

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku *impulsive buying* sekarang semakin banyak ditemui, contohnya saja di kalangan mahasiswa. Observasi yang peneliti lakukan, menemukan adanya perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh rekan peneliti sebut saja AJ. Dia bisa berbelanja secara *online* dua sampai tujuh kali dalam sebulan terkhusus berbelanja melalui Tiktok Shop, barang yang dibelipun terkadang tidak terlalu dibutuhkan oleh AJ akan tetapi hanya yang dianggap lucu dan menarik.

AJ sering sekali berbelanja *online* menunggu adanya tanggal kembar dan *flashsale* besar-besaran, banyaknya tawaran gratis ongkir serta diskon yang ditawarkan membuat AJ sangat tertarik untuk melakukan pembelian yang dimana secara tidak sadar sudah melakukan pembelian secara *impulsive*. Pembelian *impulsive* yang dilakukan AJ semata-mata hanya untuk memuaskan diri karena sudah berbelanja, terkadang produk yang dibeli tidak terlalu berguna bahkan produk yang dibeli AJ adalah produk yang sama seperti yang sudah pernah AJ beli. Contoh produk random yang dibeli AJ adalah stiker lucu dibeli karena stiker tersebut lucu tanpa memikirkan adakah fungsi dan manfaat membeli produk tersebut.

Pembelian itu disebabkan adanya diskon dan juga gratis ongkir yang ditawarkan pada saat *flashsale*, AJ tak akan tanggung untuk segera membeli barang yang dia inginkan tanpa memikirkan apakah dia melakukan pembelian secara *Impulsive* atau tidak. AJ berpikir “ kalau tidak dibeli sekarang kapan lagi, karena kesempatan kedua tidak akan datang dua kali”. Sama halnya seperti apa yang dilakukan oleh AJ teman peneliti sebut saja Caca, dia juga seringkali melakukan

pembelian secara berlebihan. Caca berbelanja *online* lebih fokus kepada fashion, di karenakan seringnya Caca berbelanja terkadang apa yang sudah dia beli banyak yang tidak terpakai hal itu disebabkan karena tergiurnya akan diskon dan *review* yang dilakukan oleh *influencer* yang membuat Caca hilang kendali dan melakukan belanja secara tidak terencana.

Fenomena *impulsive buying* dilihat dari observasi yang dilakukan juga disebabkan oleh adanya faktor dari luar, yang mempengaruhi mahasiswa melakukan *impulsive buying* seperti faktor budaya di mana mahasiswa tersebut terpengaruh oleh adanya suatu budaya dari luar contohnya *fashion*. *Fashion* yang terus melakukan perkembangan membuat mahasiswa terus mengikuti *trend fashion*. Tidak hanya faktor budaya, faktor sosial juga membuat mahasiswa bisa melakukan *impulsive buying* seperti yang terjadi dikalangan mahasiswa sekarang, faktor sosial seperti mengikuti apa yang sedang diminati dan lagi *trend* dikalangan mahasiswa.

Fenomena *impulsive buying* ini sudah masuk kedalam ranah akademisi, dimana mahasiswa FISIP UNAND sudah merasakan adanya fenomena tersebut. Mahasiswa FISIP UNAND yang mempunyai rentang usia 18-24 tahun dimana ini adalah disebut gen z, sangat banyak melakukan pembelian secara *impulsive*. Dalam survei yang dilakukan oleh IDN *Research Institute* pada tahun 2019 terdapat 59,7% gen z indonesia aktif melakukan pembelian di platform media sosial. Selain itu Rasyid (2020) mengungkapkan bahwa 41% pengguna aktif Tiktok di Indonesia adalah gen z yang berusia antara 18 hingga 24 tahun, dan mereka cenderung terpengaruh oleh rekomendasi produk di Tiktok sehingga dapat membentuk *impulsive buying* dikalangan mahasiwa.

Observasi yang dilakukan tersebut juga membuat peneliti melihat bagaimana aplikasi Fitur Tiktok Shop ini bisa mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yang ada di kalangan mahasiswa dan juga observasi yang telah peneliti lakukan bahwa dengan zaman yang serba canggih sekarang berbelanja secara *online* menjadi pilihan utama masyarakat karena memberikan kemudahan serta memberikan diskon dan harga yang murah dibandingkan dengan belanja secara langsung.

Belanja *online* sudah menjadi hal yang disukai dan disenangi masyarakat Indonesia. Dikutip dari Data Indonesia.id mayoritas atau 43,2% responden menyatakan *frekuensi* belanja *online* mereka tidak berubah saat ini dibandingkan ketika kasus Covid-19 masih tinggi. Bahkan, sebanyak 37,7% responden mengatakan semakin sering berbelanja *online* pada saat ini. Berbelanja secara *online* ini dilakukan oleh kalangan masyarakat di Indonesia tidak hanya pada saat pandemi saja belanja *online* sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia.

