

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi Informasi dan Komunikasi di era digitalisasi telah membuat perubahan dalam berbagai aspek kehidupan (Bibi et al., 2018). Salah satu pemicu terjadinya perubahan tersebut ialah munculnya internet dalam kehidupan masyarakat. Menurut Annur (2022), berdasarkan survei yang dilakukan *We Are Social*, tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021. Pengguna internet meningkat sebesar 1,03% atau sebanyak 204,7 juta dibandingkan pengguna internet pada tahun sebelumnya. Ini menunjukkan, bahwa pengguna internet di Indonesia ada sebanyak 73,7% dari populasi.



Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet Tahun 2018-2022

(Sumber : Katadata.co.id, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1, pengguna internet dalam lima tahun terakhir terus bertumbuh. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, pengguna internet saat ini sudah mencapai 54,25%. Pertumbuhan internet menjadi pesat didukung oleh

beberapa hal, yaitu fasilitas internet yang mudah didapatkan dan semakin populernya budaya belanja *online* yang praktis, sederhana, dan efisien (Refasa et al, 2023). Konsumen semakin gemar berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Kehadiran internet saat ini membuat pergeseran perilaku konsumen yang awalnya melakukan pembelian di toko konvensional atau pasar tradisional beralih melakukan pembelian secara *online*.

Minat belanja *online* konsumen yang tinggi mendorong peluang bisnis bagi pelaku bisnis untuk melakukan penjualan secara *online*. Semakin meningkatnya minat belanja *online* konsumen membuat pelaku bisnis menjadi semakin kompetitif. Dengan melakukan penjualan secara *online* pelaku bisnis dapat menjangkau target pasar yang luas serta meningkatkan penjualan barang atau jasa mereka. Hal ini telah mendorong munculnya model pemasaran baru bagi pelaku bisnis *online* yang menggabungkan perdagangan elektronik (*e-commerce*) dengan media social yang dikenal dengan istilah *social commerce* melalui *live streaming shopping*.

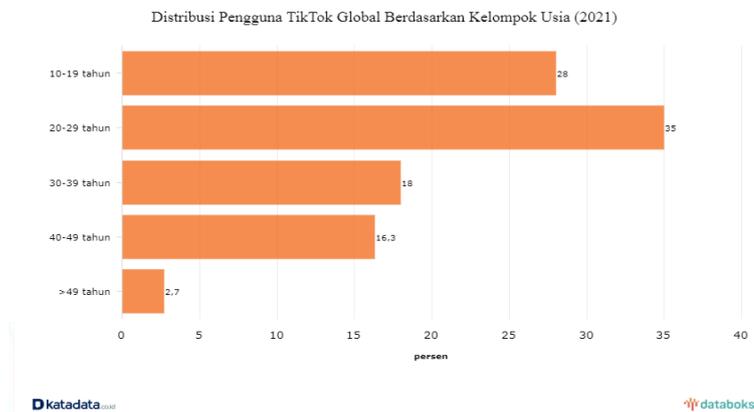
Mengutip dailysocial.id (2022), berdasarkan laporan pertama Cube Asia berjudul “*Social Commerce in Southeast Asia 2022*”, menyebutkan bahwa pasar belanja terbesar di Asia Tenggara dengan perkiraan gross value (GMV) hampir \$5 miliar diduduki oleh Indonesia. Laporan Cube Asia menemukan bahwa penyebaran *platform* perdagangan sosial dapat mendorong pertumbuhan *e-niaga* di Asia Tenggara menjadi sekitar \$42 miliar pada tahun 2022. Misalnya, negara-negara yang berpartisipasi sebagai responden Cube Asia adalah 15.000 orang dari Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Hingga 55%

pengguna internet Indonesia membelanjakan US\$100 per pengguna per tahun di *platform* perdagangan sosial. Pengalaman transaksi di *social commerce* terbagi kedalam empat jenis, yaitu *platform social commerce*, *conversational commerce*, *community grup buy*, dan *live shopping* (Cube Asia, 2022).

Menurut data dari Populix tahun 2022, sebanyak 52% konsumen Indonesia sudah mengetahui belanja melalui media social. Tercatat sebanyak 86% konsumen Indonesia yang pernah berbelanja melalui social media, diantaranya TikTok sebesar 45% dan menjadi *platform social media* yang paling banyak digunakan untuk belanja *online*, WhatsApp sebanyak 21%, Facebook Shop 10%, dan Instagram sebanyak 10%. Produk yang paling banyak dibeli konsumen melalui media sosial adalah pakaian sebesar 61%, produk kecantikan 43%, makanan dan minuman 38%, dan aksesoris 31%. Saat ini Tiktok menjadi aplikasi populer dalam berbelanja *online* melalui social media. Bahkan pengguna aktif aplikasi TikTok Indonesia berada diposisi kedua terbesar yaitu sebanyak 99,1 juta pengguna pada April tahun 2022 setelah Amerika Serikat yang berada diposisi pertama.

