunia dapat ditempuh dan disaksikan secara langsung tanpa harus mendatanginya. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya perubahan yang terjadi, perubahan itu sendiri merupakan sesuatu yang tidak dapat dicegah oleh siapapun,

Perubahan terjadi karena adanya perkembangan zaman yang terus terjadi dari waktu ke waktu menuju ke era yang lebih baik. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi tidak dapat dicegah ataupun dihentikan tetapi perubahan yang terjadi haruslah dihadapi dengan cara mengetahui apa yang diinginkan oleh perubahan tersebut. Perubahan yang terjadi di era globalisasi ini membawa dampak yang signifikan di berbagai bidang terutama pada bidang bisnis.

Banyak perusahaan-perusahaan yang mulai dari perusahaan yang baru membuka usahanya atau perusahaan yang sudah menjadi *market leader* dibidangnya mau tidak mau harus memanfaatkan teknologi yang ada saat ini bukan hanya untuk mendapatkan hasil yang efektif dan efisien, melainkan untuk menghadapi resiko-resiko yang ada dengan menekan resiko serendah mungkin untuk mencegah segala kemungkinan terburuk yang akan terjadi seperti mencegah

perusahaan mengalami kebangkrutan dan menjadi lenyap karena tidak menggunakan teknologi.

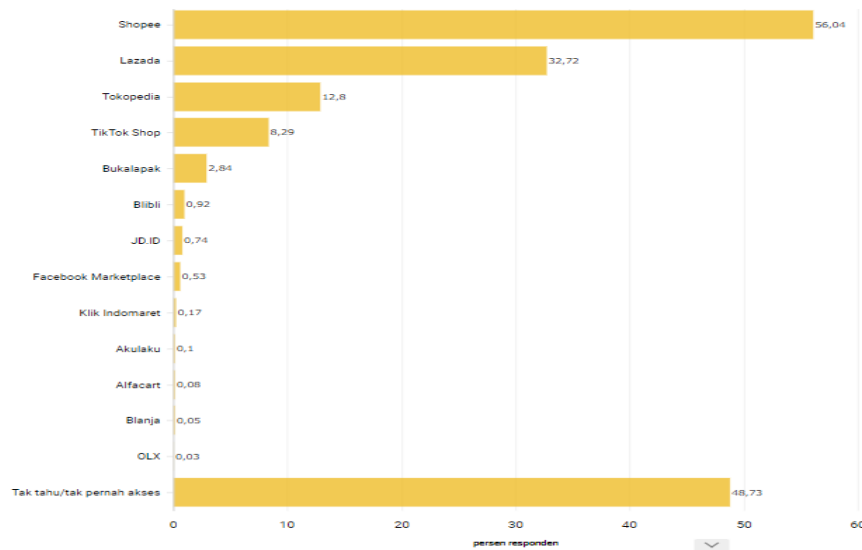
Tidak hanya membawa dampak di bidang usaha bisnis, perubahan yang terjadi di era globalisasi juga membawa dampak yang signifikan di bidang teknologi dan informasi. Hal ini terbukti dengan adanya perkembangan yang terjadi pada teknologi yang semakin canggih, bahkan pada era ini sudah disebut era digitalisasi.

Adanya era digitalisasi saat ini, membuat internet menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat di dunia. Dengan adanya internet, masyarakat menjadi lebih mudah untuk melakukan interaksi dan memudahkan masyarakat di seluruh dunia untuk mengakses segala informasi yang dibutuhkan secara efisien dan cepat. Oleh karena itu, populasi dari pengguna internet di dunia semakin meningkat setiap tahunnya terutama di negara Indonesia. Pada saat ini, masyarakat di Indonesia dalam menjalankan kehidupannya bisa dikatakan sudah tidak bisa lepas dari yang namanya penggunaan internet. Dengan internet membuat masyarakat di Indonesia lebih mudah dalam berkomunikasi satu sama lain dengan saling bertukar pengalaman dan informasi. Selain itu, internet juga menawarkan kemudahan secara efektif dan efisien dalam melakukan aktivitasnya terutama aktivitas yang tidak bisa dilakukan dengan tatap muka dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan seperti saat ini diakibatkan karena adanya pandemi. Itulah sebabnya setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia terus meningkat.

