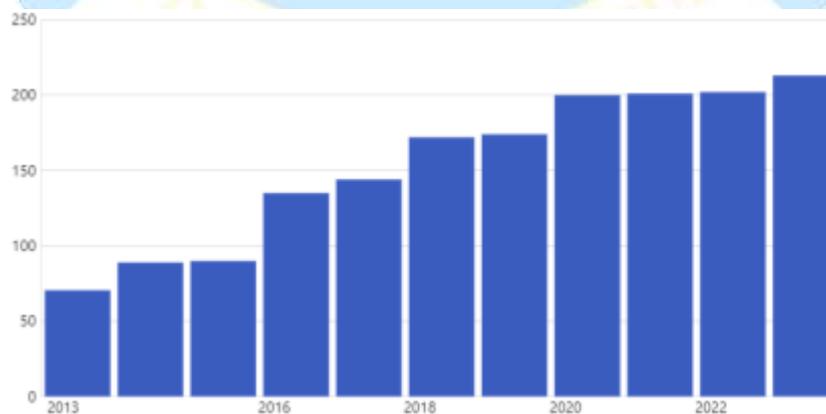


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era kemajuan globalisasi pada saat ini, dunia teknologi informasi mengalami perkembangan yang pesat dan kompleks baik di negara maju maupun berkembang, seperti Indonesia. Perkembangan dunia teknologi informasi memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia di seluruh dunia. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang banyak digunakan pada saat ini adalah internet. Internet berasal dari kata *interconnected network* yang berarti jaringan yang saling terhubung. Internet merupakan suatu sistem atau teknologi yang menghubungkan orang satu dengan yang lain tetapi dibatasi oleh jarak. Internet telah berkembang pada tingkat yang semakin cepat dalam periode kemajuan teknis yang terus meningkat ini, hampir semua orang mengenalnya, dan khususnya di Indonesia, jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

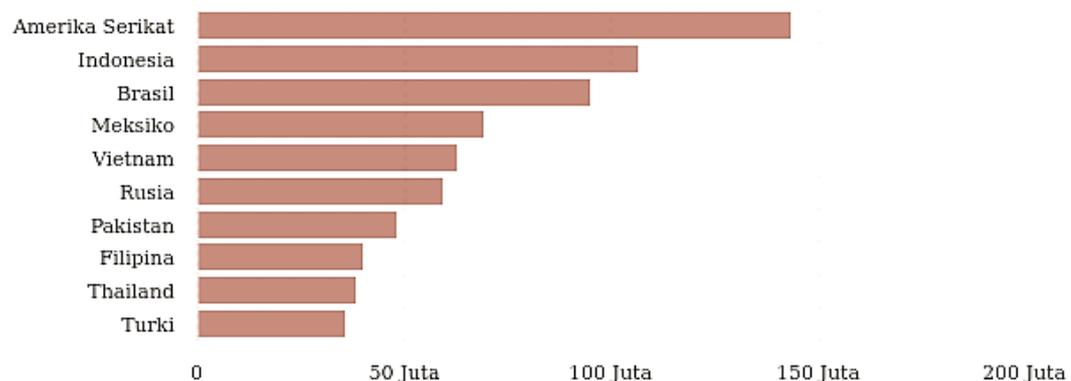


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2023

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013-2023

Berdasarkan laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 adalah sebanyak 213 juta pengguna atau sekitar 77% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 276,4 juta jiwa. Angka tersebut bertambah sekitar 5,44% dari yang sebelumnya berjumlah 202 juta jiwa. Kemunculan internet saat ini telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Dimana masyarakat saat ini melakukan interaksi dan menjalin hubungan sosial melalui jaringan media dunia maya. Seseorang yang dulunya berkomunikasi secara langsung atau dengan tatap muka, sekarang lebih memilih berkomunikasi secara *online* melalui situs jejaring sosial. Situs tersebut biasa dikenal sebagai media sosial.

Salah satu media sosial yang populer dan digemari oleh masyarakat adalah TikTok. TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda. TikTok rilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan musik, filter, dan efek kreatif.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2023

Gambar 1.2

10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia Tahun 2023

Berdasarkan laporan *We Are Social*, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. Perkembangan TikTok yang signifikan dan kian populer dalam media sosial membuat media konvensional maupun *online* harus beralih ke TikTok agar tidak ketinggalan perkembangan tren saat ini.