Belanja *online* juga bisa menyebabkan gangguan belanja apabila dilakukan secara berlebihan. Gangguan belanja tersebut bisa juga diawali oleh perilaku *impulsive* yang dilakukan secara berlebihan. Perilaku *impulsive* merupakan perilaku berbelanja yang tidak terencana, dan dilakukan secara berlebihan tanpa memikirkan kepentingan dan kegunaan dari barang yang di beli. Seperti halnya banyak kita jumpai di sekitar kita, di mana individu melakukan pembelian secara *impulsive* hanya karena barang tersebut lucu, diskon besar-besaran, dan ditambah barang tersebut pernah dipakai oleh *influencer* atau artis yang mereka sukai, tanpa memikirkan kegunaan barang tersebut untuk mereka.

Fenomena *impulsive buying* sekarang tidak dapat dihindari oleh individu tanpa adanya kontrol perilaku dan kesadaran dari individu akan dampak negatif dari perilaku pembelian *impulsive*. Perilaku *impulsive* ini juga didukung oleh banyaknya *platform* belanja *online* yang banyak menawarkan hal menarik kepada pembelinya. Contohnya saja Shopee, Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, pasalnya Shopee banyak menawarkan diskon besar-besaran pada saat tanggal cantik dan gratis ongkir keseluruh Indonesia. Tidak hanya bisa dilakukan di situs *e-commerce* saja seperti Shopee, Lazada, Blibli.com dan *e-commerce* lainnya, belanja *online* bisa juga dilakukan melalui media sosial.

Media sosial yang digunakan untuk berbelanja *online* ada Instagram, Twitter, dan Tiktok. Akan tetapi, Instagram dan Twitter hanya menyajikan *link* pembelian saja tanpa bisa melakukan pembayaran di aplikasi tersebut, lain halnya dengan Tiktok. Aplikasi Tiktok memiliki fitur terbaru yaitu Tiktok Shop, dilansir oleh Data Indonesia.id Media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* tahun 2022 adalah Tiktok Shop yang mencapai 46%.

Tiktok Shop merupakan salah satu *platform* Belanja yang menjadi primadona di Indonesia. Berdasarkan *survey* populix tahun 2022 pengguna fitur Tiktok Shop mencapai 45%. Fenomena ini dimanfaatkan Tiktok Shop untuk menarik konsumen dengan cara mempromosikan barang atau jasa. Aktivitas promosi dilakukan dengan video yang di buat kreatif mungkin sehingga banyak konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Video yang digunakan untuk promosi di Tiktok Shop memiliki batas durasi hingga 10 menit. Durasi ini lebih lama dibandingkan batas durasi *platform* lainnya. Shopee hanya memberikan durasi video promosi maksimal 3 menit, sedangkan Instagram hanya memberikan durasi

video promosi maksimal 1 menit 30 detik. Hal ini yang menjadi nilai lebih dari Tiktok Shop dibandingkan dengan *platform* belanja lainnya. Fitur yang tersedia di Tiktok mendukung aktivitas promosi yang tidak monoton. Video promosi dapat dibuat dengan video *a day in my life*, *music video*, serta juga bisa dibuat berdialog dan beracting, menyebabkan konsumen merasa terhibur dan menarik untuk dilihat.

Aktivitas promosi tidak hanya dilakukan melalui video, Tiktok juga memberikan fitur *live* yang dilakukan langsung oleh penjual untuk berinteraksi dengan konsumen, bukan hanya penjual biasa banyaknya *influencer* dan artis Indonesia yang turut meramaikan *live* Tiktok ini menjadi nilai tambah dan daya tarik bagi konsumen. *Live* Tiktok Shop yang disukai oleh penggunanya itu ada *live* tentang fashion dan *live* tentang *skincare* yang dimana dalam *live* tersebut akan banyak bertebaran diskon yang menarik selama *live* tersebut berlangsung. Melalui fitur *live* tersebut konsumen mendapatkan keuntungan dengan berbagai diskon yang diberikan oleh penjual. Diskon tersebut hanya diberikan saat penjual melakukan *live* saja. *Live* yang dilakukan penjual berdurasi 30 menit, selama *live* berlangsung konsumen bisa mendapatkan harga diskon serta gratis ongkir ke seluruh Indonesian. Diskon dan gratis ongkir bukan satu-satunya daya tarik Tiktok untuk menarik konsumennya. Setiap tanggal kembar seperti 11.11, 12.12 Tiktok selalu memberikan diskon, voucher gratis, voucher *casback* untuk pengguna Tiktok. Penawaran promosi serta diskon yang diberikan menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pembelian impulsif.

Impulsive buying merupakan sebuah kondisi dimana konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan. Konsumen tidak menentukan produk merek apa kataegori seperti apa yang dibelinya. Sebelumnya konsumen tidak berniat untuk

membeli produk tersebut, akan tetapi adanya pengaruh yang diberikan kepada konsumen. Misalnya diskon atau promo serta promosi yang menarik menimbulkan perasaan menginginkan produk tersebut hingga akhirnya konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. Perilaku Impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu barang dan tergoda atas ajakan pasar (Amir, 2004).