Aplikasi TikTok menjadi populer di seluruh dunia berkat keunikan fitur-fitur yang ditawarkan terutama pada konten video pendek yang menarik perhatian generasi muda (Rizaty, 2022). Berdasarkan laporan *Business of App* yang dikutip oleh Dihni (2022) mayoritas pengguna aplikasi TikTok adalah generasi muda dengan kelompok usia 20-29 tahun dengan proporsi sebesar 35%. Diurutan kedua mereka yang berada pada kelompok usia 10-19 tahun sebesar 28% dan kelompok

ketiga usia 30-39 tahun sebesar 18%. Selanjutnya kelompok usia 40-49 tahun sebesar 16,3 % , terakhir usia diatas 49 tahun sebesar 2,7%.



Gambar 1.2 Kelompok Usia Pengguna TikTok Dunia Tahun 2021

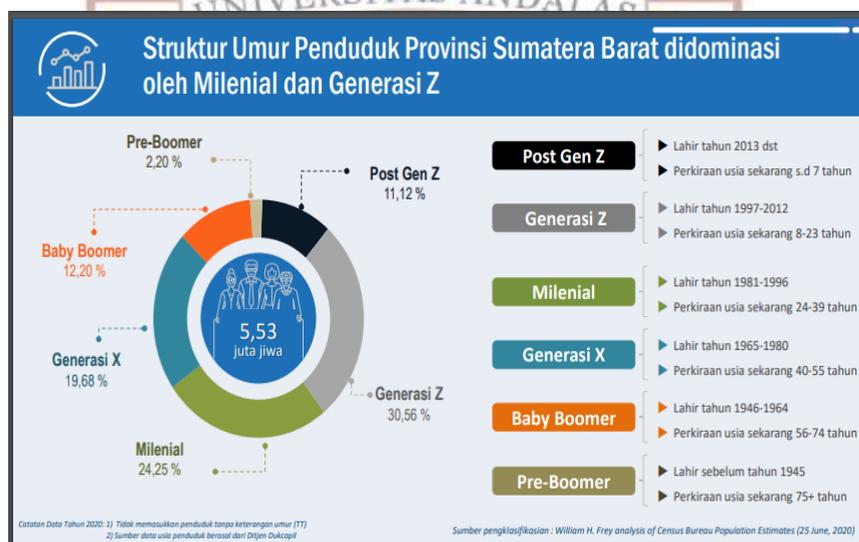
(Sumber: Databoks, 2022)

Untuk meningkatkan eksistensinya dan sebagai bentuk persaingan dalam dunia belanja *online*, TikTok terus melakukan inovasi agar tetap menjadi *platform* belanja *online media social* pertama bagi konsumen. Salah satunya yaitu dengan meluncurkan fitur *TikTok Live Streaming Shopping*, yang melibatkan adanya interaksi antara konsumen dan penjual secara langsung melalui video produk yang ditawarkan dengan tujuan meyakinkan dan mengurangi keragu-raguan konsumen (Lee & Chen, 2021);Suarna, 2022). *Transaksi social commerce* melalui *Live streaming* atau yang biasa dikenal dengan siaran langsung merupakan suatu cara pemasaran baru yang sangat populer di seluruh dunia (Wongkitrungrueg & Assarut, 2020). Sebagai cara baru untuk menyiarkan video dan melakukan obrolan berbasis teks secara *real-time*, siaran langsung memberikan fasilitas interaksi antara penjual dan pelanggan yang memonton melalui komunikasi yang

sinkron (Zhang et al., 2021). Dengan melakukan siaran langsung, penjual dapat menyajikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan dagangan (Guo et al., 2021). Selain itu, penjual juga dapat melakukan konten yang menghibur serta membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan selama siaran langsung (Lu, Xia, Heo, & Wigdor., 2018).