Pada april 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop, TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain.



Gambar 1.3
Data Persentase Masyarakat Belanja Melalui Media Sosial

Berdasarkan survei Populix menunjukkan bahwa masyarakat yang pernah melakukan kegiatan berbelanja melalui platform media sosial TikTok Shop memiliki persentase sebesar 46% sebagai platform yang paling sering digunakan, disusul dengan WhatsApp dengan persentase 21%, Facebook dengan persentase 10%, dan Instagram Shop dengan persentase 10%.

Saat ini, belanja bukan hanya sekadar cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup. Kenikmatan dan kemudahan yang ditawarkan oleh TikTok Shop dapat memicu fenomena *impulse buying*. Menurut Effendi et al., (2020) dalam penelitian tentang 10 Karakter Konsumen di Indonesia, hasil riset menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan dalam berbelanja. Inilah alasan mengapa tingkat *impulse buying* di Indonesia masih tinggi. Banyak masyarakat Indonesia yang sering melakukan *impulse buying*, yang dapat mendorong gaya hidup konsumtif dan menyebabkan ketidakpuasan, sehingga mereka terus-menerus mengeluarkan uang untuk berbelanja.

Fenomena *impulse buying* membuat TikTok Shop melakukan beberapa strategi untuk menarik konsumen melakukan pembelian secara spontan atau pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan. Salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah promosi penjualan. TikTok Shop melakukan promosi dengan salah satu fitur di TikTok yaitu fitur *live streaming*. Dengan menggunakan fitur *live streaming*, pelanggan dapat lebih mengetahui tampilan produk yang ingin dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangan. Berdasarkan penelitian terbaru dari *Livestream.com*, 80% pelanggan lebih suka menonton *live streaming* dari sebuah produk dari pada membaca tulisan tentang produk tersebut. Sehingga, terkadang kualitas produk yang dikirim tidak sesuai dengan produk yang ditampilkan pada *live streaming*. Penjual menciptakan promosi saat *live streaming* dengan waktu yang terbatas agar membuat konsumen merasa khawatir bahwa produk yang mereka incar mungkin

akan diambil oleh orang lain atau segera habis sehingga terjadi suasana berbelanja yang terburu-buru. Menurut Kurniawan & Nugroho (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, begitu juga yang ditemukan oleh Suhyar & Pratminingsih (2023) bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Kadi (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian apakah *live streaming* mempengaruhi *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop.

Fenomena berbelanja secara *online* memberikan pengaruh yang besar bagi pelaku bisnis dan konsumen, konsumen saat ini secara acak melakukan pembelian produk berdasarkan visualisasi yang mereka nilai menarik, bahkan tidak sedikit dari konsumen ini yang berbelanja hanya untuk memuaskan hasratnya. Perilaku ini sering disebut motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis memiliki peran penting dalam *impulse buying*, karena motivasi belanja hedonis menjadi pendorong konsumen menyukai suatu produk, senang dan juga karena pengaruh emosional. Konsumen yang memiliki kecenderungan suka berbelanja cenderung lebih aktif mencari informasi tentang produk. Proses *impulse buying* termotivasi oleh model baru dari produk dan citra merek yang memandu konsumen ke pengalaman berbelanja hedonis. Menurut Zuhdi et al., (2023) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, begitu juga yang ditemukan oleh Nisa & Nuvriasari (2023) bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *impulse buying*. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari et al., (2021) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian apakah motivasi belanja hedonis mempengaruhi *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop.

Selain motivasi belanja hedonis, emosi positif juga berperan menjadi salah satu faktor *impulse buying*. Emosi positif dapat timbul saat sebelum dan sedang melakukan pembelian yang dapat mengarah kepada *impulse buying*. Emosi positif pada konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana, dimana emosi positif yang timbul saat seseorang sedang melakukan proses pembelian dapat menimbulkan pembelian yang terjadi pada saat itu juga. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, mereka akan menghabiskan lebih banyak waktu di tempat belanja, yang dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Hal ini yang menyebabkan emosi positif yang dirasakan konsumen menyebabkan proses pembelian yang cenderung tidak terkendali. Menurut Setiawan & Ardani (2022) menunjukkan bahwa emosi positif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, begitu juga yang ditemukan oleh Kusuma (2023) menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Harti (2021) menunjukkan bahwa emosi positif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian apakah emosi positif mempengaruhi *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop.

