

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era digital telah menciptakan transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat, memungkinkan aktivitas masyarakat menjadi semakin terhubung secara global dan serba instan. Dalam era digital yang semakin berkembang, teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Perkembangan teknologi ditandai dengan semakin luasnya penggunaan internet sebagai sarana untuk berkomunikasi dan menjadi penghubung antar manusia, mencari hiburan, dan berbagi informasi (Listianto, dkk, 2018). Pada 2022, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 35 juta, mencapai 210 juta pengguna, menunjukkan pertumbuhan sebesar 77%. Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak pada 2023 (Dewi, 2022).

Pada tahun 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024, angka penetrasi mencapai 79,5%, meningkat sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Selama tiga tahun terakhir, tren penetrasi internet di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan, dengan angka 73,7% pada tahun 2020,

77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan pertumbuhan cepat penyebaran internet di Indonesia dan juga mencerminkan pertumbuhan pesat dalam adopsi teknologi internet di Indonesia. Perkembangan teknologi digital saat ini telah banyak mengubah berbagai sektor, terutama pada sektor pemasaran.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya zaman di era digital banyak bermunculan platform-platform yang menyediakan berbagai fitur, salah satunya adalah TikTok. Menurut Montag dkk (2021) Pada November 2017, *Beijing Bytedance Technology* mengakuisisi *musical.ly* dan mengganti namanya menjadi TikTok. Awal mulanya TikTok hanya aplikasi biasa yang menyediakan fitur-fitur untuk video pendek seperti pada aplikasi lain pada umumnya. Menurut dewa dan Safitri (2021) Saat ini TikTok digunakan juga sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi, tanpa memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat.

Menurut laporan dari Datareportal (2023), TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu platform yang paling diminati oleh generasi muda, termasuk mahasiswa. TikTok banyak digunakan oleh remaja-remaja yang rentan usianya 10- 25 tahun. Di usia tersebut sangat cocok untuk menjadi target pemasaran produk yang di promosikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Simangunsong (2018) bahwa generasi baru konsumen muda yang dikenal sebagai generasi Z adalah pembeli konsumtif yang

cenderung segera membelanjakan uangnya jika memiliki keinginan terhadap produk tertentu.

Perilaku *Impulsive Buying* atau pembelian impulsif merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Wahid (Munajat, dkk., 2023) *Impulsive Buying* adalah salah satu dari 12 karakter unik konsumen di Indonesia karena konsumen di Indonesia cenderung tidak punya rencana saat berbelanja.

Menurut Solomon (2019) didalam bukunya yang berjudul "*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*" *Impulsive buying* dapat terjadi ketika seorang individu mengalami perasaan mendesak yang tiba-tiba dan tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan itu wajar. TikTok, dengan algoritma berbasis personalisasi, sering kali menampilkan konten promosi secara spontan melalui fitur seperti *live shopping*, ulasan produk, dan *flash sale*. Hal ini menciptakan dorongan emosional dan rasa urgensi yang memicu perilaku pembelian impulsif. Faktor-faktor seperti promosi menarik, rekomendasi dari influencer, dan akses yang mudah membuat generasi muda lebih rentan terhadap pembelian yang tidak direncanakan. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga medium yang efektif dalam membentuk pola konsumsi yang bersifat impulsif di kalangan pengguna mudanya. Maka dengan demikian media sosial bisa menjadi suatu alat yang ampuh bagi kemajuan dan mendukung untuk melakukan *impulsive buying*.

Tidak seperti platform lainnya, TikTok menawarkan pengalaman yang lebih visual dan emosional, sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen secara lebih efektif. TikTok juga unggul karena memiliki fitur *TikTok Shop*, yang mempermudah pengguna untuk membeli produk secara langsung tanpa meninggalkan aplikasi. Fitur ini dilengkapi dengan promosi yang dirancang secara kreatif, seperti *live streaming* penjualan, ulasan produk dari *influencer*, hingga potongan harga dan *flash sale* yang menarik. Kombinasi antara konten kreatif, dorongan visual yang persuasif, dan kemudahan transaksi menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pembelian impulsif. Hal ini menjadi salah satu alasan utama mengapa TikTok lebih menarik untuk diteliti dibandingkan aplikasi lain yang mungkin tidak mengintegrasikan *aspek e-commerce* dengan cara yang sama.

Selain itu, perilaku *impulsive buying* di TikTok mencerminkan bagaimana perubahan teknologi dan media sosial dapat mengubah perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang menjadi target utama platform ini. Mahasiswa sering mengakses TikTok untuk hiburan, tetapi akhirnya terdorong untuk membeli produk karena daya tarik konten yang mereka konsumsi. Penelitian ini berpotensi memberikan wawasan mendalam tentang hubungan antara desain platform, konten yang menarik, dan perilaku konsumen di era digital. Dengan memilih TikTok, penelitian ini dapat menyoroti fenomena terkini yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam dibandingkan platform lainnya.

