

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Putra et al., 2020 (dalam Ferial Hady et al., 2023) era perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat merubah berbagai macam aspek kehidupan dan peluang usaha. Dengan semakin canggihnya teknologi, kini internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi, hiburan, namun juga dapat digunakan sebagai sarana bisnis, dan berbelanja online. Dengan penggunaan internet yang semakin canggih dapat mengubah kehidupan manusia menjadi semakin praktis dan efisien. Hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) di tahun 2024 menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 79,5%. Perkembangan teknologi yang semakin maju menciptakan platform belanja online serta transaksi pembayaran online, hal ini mempermudah masyarakat dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah, tanpa adanya batasan waktu dan tempat (Bernadus, 2024).

Fenomena tersebut pelan pelan memunculkan pergeseran perilaku pembelian. Preferensi konsumen menjadi peranan besar dalam kinerja penjualan offline. Penurunan pembelanjaan offline ditandai dengan konsumen yang melakukan perbandingan harga di toko offline dan online, fenomena ini tentunya memberikan tantangan kepada pelaku usaha untuk beradaptasi dengan kebiasaan belanja baru. Persaingan harga juga dapat memicu penurunan penjualan, faktor yang menyebabkan bahwa harga di toko online jauh lebih murah bila dibandingkan dengan toko offline berada pada biaya operasional dan biaya sewa. Dalam upaya mempertahankan penjualan, pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi dengan membuka toko di platform e-commerce atau social commerce sebagai strategi adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin digital (Hara, 2024).

Di Indonesia, platform belanja online sangat diminati dikarenakan fasilitas internet yang memadai dan mudah diakses oleh semua kalangan masyarakat. Kini platform belanja online tidak hanya ada di e-commerce, tapi juga tersedia di platform sosial media atau sering disebut juga dengan sosial commerce. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil survey dari Populix tahun 2022 menyatakan bahwa sebanyak 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja sosial commerce. Aktivitas

belanja online paling banyak diminati oleh generasi milenial dan gen z, dengan peminat terbanyak berada di jabodetabek (Populix, 2022).

Dilansir dari kredivo tindakan yang melakukan pembelian terbanyak nomor dua terjadi di DKI Jakarta dengan persentase sebesar 31%. DKI Jakarta merupakan pusat kota, dengan jumlah populasi terpadat, Jakarta menjadi tujuan utama bagi bisnis, investasi, dan peluang kerja. Selain menjadi tujuan utama untuk pebisnis, Jakarta juga menjadi tujuan utama masyarakat Indonesia untuk mendapatkan pekerjaan DKI Jakarta. Dengan padatnya masyarakat yang berada di DKI Jakarta membuat jumlah perbelanjaan lebih meningkat dibandingkan dengan kota-kota lain (Velarosdela, 2021)

E-commerce merupakan perdagangan elektronik dengan memanfaatkan media internet untuk menjual produk barang ataupun jasa, tanpa harus bertatap muka antara penjual dengan pembeli (Nurjanah Sheila Fitria et al., 2019). Platform e-commerce di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, dsb. Sedangkan sosial commerce adalah aktivitas jual beli dengan memanfaatkan media sosial (Rian Ramadhan, Kevin S Kurnianto, 2022). Media sosial adalah platform yang sangat interaktif dimana pengguna dapat mampu berbagi informasi, berdiskusi, dan membuat dan mengedit konten (Kietzmann, Hermkenz, McCarthy, & Silvestre, 2011). Platform media sosial di Indonesia meliputi Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X.

TikTok atau Douyin merupakan aplikasi media sosial yang berasal dari China, didirikan oleh perusahaan ByteDance pada September 2016. Lalu pada bulan Mei 2017 Douyin dirilis untuk internasional dengan nama TikTok. Menurut hasil survey dari We Are Sosial dan Meltwater pada April 2024 sebanyak 127,5 juta pengguna TikTok berasal dari Indonesia. TikTok merupakan aplikasi hiburan berupa video dengan durasi pendek yang dikreasikan oleh penggunanya. TikTok mendorong setiap orang untuk menjadi creator dan mengekspresikan kreatifitasnya melalui sebuah video pendek. Pengguna dapat mengisi waktu luangnya dengan membuat video melalui media sosial, hingga dapat merambah menjadi konten creator. Konten video yang ditampilkan pada aplikasi TikTok semakin berkembang dimana banyak pengguna membuat video informasi mengenai suatu produk lalu mengunggahnya ke aplikasi TikTok. selain itu, terdapat pula video review