Pembelian yang sering kali dilakukan secara tiba-tiba dan secara tidak terencana inilah yang disebut *impulsive buying* dampak negatif dari pembelian impulsif yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006). Hasil penelitian Rock (dalam Larasati dan Budiani, 2014) diketahui bahwa 56% konsumen mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku pembelian impulsif yang dilakukan. Asumsi yang mempengaruhi dari pembelian impulsif adalah proses informasi, tidak konsistennya waktu, identitas diri, kepribadian dan nilai yang dianut, emosi yang dirasakan, kontrol diri yang sadar, dan pembelian yang berulang atau *kompulsif* (Ichсандyarrachman & Alfian, 2016). Pembelian impulsif tidak lepas juga dengan peran media sosial sebagai wadah konsumen dalam melakukan aktivitas belanja secara *online*.

Perilaku *impulsive buying* sebagai gangguan impuls kontrol yang ditandai dengan pikiran seseorang terhadap belanja dan perilaku belanjanya yang berlebihan, sehingga membuat pelakunya bermasalah dalam hal harga diri dan kecemasan, yang belum ada standar penanganannya. Gangguan belanja tersebut

bisa juga diawali oleh perilaku impulsif yang dilakukan secara berlebihan. Seperti sudah dijelaskan oleh peneliti diawal tadi bahwa banyak dari masyarakat indonesia menggunakan fitur Tiktok Shop untuk berbelanja secara *online*. Penelitian ini berfokus ke pada bagaimana perilaku *impulsive* itu terjadi dengan adanya kemudahan berbelanja secara *online* seperti sekarang yang terjadi di Fitur Tiktok Shop, dan penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh dari Tiktok Shop pada perilaku impulsif individu.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Shafira Putri Ramadhani (2019), Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada dengan judul penelitian Pengaruh Konten “Racun Tiktok” terhadap Perilaku Belanja *Online* Perempuan di D.I.Yogyakarta pada Pandemi Covid-19. Penelitian tersebut membahas mengenai bagaimana resepsi pesan *EWOM* dalam konten “racun Tiktok” terhadap perempuan. Peneliti melihat fenomena bagaimana sebuah konten dapat disebar dan dipercaya oleh banyak orang melalui sebuah media sehingga melahirkan sebuah fenomena belanja *online* di tengah pandemi Covid-19.

Berbeda dengan yang dilakukan oleh Shafira Putri Ramadhani, peneliti dalam penelitian ini akan membahas lebih dalam bagaimana terbentuknya suatu perilaku yang *impulsive* disebabkan oleh adanya fitur Tiktok Shop. Penelitian sebelumnya peneliti tersebut hanya membahas bagaimana konten yang ada di tiktok tersebut dapat mempengaruhi individu agar terjadinya suatu fenomena belanja *online*. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan akan membahas lebih dalam bagaimana perilaku *impulsive* itu muncul dikarenakan adanya fitur terbaru dari Tiktok yaitu Tiktok Shop.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Didit Darmawan dan John Gatheru (2021), Mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono, Indonesia dan Universitas Manajemen Afrika, Nairobi, Kenya. Dengan judul penelitian “*Understanding Impulsive Buying Behavior In Marketplace*”. Peneliti tersebut membahas mengenai bagaimana perilaku *Impulsive* itu bisa terjadi karena adanya sistem belanja *online* yang mudah dan praktis. Berbeda dengan penelitian tersebut yang hanya membahas perilaku *impulsive* dari adanya kemudahan dalam melakukan belanja *online* di zaman yang canggih sekarang, penelitian ini akan membahas lebih dalam konten yang mendasari adanya perilaku *impulsive* tersebut.

Perilaku *impulsive buying* akan peneliti lakukan melalui teori Masyarakat Konsumsi milik Jean Baudrillard. Peneliti memilih teori ini karena relevan dengan kajian yang akan diteliti, di mana peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai perilaku *Impulsive Buying* yang dilakukan oleh mahasiswa FISIP Universitas Andalas, dalam penggunaan Tiktok Shop dilakukan tanpa pertimbangan secara matang yang hanya mengendepankan keinginan daripada kebutuhan.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini yaitu : “Bagaimana pandangan mahasiswa FISIP Universitas Andalas terhadap konten iklan di TikTok Shop yang mendorong *Impulsive Buying*?”

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk melihat konten yang mendasari perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna Tiktok.
2. Untuk mengetahui respon diri pengguna Tiktok dalam melihat konten video iklan di Fitur Tiktok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang studi Ilmu Komunikasi, dalam kaitannya dengan kajian pengaruh suatu aplikasi dan *New Media*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi alternatif bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan memberikan pandangan masyarakat tentang Perilaku pembelian impulsif mahasiswa dalam menggunakan fitur Tiktok Shop.