Dalam belanja siaran langsung (*live streaming shopping*) pelanggan dapat bertanya terkait harga produk, pengiriman dan pertanyaan lainnya seputar video yang disiarkan oleh penjual (Lee & Chen, 2021). Kemudian penjual memberikan respon langsung berdasarkan konten, sehingga konsumen menjadi terpengaruh dan mengklik tautan yang disematkan oleh penjual untuk melakukan pembelian (Chen et al, 2017; Liu et al, 2021). Penjualan siaran langsung sangat efektif bagi Generasi Z yang tidak lepas dari kemajuan teknologi (Ghea Septia Atika Refasa et al., 2023). Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010 yang sering disebut generasi internet atau *iGeneration* karena lahir disaat internet mulai hadir dalam kehidupan masyarakat (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Mengutip pada laman PMB BRIN (2022), penduduk terbanyak berdasarkan sensus penduduk tahun 2020 adalah generasi Z dengan proporsi sebesar 27,94 % dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Hal ini juga sejalan dengan hasil sensus penduduk tahun 2020 di provinsi Sumatera Barat. Yang mana struktur umur penduduk Sumatera Barat didominasi oleh generasi z sebesar 30,56 % dari populasi penduduk Sumatera Barat (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, 2021).

Berdasarkan sensus penduduk tahun 2020, jumlah penduduk terbanyak tercatat sebesar 909,04 ribu orang terdapat di Kota Padang (BPS Sumbar, 2021). Artinya kota Padang merupakan penyumbang generasi Z terbanyak di Sumatera Barat. Dalam konteks belanja online, maka generasi yang paling banyak terlibat dengan aktivitas belanja melalui daring di kota Padang ialah generasi Z. karena generasi Z ini cenderung menghabiskan waktunya dengan mengakses internet melalui *smartphone* mereka.



Gambar 1.3 Penduduk Provinsi Sumatera Barat didominasi oleh Generasi Z

(Sumber: BPS Sumbar, 2021)

Kemampuan dalam menggunakan kemajuan teknologi internet menjadi salah satu yang mendorong generasi Z suka berbelanja secara *online*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan *Boston Consulting Group*, ditemukan bahwa generasi Z telah mengalami perubahan sikap atau perilaku dalam berbelanja dan membelanjakan uangnya melalui belanja *online* (Ali et al., 2020). Mereka yang termasuk kedalam generasi Z itu hedonis, konsumtif dan berkarakter boros

(Refasa et al, 2023). Mereka mudah terpengaruh oleh rangsangan yang menarik perhatian termasuk promosi penjualan yang diadakan saat *live streaming*.

Pada saat siaran langsung, penjual memberikan promosi penjualan dalam bentuk potongan harga untuk konsumen yang melakukan pembelian saat *live streaming*. Menurut Wahyudi (2017), potongan harga atau diskon adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh pemasar kepada konsumen. Harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih rendah dengan produk yang sama (Xu & Huang, 2014 dalam Refasa et al, 2023). Biasanya potongan harga yang diberikan terbatas dan hanya tersedia untuk beberapa slot saja. Jika siaran langsung berakhir, harga produk akan kembali normal.

Berbelanja siaran langsung dengan adanya diskon yang diberikan membuat konsumen merasa senang (Kurniawati & Restuti, 2014 dalam Refasa et al, 2023). Hal ini dikhawatirkan dapat menimbulkan motif belanja hedonis dalam diri konsumen karena merasa berbelanja adalah suatu kesenangan tersendiri terlebih dengan adanya potongan harga. Menurut Utami (2017), motif belanja hedonis merupakan dorongan konsumen untuk berbelanja karena adanya rasa senang tersendiri sehingga tidak memperdulikan manfaat dari produk yang dibeli. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki kebiasaan yang cenderung bersenang-senang dan menghabiskan banyak waktu dengan berbelanja.

Menurut Kurniantari & Palupiningdyah (2019) , perilaku seseorang untuk menghabiskan waktu yang bertujuan untuk mencapai kesenangan dengan teman-teman sebaya dan ingin mendapat perhatian di lingkungan sekitarnya disebut dengan gaya hidup berbelanja (*Shopping lifestyle*). Darma & Japariato (2014),

menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan sejumlah uang dan waktunya. Adanya ketersediaan waktu membuat konsumen lebih banyak waktu untuk belanja dan dengan adanya uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan perkembangan teknologi dan kemajuan zaman yang terus mengalami perubahan (Wahyuni & Setyawati, 2020). Seseorang akan cenderung mengikuti perkembangan gaya hidup seperti tren belanja melalui online, fashion, dan termasuk juga perubahan belanja *online* melalui siaran langsung. dengan adanya pembaruan-pembaruan yang mendorong seseorang untuk berbelanja maka akan menimbulkan pembelian yang impulsif atau tidak terencana.