Digitalisasi menyebabkan banyak sekali perubahan yang terjadi terutama perubahan pada perilaku konsumen sehingga menyebabkan trend belanja online. Masyarakat lebih senang melakukan transaksi *online* karena kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh *Electronic Commerce (E-commerce)*. *E-commerce* itu sendiri merupakan suatu tempat terjadinya transaksi jual beli produk baik berupa barang atau jasa dengan menggunakan media digitalisasi. Situasi inilah yang menyebabkan masyarakat saat ini lebih memilih untuk mementingkan memenuhi keinginan dibandingkan dengan kebutuhan sehingga muncul lah perilaku *impulsive buying* didalam masyarakat.

Perilaku ini juga semakin dikuatkan dengan adanya pandemi yang terjadi pada 2020 yang mengharuskan seluruh masyarakat untuk tetap di rumah dan didukung dengan penawaran-penawaran yang diberikan oleh layanan *e-commerce* karena adanya keterbatasan gerak yang dialami oleh masyarakat untuk melakukan transaksi secara langsung yang diakibatkan oleh adanya wabah yang membuat masyarakat tidak leluasa untuk melakukan aktivitasnya. Tidak hanya itu, adanya peraturan dari pemerintah yang mengharuskan seluruh masyarakat untuk tetap dirumah dengan tujuan untuk memutus rantai penularan covid-19 membuat masyarakat mau tidak mau membeli kebutuhan secara *online* dengan didukung penawaran-penawaran yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

**Gambar 1.1 persaingan e-commerce di Indonesia**



Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee merupakan toko online dengan pelanggan terbanyak di dalam negeri pada awal 2023. Dari 8.510 orang yang disurvei, mayoritas atau 56,04% sering menggunakan layanan Shopee.

Kemudian yang sering menggunakan layanan Lazada ada 32,72%, Tokopedia 12,8%, TikTok Shop 8,29%, dan Bukalapak 2,84%. Pelanggan layanan toko online lain, seperti BliBli, JD.ID, Facebook Marketplace, Klik Indomaret, dan lain-lainnya sangat sedikit dengan proporsi kurang dari 1%. Sementara, ada pula 48,73% responden yang tidak tahu atau tidak pernah mengakses layanan toko-toko online tersebut.

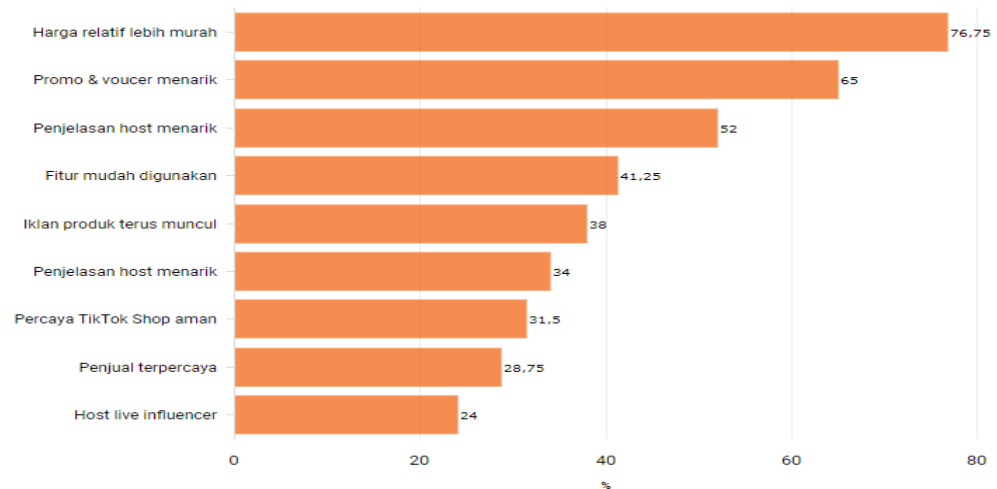
APJII juga menemukan ada sebagian kecil responden, yakni sekitar 2%, yang sering menggunakan layanan toko online dari luar negeri. Toko-toko luar

negeri dengan pelanggan terbanyak di Indonesia adalah Amazon (1,63%), AliExpress (1,33%), eBay (0,87%), BestBuy (0,6%), Alibaba (0,06%), dan Zalora (0,01%). APJII melakukan survei ini terhadap 8.510 responden yang tersebar di 38 provinsi Indonesia, dari Aceh sampai Papua Pegunungan.