mengenai suatu produk. Hal ini, membuat banyak orang tertarik dengan video tersebut dan mencari tahu produk tersebut bahkan tidak jarang tergiur untuk membeli produk tersebut. Hal ini kemudian mulai disadari oleh pihak TikTok sehingga pihak TikTok pun membuat fitur berbelanja online atau yang disebut dengan TikTok Shop. TikTok Shop di launching pada tahun 2021. TikTok Shop memudahkan masyarakat dalam berbelanja online dan berbisnis pada aplikasi TikTok. Dengan adanya fitur TikTok Shop pengguna dapat berbelanja dan bermain media sosial di satu platform saja (Ubaedilah et al., 2023).

Saat ini fitur live streaming shopping baik platform dari e-commerce maupun sosial commerce paling banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan dan menjual produknya secara online. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil survey dari Ninja Xpress tahun 2022, platform live shopping terpopuler di Indonesia, TikTok memimpin sebanyak 27,5%, lalu disusul dengan Shopee sebanyak 26,5%, dsb (ninjapress, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa fitur live streaming shopping di platform TikTok paling banyak diminati dibandingkan e-commerce. TikTok memudahkan penggunanya dalam menonton hiburan maupun melakukan berbelanja online.

Gambar 1.1 Produk yang paling banyak diminati live streaming shopping



sumber: (Populix, 2022)

Berdasarkan gambar diatas, hasil survey dari Populix produk fashion menjadi produk yang paling banyak diminati dalam live streaming shopping dengan jumlah 61%, lalu disusul dengan produk kecantikan sebanyak 43%, dsb. Dengan semakin majunya gaya busana dan trend yang semakin inovatif dan kreatif, kini fashion tidak lagi digunakan untuk kebutuhan primer, namun juga menjadi gaya hidup, sedan bagai bentuk seseorang dalam mengekspresikan dirinya, selain itu sebagai bentuk penilaian seseorang dalam menentukan status sosial (Geary et al., 2024). Apabila seseorang melakukan hal berkelanjutan dengan membeli produk fashion terus menerus mengikuti tren fashion dan penilaian seseorang dalam menentukan status sosial akan memicu munculnya perilaku impulsive buying Hartanti et al., 2022 (Ferial Hady et al., 2023). Di zaman saat ini, fenomena belanja online semakin luas dan canggih, serta dengan munculnya fitur live streaming shopping yang mempermudah seseorang dalam melihat keaslian produknya secara real time, selain itu kreadibilitas streamer juga menjadi penentu seseorang dalam membeli produk.

Kehadiran fitur live streaming membangun kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. Fitur live streaming merupakan gabungan dari interaksi sosial secara real time ke dalam perdagangan online (Farera et al., 2023). Saat live streaming kususnya dibidang fashion host streamer akan berinteraksi dengan penonton secara real time, menjelaskan detail produk, mendemonstrasikan cara pemakaiannya, membantu konsumen dalam memvisualkan produknya (Rachmat Prasetya et al., 2023).

Pernyataan ini juga diperkuat dengan hasil wawancara kepada salah satu host streamer fashion. Didapatkan hasil, sebelum host streamer melakukan live ia terlebih dahulu untuk menghafalkan jenis jenis bahan dari baju tersebut secara satu persatu satu, serta menghafalkan jumlah warna disetiap koleksi busananya. Lalu dari segi cara menyampaikan produknya, host streamer biasanya mengenakan produknya terlebih dahulu dan membawa satu produknya, lalu menjelaskan produknya secara garis besar (misalnya jenis bahannya, cara pemakaiannya, kelebihanannya, cocok dikenakan untuk apa), selanjutnya host streamer mendekatkan dirinya kedepan kamera untuk memperlihatkan dan menjelaskan detail bukaan, jenis lengan, dan jenis leher, dan memberikan informasi mengenai ukuran dan warna yang tersedia. Dalam hal interaksi, host streamer wajib membangun suasana