Pembelian impulsif (*Impulsive buying*) adalah pola perilaku konsumen yang mulai terbiasa dengan pembelian secara instan dan cepat sehingga menimbulkan perilaku belanja yang tidak terencana (Maley dkk, 2022). Berdasarkan pendapat Utami (2018) dalam Indrawati et al (2022:231), fenomena belanja impulsif, baik *online* maupun *offline* berdampak positif bagi pemasar, pengecer, dan pemangku kepentingan. Pembelian impulsif merupakan perilaku belanja yang secara tidak terencana dan menarik secara emosional, dimana keputusan pembelian dilakukan dengan cepat tanpa memikirkan informasi dan alternative lain yang tersedia (Refasa et al, 2023).

Perilaku pembelian impulsif ini dapat terjadi pada berbagai kalangan tanpa memandang usia, mulai dari usia muda sampai dengan usia tua. Namun dalam penelitian ini peneliti memilih generasi Z, karena penulis mempertimbangkan usia muda pada rentang 15-27 tahun belum bisa mengontrol dan melakukan

perencanaan secara matang. Pada usia ini masih sangat mudah untuk terpengaruh oleh hal-hal disekitarnya. Seperti adanya kecenderungan berbelanja untuk mengikuti *trend* yang sedang viral, rasa ingin tahu yang tinggi terhadap sesuatu yang baru, adanya tawaran diskon dan ingin bersenang-senang dengan teman bermain.

Tabel 1. 1 Survey Pendahuluan Platform Live Streaming Shopping di Kota Padang

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		
		Ya	Tidak	
1.	Apakah anda mengetahui belanja siaran langsung (<i>live streaming shopping</i>) ?	100 %	-	
2.	Apakah anda pernah menonton belanja siaran langsung (<i>live streaming shopping</i>) ?	100 %	-	
3.	<i>Platform live streaming shopping</i> apa yang pernah atau sering anda kunjungi untuk belanja ?	TikTok	Shopee	
		62,5 %	37,5 %	
4.	Apa yang mempengaruhi anda dalam berbelanja melalui siaran langsung (<i>live streaming shopping</i>) ? (boleh diisi lebih dari satu)	Diskon	Motifasi belanja	Gaya hidup
		84,4 %	hedonis	belanja
			21,9 %	28,1 %

(Sumber: Data olahan peneliti, 2023)

Berdasarkan survey pendahuluan yang peneliti lakukan kepada 32 responden dapat dilihat bahwa mayoritas responden sudah mengetahui belanja siaran langsung dan pernah menonton belanja siaran langsung. *Platform live streaming shopping* yang paling sering dikunjungi untuk belanja adalah TikTok sebesar 62,5 %. Hal yang mempengaruhi konsumen belanja melalui siaran

langsung paling tinggi adalah diskon sebesar 84,4 %. Maka berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pada *Platform Tiktok Live Streaming Shopping* di Kota Padang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dituliskan rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* generasi z pada *platform tiktok live streaming shopping* di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* generasi z pada *platform tiktok live streaming shopping* di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* generasi z pada *platform tiktok live streaming shopping* di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* generasi z pada *platform tiktok live streaming shopping* di kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* generasi z pada *platform tiktok live streaming shopping* di kota Padang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* generasi z pada *platform tiktok live streaming shopping* di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh *discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Serta dapat digunakan untuk pengembangan penelitian lanjutan yang mendalam terkait permasalahan ini.

2. Bagi Praktisi

- a). Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja melalui *platform live streaming* khususnya generasi Z sebagai generasi yang cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Sehingga dapat menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam serta dapat memicu kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang impulsif dan hedon.

- b). Bagi pihak lainnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan baru yang bermanfaat dan sebagai sumber bacaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini memakai metode dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu metode yang berupa angka-angka dan proses pengumpulan data yang sistematis yang didapatkan melalui survey (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini akan dilakukan survey kepada generasi Z yang diketahui sebagai generasi yang suka beradaptasi dengan berbelanja *online*. Generasi Z merupakan generasi yang berada pada era kemajuan digital dan perkembangan teknologi yang pesat. Generasi ini adalah generasi yang lahir dari rentang tahun 1995-2010. Dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian yang berfokus pada permasalahan dan serta penyelesaiannya. Oleh karena itu, penulis hanya meneliti Pengaruh *Discount*, *Hedonic shopping motivation*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z Pada *Platform Tiktok Live Streaming Shopping* di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penyusunan prososal penelitian ini terdapat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab yang berisikan mengenai pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab yang berisikan landasan teori, mengenai permasalahan yang dibahas beserta kajian atau pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab yang berisikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan data, definisi operasional dan pengukuran variabel uji kualitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab yang berisikan mengenai pembahasan tentang hasil penelitian, yang didapat melalui hasil penelitian pada responden dalam bentuk tabel.

BAB V : PENUTUP

Bab yang berisikan mengenai kesimpulan dan saran atas hasil yang telah dilakukan oleh peneliti.