Survei dilakukan pada 10-27 Januari 2023 dengan teknik *multistage random sampling* dan wawancara menggunakan kuesioner, di mana responden bisa memilih lebih dari satu jawaban (*multiple answers*). Datanya memiliki *margin of error* 1,14% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Perkembangan teknologi *e-commerce* sebagai fasilitas berbisnis pada *online shop*. Adanya teknologi, banyaknya layanan menawarkan kepada pengguna untuk tertarik menggunakan layanannya, dengan berbagai promosi menarik yang terdapat pada layanan tersebut. Kini, sosial media seperti tiktok bukan sekedar menampilkan hiburan, tetapi juga menawarkan fitur yang dapat digunakan untuk berbelanja lebih mudah bagi generasi milenial (Anwar, 2022). Triyanti (dalam Sri Nuryani, dkk, 2022) menjelaskan bahwa *content* Tiktok semakin lama terus berkembang dengan menghadirkan informasi seputar produk seperti *unboxing* dan penilaian produk yang membuat pengguna Tiktok menjadi tertarik dan penasaran lalu muncul fitur tiktokshop. Tiktok Shop mempermudah seluruh kalangan masyarakat untuk memulai berbisnis dengan tiktok, hal ini dapat dilakukan dengan *live streaming* atau menambahkan tautan produk ke dalam video. Hal ini dibuktikan dengan data faktor yang membuat konsumen Indonesia belanja online di Tiktok Shop.

**Gambar 1.2 Faktor Konsumen Indonesia Belanja di Tiktok Shop**



Sumber: databoks.katadata.co.id

TikTok Shop semakin marak digandrungi oleh konsumen *online* di Indonesia. Bahkan, fitur tersebut mulai menyaingi sejumlah *platform e-commerce* seperti Shopee hingga Tokopedia. Lewat fitur *social commerce* milik TikTok ini, pengguna dan kreator dapat mempromosikan serta menjual produk melalui aplikasi video pendek tersebut.

Adapun survei digital dari Telkomsel, tSurvey.id, mengungkapkan sejumlah alasan konsumen di Indonesia memilih TikTok Shop untuk berbelanja ketimbang *platform* lainnya. Hasilnya, mayoritas karena produk yang dijual di TikTok Shop memiliki harga yang relatif lebih murah dan banyak diskon. “Alasan responden memilih belanja di TikTok karena harganya relatif murah, sebanyak 76,75%,” demikian dikutip dari hasil survei tSurvey.id.

Terdapat promo dan voucher yang menarik di TikTok Shop menjadi alasan berikutnya konsumen memilih belanja *online* di fitur tersebut yakni sebanyak 65%. Kemudian, sebanyak 52% responden mengatakan bahwa penjelasan dari *host* yang menarik menjadi alasan mereka berbelanja di TikTok Shop.

Ada pula responden yang tertarik berbelanja di TikTok Shop karena fiturnya mudah digunakan (41,25%). Alasan lainnya karena iklan produk terus muncul di beranda (38%), host menjelaskan produk dengan menarik saat live (34%), percaya TikTok Shop aman (31,5%), dan meyakini penjual TikTok Shop terpercaya (28,75%).

Di sisi lain, daya tarik *influencer* sebagai *host* acara *live* di TikTok Shop untuk mendorong konsumen berbelanja hanya berkontribusi sedikit (24%). Survey itu juga menunjukkan, produk *fashion* merupakan barang yang kerap dibeli oleh para responden di TikTok Shop yaitu mencapai 75%. Sisanya berupa produk skincare/body care (59%), peralatan rumah tangga (57%), aksesoris gadget (43%), camilan (41%), gadget (33%), makanan beku (31%), dan produk lainnya (42%). Survei ini dilakukan pada 16-19 Desember 2022 terhadap 400 responden melalui fitur *audience profiler* dari tSurvey.id.

