

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara ekonomi terbesar di Asia Tenggara, dan menjadikan potensi ekonomi yang tinggi dengan menarik perhatian dunia internasional. Ekonomi di Asia Tenggara juga memiliki sejumlah karakteristik yang mana akan menempatkan negaranya dalam posisi yang tepat untuk berjalannya ekonomi yang semakin besar (Indonesia-Investments, 2022). Tentu dengan perkembangan ekonomi, juga banyak inovasi yang muncul, salah satunya *Digital Marketing*, dengan kemudahan yang ditawarkan oleh internet, kiblat seorang konsumen akan berubah untuk membeli apa yang dibutuhkan. *Digital marketing* menawarkan keunggulan dibandingkan metode konvensional yaitu dengan memasarkan barang dan jasa yang ditargetkan dan juga terukur (Idris, 2022). Pada tahun 2020 awal, virus korona menyebar luas di dunia salah satunya termasuk Indonesia dan menyebabkan pandemi di Indonesia.

Banyak aktivitas masyarakat di lumpuhkan sementara untuk memotong persebaran virus dengan cara dihentikan semua aktivitas di luar rumah. Pada saat situasi sedang genting dengan adanya virus korona, para developer berlomba membuat inovasi baru untuk menjangkau konsumen salah satunya media sosial Tiktok (Yasmin, 2020). Tiktok didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012 dari seorang lulusan *software engineer* dari universitas Nankai melalui perusahaan teknologi Bytedance. Tiktok viral di Indonesia pada tahun 2018, pada saat itu juga

banyak pembuat konten tiktok banyak di gandrungi oleh banyak kalangan, termasuk *public figure*. Tiktok juga sempat diblokir sementara karena banyak pembuat konten negatif karena ingin viewersnya sangat banyak tanpa peduli siapa target penontonnya, karena hal itu tiktok sempat diblokir sementara oleh Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) pada tahun 2018 (Koinfo, 2018).

10 Most Downloaded Apps in 2021			
Worldwide			
#1	 TikTok 656M	#6	 Snapchat 327M
#2	 Instagram 545M	#7	 Zoom 300M
#3	 Facebook 416M	#8	 Messenger 268M
#4	 WhatsApp 395M	#9	 CapCut 255M
#5	 Telegram 329M	#10	 Spotify 203M

Sumber : (Putri, 2022)

Gambar 1. 1
10 Daftar Aplikasi dengan Jumlah Unduh Terbanyak

Dengan ke popularitasnya tiktok semakin menguasai pangsa pasar di dunia sosial media. Pada tahun 2021, data dari Apptopia menyebutkan tiktok berada di posisi puncak sebanyak 656 juta unduhan, lalu disusul oleh Instagram dengan 545 juta unduhan dan ketiga yaitu Whatsapp sebanyak 416 juta unduhan (Putri, 2022). Tiktok tidak berhenti di dunia hiburan saja, tiktok merilis fitur baru yaitu TikTok Shop di indonesia pada tahun 2021. Didalam fitur TikTok Shop, konsumen sangat dimanjakan saat berbelanja karena jika konsumen membeli barang di TikTok Shop maka konsumen langsung bisa berbelanja tanpa harus berpindah ke aplikasi lain

untuk menyelesaikan pembelian. Jadi, keamanan konsumen atau penjual saat melakukan transaksi berada dalam aplikasi tiktok (Kumparan, 2022).

Ketika konsumen memilih untuk belanja online, banyak pertimbangan yang akan dilakukan. Banyak keunggulan berbelanja online seperti mudah menemukan barang yang diinginkan. Ketika konsumen memutuskan berbelanja secara online dapat menemukan barang yang diinginkan dengan cepat sehingga waktu yang digunakan untuk berbelanja hanya sedikit. Dengan adanya sebuah keunggulan pasti ada kekurangan dalam belanja online seperti tidak dapat menjamin kualitas karena hanya melihat produk dari gambar, tidak mengetahui originalitas dari produk hingga jika hendak komplain karena tidak sesuai gambar butuh memakan banyak waktu untuk bisa meretur barang (Kumparan, 2022).

Meskipun dirasa sangat efektif, perdagangan elektronik memiliki kekurangan yang mana konsumen harus keluar dari katalog produk yang ada di media sosial untuk melihat harga dan membelinya, karena aplikasi media sosial yang berisi katalog dari produk terpisah dengan aplikasi tempat pembeliannya. Konsumen merasa bahwa untuk berbelanja dengan sistem itu menyusahkan dan tidak praktis. Awal kehadiran perdagangan sosial dikenalkan oleh Yahoo pada tahun 2005 dan juga dapat menjadi tempat bertambahnya nilai di layanan komersil yang melibatkan pelanggan oleh perusahaan besar seperti E-bay dan Amazon (Han et al., 2018). Kemudian terdapat beberapa perdagangan sosial terkenal yang sedang ramai di masyarakat Indonesia seperti, Facebook Shop, TikTok Shop, dan Instagram shop. Dalam perdagangan sosial, penjual bisa memasang katalog dari produknya,

mempromosikan, dan memberikan informasi mengenai produknya serta transaksi jual beli dalam satu aplikasi.