live streaming yang ramah dan informatif dalam menjelaskan produknya baik itu ada penonton maupun tidak ada penonton. Selanjutnya dalam hal menarik minat beli penonton, untuk menarik minat beli penonton pihak kantor akan mengaktifkan promo diskon dan memberikan brief kepada host streamer untuk mempromosikan promo tersebut. Untuk durasi penayangan live streaming sehari dapat melakukan siaran 2-3 kali, dengan durasi penayangan 2 jam nonstop. Berdasarkan informasi dari host streamer yang juga pernah bekerja di host live streaming produk kecantikan, dan terdapat beberapa perbedaan dalam melakukan host streamer. Saat host live streaming kecantikan, host streamer tidak bisa mendemonstrasikan atau memakai produk tersebut host streamer hanya dapat menjelaskan detail produk serta kecocokan produk untuk kulit kita. Sedangkan saat host live streaming fashion, host streamer dapat memakai produk tersebut dan mentry on produk sesuai permintaan penonton, dengan mentry on baju penonton dapat melihat keaslian produk, dan tidak bingung saat akan membelinya, selain itu suasana live streaming pun menjadi tidak boring karena streamer bisa secara informatif dan interaktif menjelaskan produk. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa promo diskon yang diberikan penjual saat live streaming, penjelasan host streamer dalam menjelaskan produk, serta keaslian produk fashion meningkatkan dorongan untuk pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Septiyani & Hadi, 2024) pada produk tas Berrybenka di aplikasi Shopee, menyebutkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan *live streaming* dan *hedonic shopping* mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan perilaku *impulsive buying*. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Erlinda Dwi Prastiwi & Ety Dwi Susanti, 2024) didapatkan hasil bahwa *customer trust* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan saran penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis atau pengambilan sampel dari berbagai kota untuk mengetahui apakah temuan ini berlaku secara umum atau hanya terfokus di masyarakat Surabaya.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti kembali mengenai pengaruh live streaming terhadap perilaku *impulsive buying* produk

fashion melalui platform yang berbeda yaitu Tiktok, dengan cakupan demografi yang berada dipusat perkotaan DKI Jakarta. Untuk mengukur keberhasilan live streaming, peneliti menggunakan indikator interaksi, real time, dan alat promosi. Sedangkan untuk mengukur tindakan impulsive buying, peneliti menggunakan indikator spontanitas; kekuatan, paksaan, dan intensitas; menggairahkan dan simulasi; mengabaikan konsekuensi. Maka, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Aplikasi TikTok Live Streaming Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk fashion”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Penurunan penjualan offline produk fashion
2. Pelaku usaha mulai beralih dan mengikuti pasar online
3. Tiktok menjadi media sosial yang paling banyak digunakan
4. Canggihnya teknologi menyebabkan terjadinya Sosial commerce pada media sosial
5. Meningkatnya jumlah belanja online dikalangan dewasa muda
6. Penjualan dengan fitur live streaming menyebabkan terjadinya pembelian impulsive buying

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, penelitian yang dibatasi meliputi:

1. Responden pada penelitian ini adalah kalangan dewasa muda usia 20-40 tahun berdomisili di DKI Jakarta
2. Usia dewasa muda 20-40 tahun berdasarkan teori psikososial (Erik Erikson)
3. Produk fashion pada penelitian ini meliputi blouse, gamis, kemeja, celana, rok, hijab, sepatu, tas, dan jam
4. Responden yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam satu tahun terakhir pada produk busana pada saat menonton live streaming di aplikasi Tik Tok
5. Pembelian hanya di aplikasi Tik Tok Shop

6. Pembelian berfokus pada produk dalam negeri
7. Live streaming diukur berdasarkan teori Fitriyani, Aditya & Erwan 2021 yang meliputi interaksi, real time (waktu nyata), alat promosi.
8. Impulsive buying diukur berdasarkan teori Rook yang meliputi spontanitas; kekuatan, paksaan, dan intensitas; menggairahkan dan simulasi; mengabaikan konsekuensi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan dari penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Aplikasi TikTok LiVE Streaming Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Fashion ?”

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari menonton live streaming pada aplikasi TikTok dan untuk melihat Perilaku impulsif buying yang dihasilkan dari menonton live streaming TikTok, penelitian ini berfokus pada kalangan dewasa muda di DKI Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambahkan wawasan dalam mata kuliah Pendidikan konsumen mengenai pengaruh dari diskon produk busana di aplikasi tiktok live streaming terhadap perilaku impulsif buying konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan masyarakat untuk bijak dalam menggunakan media sosial dan bijak dalam melakukan pembelajaran online agar tidak terjadinya perilaku impulsif buying yang akan merugikan diri sendiri dan terganggunya keuangan keluarga.