TikTok Shop yang secara mandiri hanya memanfaatkan kepopuleran Tiktok, sehingga orang yang menggunakan aplikasi Tiktok atau yang lagi *scroll video* secara tidak sengaja melihat sebuah iklan maupun orang yang sedang memasarkan atau mereview produk mereka yang secara spontan menarik perhatian penonton dan penonton juga timbul rasa ingin membeli.

Dengan adanya Tiktokshop, menimbulkan begitu banyak kegiatan berbelanja sehari-hari dengan pertimbangan yang kurang matang. Belanja adalah sebuah bentuk konsumsi, akan tetapi kini berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, sehingga belanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan primer. Berbelanja yang

seperti inilah yang akan memunculkan perilaku *impulsive buying* khususnya pada remaja.

Hal itu menimbulkan masalah bawasannya *impulse buying* pada tiktok shop seperti di *platform e-commerce* lainnya, untuk pilihan COD TikTok Shop, pemilik toko TikTok Shop sebagian besar menanggung risiko keuangan yang signifikan. Penjual, atau pengecer, adalah yang juga membayar biaya pengiriman di awal karena masih ada ketidakpastian apakah pelanggan akan membayar barang ketika tiba atau tidak. Merugi dalam mode pembayaran COD yang biasa, pelanggan memiliki pilihan untuk tidak membayar barang yang sudah tiba jika dia merasa kualitasnya jauh dari yang diiklankan, jika barang yang tiba bukan yang sebenarnya dipesan, atau jika barang rusak. Hal ini sejalan dengan indikator *impulse buying* yaitu pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, sehingga membuat pembeli menolak untuk menerima barang yang sudah dikirimkan oleh penjual/*seller* dari tiktok shop.

Selanjutnya yang berkaitan dengan variabel *live streaming*. Saat ini TikTok Shop semakin serius mengembangkan fiturnya dengan menyediakan fitur *live streaming* yang bisa dimanfaatkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan *seller*. Fitur *live streaming* telah meningkatkan penjualan *seller* sebanyak 76% di dunia dan 67% dari pengguna tiktok melakukan belanja saat adanya live. Tetapi TikTok juga mempunyai aturan yang sangat ketat, persaingan sengit antar *seller* dan *content creator* membuat beberapa *seller* kalah pada *content creator* yang sudah terkenal, dan penjualan *seller* meningkat membuat beberapa *seller* menjadi nakal sehingga tidak mengirimkan produk dengan benar.



Masalah diatas berkaitan dengan indikator kredibilitas *host*, namun beberapa *host* pada *live streaming* tiktok shop adalah *seller* dari akun tiktok shop itu sendiri. Sehingga memungkinkan *host* tersebut mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen.

Masalah selanjutnya, berkaitan dengan variabel *Discount*. Dihimpun VOI dari berbagai sumber, cara mendapatkan kupon atau *voucher* ongkos kirim gratis di TikTok Shop sebenarnya sangat mudah. Diskon gratis ongkir tersebut bisa diakses oleh semua pengguna di area Pulau Jawa dan Bali yang melakukan pembelian minimal Rp30.000.

Jika syarat tersebut sudah terpenuhi, konsumen bisa langsung *checkout* pesanan dan secara otomatis akan mendapatkan potongan gratis ongkir. Itu pun dengan catatan ongkos kirimnya tidak mahal. Jika biaya pengirimannya besar, konsumen tetap harus membayar ongkos kirim yang sudah dipotong oleh *voucher*.

Masalah diatas berkaitan dengan indikator pembelian dengan jumlah besar, sehingga jika konsumen ingin membeli barang yang harganya tidak mencapai batas minimal sebesar Rp30.000, konsumen harus membeli barang yang diinginkan dengan jumlah barang lebih dari 1-2 barang.