Pembelian impulsif bisa menjadi masalah pada konsumennya. Banyak fenomena yang terjadi saat konsumen membeli pada *social commerce* dengan sistem *Cash on Delivery* (COD). Masalah yang terjadi saat konsumen tidak memikirkan ada berapa uang yang dia miliki untuk membayarnya saat barang yang dipesan datang. Telah banyak terjadi kasus serupa yang pelakunya mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Seperti yang diberitakan oleh Musawira, (2021) terdapat konsumen yang melakukan pembelian dengan sistem COD setelah melihat iklan pada sebuah *social commerce*. Namun setelah barang telah diantarkan oleh kurir paket, konsumen tidak mau untuk membayarnya dikarenakan belum memahami mengenai sistem pembelian *online*. Dany dan Opita, (2022) juga memberitakan terdapat kasus pembelian yang mana konsumen tidak mau membayar dikarenakan tidak memiliki uangnya, dalam kasus ini pelaku merupakan anak laki-laki yang juga tidak memikirkan dampak dari pembelian impulsif yang dilakukannya.

Pada pengaruh belanja hedonis terhadap gaya hidup belanja, terdapat perbedaan hasil yang telah diteliti. Pada penelitian Liantifa dan Siswadhi, (2019) ditemukan hasil signifikan atau belanja hedonis berpengaruh terhadap gaya hidup belanja. Sedangkan pada penelitian Cahyono et al., (2018) mendapatkan hasil tidak signifikan atau belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap gaya hidup belanja. Kedua, pengaruh belanja utilitarian terhadap gaya hidup belanja. Pada penelitian Rahmi et al., (2016) ditemukan hasil signifikan pada belanja utilitarian terhadap

gaya hidup belanja, sedangkan pada penelitian Cahyono et al., (2018) ditemukan hasil tidak signifikan atau tidak berpengaruh dari belanja utilitarian terhadap gaya hidup belanja. Selanjutnya pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif. Pada hubungan antar variabel ini ditemukan hasil yang signifikan atau berpengaruh dari gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif yang telah diteliti pada (Alfarizi et al., 2019; Imbayani & Novarini, 2018; Jokhu & Charisma, 2022). Untuk hubungan antar variabel terakhir yaitu pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif, ditemukan hasil yang signifikan atau berpengaruh dari emosi positif terhadap pembelian impulsif yang telah diteliti pada (Alfarizi et al., 2019; Imbayani & Novarini, 2018; Jokhu & Charisma, 2022).

Penelitian ini akan berlangsung di kota Surabaya Raya (Surabaya, Gresik, Sidoarjo) yang mana alasan mengambil kota ini karena lokasi penelitian cukup mewakili kriteria yang bertujuan untuk pengambilan sampel untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam kemajuan ini akan mendorong penguatan ekonomi berbasis digital dengan meningkatnya daya saing bangsa untuk menguatkan ekonomi, sehingga mempunyai daya saing yang tinggi dalam berinovasi. Tujuan penelitian ini dilakukan karena dimasa pandemi ini banyak masyarakat telah merubah aktivitas membelanjanya dari tradisional ke online dengan cara menggunakan *platform e-commerce* sebagai medianya. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang saya, saya akan melakukan penelitian dengan judul pengaruh hedonis, utilitarian shopping, emosi positif terhadap pembelian impulsif dengan mediasi gaya hidup belanja dalam kategori produk pada konsumen TikTok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut rumusan masalah ini, yaitu:

1. Apakah Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Belanja konsumen TikTok Shop?
2. Apakah Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Belanja konsumen TikTok Shop?
3. Apakah Gaya Hidup Belanja berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen TikTok Shop?
4. Apakah Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif dengan gaya hidup belanja sebagai variabel mediasi?
5. Apakah Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan gaya hidup belanja sebagai variabel mediasi?
6. Apakah Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, berikut ini tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk menganalisa pengaruh Hedonis secara signifikan terhadap Gaya Hidup Belanja konsumen TikTok Shop.
2. Untuk menganalisa pengaruh Utilitarian secara signifikan terhadap Gaya Hidup Belanja konsumen TikTok Shop.

3. Untuk menganalisa pengaruh Gaya Hidup Belanja secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen TikTok Shop.
4. Untuk menganalisa pengaruh Hedonis secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan Gaya Hidup Belanja sebagai variabel mediasi konsumen TikTok Shop.
5. Untuk menganalisa pengaruh Utilitarian secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan Gaya Hidup Belanja sebagai variabel mediasi konsumen TikTok Shop.
6. Untuk menganalisa pengaruh Emosi Positif secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang pengaruh Hedonis, Utilitarian, Gaya Hidup Belanja, dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif konsumen TikTok Shop.

2. Bagi Para Pebisnis di TikTok Shop

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi para pebisnis di TikTok Shop agar dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mendorong pembelian para pengguna di TikTok Shop.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas secara akademis dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa di

konsentrasi manajemen pemasaran terkait pengaruh Hedonis, Utilitarian, Gaya Hidup Belanja, dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif konsumen TikTok Shop.

4. Bagi pembaca dan peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait *social commerce* atau objek penelitian lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan ini dibagi menjadi beberapa bab yang mana guna untuk memberi gambaran mengenai penelitian. Berikut adalah sistematika penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 ini menguraikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 ini menguraikan tentang Penelitian Terdahulu sebagai pembandingan, Landasan Teori, Hubungan Antar Variabel, Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 ini menguraikan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Teknik Pengambilan Sampel, Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, hingga Teknis Analisis Data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN dan ANALISIS DATA

Pada bab 4 ini akan menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab 5 akan menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan juga saran yang diberikan dari hasil penelitian yang diharapkan oleh peneliti.