Platform media sosial TikTok telah menjadi salah satu aplikasi paling

populer di dunia, terutama di kalangan anak muda. Menurut Aizah (2021), mayoritas pengguna TikTok berasal dari kelompok usia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 38%, diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun sebesar 29%. Rentang usia 18-24 tahun ini umumnya terdiri dari mahasiswa atau individu yang sedang menempuh pendidikan tinggi. Sementara itu, 33% sisanya mencakup kelompok usia di bawah 18 tahun atau di atas 34 tahun. Tingginya penggunaan TikTok di kalangan anak muda menunjukkan bahwa platform ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk pola konsumsi konten digital, khususnya pada kelompok usia produktif dan generasi muda.

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, sebagai bagian dari generasi milenial dan Z, kelompok yang sangat aktif di media sosial, termasuk TikTok. Mereka memiliki latar belakang sosial, budaya, dan ekonomi yang beragam keberagaman ini memberikan variasi yang lebih luas dalam pola konsumsi dan perilaku pengguna TikTok, sehingga hasil penelitian dapat mencakup beragam perspektif dan memberikan data yang lebih kaya.

Fokus pada mahasiswa FISH UNJ juga mempertimbangkan kemudahan akses dan relevansi topik terhadap komunitas akademik kampus tersebut. Dengan mengkaji mahasiswa dari institusi yang terjangkau secara geografis dan memiliki populasi yang aktif di media sosial, penelitian ini dapat dilakukan secara lebih mendalam. Selain itu, hasil penelitian berpotensi memberikan manfaat langsung bagi mahasiswa FISH UNJ.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, sekitar 80% mahasiswa di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat terpapar pada konten-konten yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku pembelian impulsif. Misalnya, penelitian oleh Lim et al. (2016) menemukan bahwa interaksi sosial di media sosial dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk secara impulsif. Selain itu, penelitian oleh Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa konten yang menarik dan promosi di platform media sosial dapat memicu pembelian impulsif di kalangan konsumen muda.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arsy Amalia Putri (2024) dengan judul "*Pengaruh self-control terhadap perilaku impulsive buying belanja online saat tanggal kembar pada mahasiswa FIS UNJ*". Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dalam hasil penelitiannya menunjukkan H1 diterima dari hasil uji t dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Artinya *self-control* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dimana jika semakin tinggi *selfcontrol* yang dimiliki mahasiswa FIS UNJ maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* belanja online saat tanggal kembar pada mahasiswa FIS UNJ, dan sebaliknya. Kemudian, nilai R Square sebesar 0,185 atau 18,5% yang menunjukkan besarnya kontribusi *self-control* terhadap *impulsive buying*, sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan dari penelitian tersebut

disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh antara *selfcontrol* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan tingkat yang sangat rendah pada mahasiswa FIS UNJ.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik meneliti tentang perilaku *impulsive buying* di platform TikTok, khususnya pada mahasiswa FIS Universitas Negeri Jakarta. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan popularitas platform media sosial seperti TikTok, pola perilaku konsumen, terutama pembelian impulsif, mengalami perubahan yang signifikan. Fitur-fitur interaktif seperti *TikTok Shop*, *live streaming*, dan algoritma personalisasi mampu menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Hal tersebut menjadi relevan untuk dikaji lebih mendalam mengingat tingginya interaksi mahasiswa dengan platform ini.

B. Pembatasan Masalah

Ditinjau dari latar belakang, peneliti membatasi permasalahan penelitian hanya pada topik yang akan dikaji agar penelitian yang dilakukan tetap terarah dan terfokus. Maka dari itu, peneliti mempertimbangkan untuk membatasi masalah pada perilaku *impulsive buying* di platform tiktok pada mahasiswa FIS UNJ.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Perilaku *Impulsive Buying* pada Aplikasi Tiktok di Mahasiswa FISH Universitas Negeri Jakarta?
2. Apa saja dampak dari *Impulsive Buying* pada Aplikasi Tiktok di Mahasiswa FISH Universitas Negeri Jakarta?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka terdapat manfaat dari penelitian ini yang terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan literatur akademik di bidang ilmu sosial tentang perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa. Serta, memberikan khazanah ilmu pengetahuan dan wawasan baru di bidang ilmu-ilmu sosial bagi para pembaca yang tertarik dengan fenomena sosial yang sedang terjadi di masyarakat.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Peneliti

Menjadi sarana bagi peneliti untuk lebih memperdalam kajian ilmu sosial, khususnya tentang perilaku *impulsive buying* di platform tiktok pada mahasiswa FISH UNJ.

b. Untuk Peneliti Lain

Menjadi sarana atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji perilaku impulsive buying di platform tiktok pada mahasiswa FISH UNJ. Melalui hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat melengkapi segala kekurangan yang ada pada penelitian ini.

c. Untuk Masyarakat Umum

Memberikan wawasan kepada masyarakat umum, khususnya pengguna media sosial seperti TikTok, agar lebih bijak dan sadar terhadap strategi pemasaran yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Dengan pemahaman ini, masyarakat dapat mengontrol keputusan belanja mereka, menghindari pemborosan, serta meningkatkan literasi digital dan finansial dalam berbelanja secara online.