Pada masalah terakhir yang berkaitan dengan variabel *customer trust*, penanganan kasus pengembalian dana yang dilakukan oleh TikTok Shop belum memuaskan, terbukti dari sebuah kasus melalui laman web [mediakonsumen.com](http://mediakonsumen.com) yang diterbitkan oleh seorang konsumen yang berbelanja di tiktok shop.

Konsumen tersebut telah membeli 2 buah produk berupa jaket yang mana setelah diterima produk tersebut salah, sehingga konsumen tersebut ingin meretur

barang yang sudah diterimanya tersebut. Setelah mengisi *form* dan syarat-syarat untuk melakukan retur, pengembalian dana konsumen tersebut tidak kunjung dikembalikan dari pihak TikTok Shop, sehingga membuat konsumen tersebut merasa kecewa dari pihak TikTok Shop yang tidak bertanggung jawab.

Masalah tersebut berkaitan dengan indikator integritas, pelanggan hanya ingin TikTok Shop mempertanggungjawabkan permasalahan tersebut dan menyelesaikannya karena TikTok Shop sendiri merupakan sebuah perusahaan besar yang seharusnya mempunyai nilai integritas yang tinggi, sehingga menyebabkan ketidakpercayaannya konsumen pada TikTok Shop.

Mowen & Michael, (2002) menyatakan bahwa penelitian *impulsive* ialah kegiatan membeli yang terjadi tanpa dasar atau maksud apapun yang tercipta sebelum berada dalam sebuah toko. Pembelian impulsif muncul saat seorang konsumen memiliki rasa kecocokan terhadap sebuah benda yang dilihatnya saat itu, yang kemudian rasa kecocokan itu diwujudkan dengan cara membeli.

Solomon dan Rabolt (2014; 376) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Pendapat yang serupa juga disampaikan oleh Levy (2012:92) yang mendefinisikan *impulse buying* sebagai proses keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan di suatu tempat ketika produk tertentu. Menurut Rook dan Fisher (dalam Solomon 2014) kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa Tindakan tersebut adalah wajar. Produk yang dibeli dari proses *impulse buying* umumnya tidak direncanakan sebelumnya atau tidak ada upaya untuk mencari

produknya, seperti ketika membeli permen dan majalah atau permen karet secara spontan yang dipajang di dekat pasir pembayaran (e.g. Kotler dan Keller, 2016:391; Solomon dan Askegaard, 2007).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) mengemukakan diskon adalah suatu penurunan harga jual yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk kegiatan promosi. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012) mengungkapkan definisi diskon yaitu potongan harga secara langsung pada periode waktu yang telah ditentukan. Menurut (Tjiptono, 2015) mengungkapkan bahwa diskon yaitu pengurangan harga kepada konsumen yang diberikan oleh penjual sebagai penghargaan.

*Live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (C. C. Chen & Lin, 2018). Sebelumnya, *live streaming* hanya berfokus untuk menyiarkan *video games* dan *esports* (Hilvert-Bruce et al., 2018), namun dengan seiring berjalannya waktu *live streaming* tidak hanya menyiarkan hal yang berkaitan dengan *video games* tetapi juga *live streaming shopping* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dengan adanya *live streaming shopping*, hal ini dapat memudahkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai perspektif dan dapat mengajukan pertanyaan yang relevan, oleh karena hal itu membuat banyak konsumen yang senang berbelanja online melalui *live streaming shopping*.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 225) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada

sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2012:312). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Kanuk dan Schiffman, 2010:30)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul skripsi Pengaruh *Live Streaming, Discount, dan Customer Trust* terhadap *Impulsive Buying* pada TikTok Shop.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *live streaming, discount, dan customer trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop
2. Apakah *live streaming* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop
3. Apakah *discount* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop
4. Apakah *customer trust* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama *live streaming*, *discount*, dan *customer trust* terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *discount* terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *customer trust* terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop

### 1.4 Manfaat Penelitian

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang membahas mengenai pengaruh *live streaming*, *discount* dan *customer trust* terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop.

Sebagai masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh Live Streaming, Discount, dan Customer Trust terhadap Impulsive Buying di TikTok Shop.