Perilaku *impulse buying* erat kaitannya dengan proses pembelian secara berlebih, terutama untuk kalangan Generasi Z. Kelompok usia Generasi Z merupakan usia rata-rata mahasiswa program diploma dan sarjana di perguruan tinggi. Meninjau dari banyaknya mahasiswa yang masih dalam usia produktif yaitu 18-23 tahun dan tergolong dalam kelompok usia Generasi Z, maka diperkirakan mahasiswa akan banyak melakukan suatu pembelian termasuk di dalamnya pembelian melalui TikTok Shop.

Sebelumnya, peneliti telah melakukan pra-survey kepada mahasiswa FEBM UMRAH pengguna TikTok Shop sebanyak 15 responden. Berdasarkan data hasil kuesioner dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tanpa adanya perencanaan sebelumnya di TikTok Shop dan memperoleh persentase sebanyak 80%. Sedangkan yang menjawab belum pernah memperoleh persentase sebanyak 20%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat fenomena *impulse buying* yang dilakukan oleh mahasiswa FEBM UMRAH ketika berbelanja di TikTok Shop.

Selanjutnya peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui fitur pada TikTok Shop yang membuat mahasiswa melakukan *impulse buying*. Berdasarkan data hasil kuesioner dapat diketahui bahwa fitur *live streaming* berada diposisi pertama dan memperoleh persentase 66,7%. *Flash sale* berada diposisi kedua dan memperoleh persentase 20%. Kemudian keranjang kuning memperoleh persentase 6,7%. Begitu juga fitur *review* dan *rating* memperoleh persentase 6,7%. Hal ini menunjukkan bahwa fitur pada TikTok Shop yang membuat mahasiswa melakukan *impulse buying* yaitu fitur *live streaming*.

Kemudian peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui apakah mahasiswa pernah melakukan *impulse buying* karena untuk mengikuti trend terbaru, menghilangkan stres, dan menghilangkan rasa bosan. Berdasarkan data hasil kuesioner dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab pernah dan memperoleh persentase sebanyak 80%. Sedangkan yang menjawab tidak pernah memperoleh persentase sebanyak 20%.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka terdapat beberapa identifikasi masalah yang diduga mempengaruhi *impulse buying* diantaranya *live streaming*, motivasi belanja hedonis, dan emosi positif.

1. Konsumen cenderung belum memiliki perencanaan yang baik.
2. Konsumen mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan produk yang ditampilkan saat *live streaming*
3. Untuk mendapatkan kesenangan konsumen akan membeli produk yang mereka nilai menarik.
4. Emosi positif yang dirasakan konsumen dapat timbul saat melakukan pembelian.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop?
2. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop?
3. Apakah emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop?
4. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif pada TikTok Shop?
5. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap emosi positif pada TikTok Shop?
6. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada TikTok Shop?
7. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada TikTok Shop?

1.4 Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi variabel yang akan diteliti yaitu:

1. Objek pada penelitian ini merupakan Platform TikTok Shop.

2. Responden pada penelitian ini merupakan Mahasiswa pengguna TikTok Shop yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji.
3. Penelitian ini dibatasi pada 4 variabel yaitu *Live Streaming* (X_1), Motivasi Belanja Hedonis (X_2), *Impulse Buying* (Y), Emosi Positif (Z).

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai Pengaruh *Live Streaming* dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening*, adapun tujuan khusus penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop
3. Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop
4. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap emosi positif pada TikTok Shop
5. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif pada TikTok Shop
6. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada TikTok Shop

7. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada TikTok Shop

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman mengenai variabel-variabel dalam penelitian seperti *live streaming*, motivasi belanja hedonis, *impulse buying*, dan emosi positif.

2. Manfaat bagi Pembaca

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pembaca dalam rangka pemenuhan informasi dan bisa dijadikan referensi atau bahan kajian untuk peneliti selanjutnya.

3. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi tambahan dan bahan acuan untuk penulis selanjutnya di Universitas Maritim Raja Ali Haji mengenai pengaruh *live streaming* dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* melalui emosi positif sebagai variabel *intervening*.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari lima bab utama, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab kedua yang didalamnya mengemukakan serta menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini, hasil-hasil penelitian terdahulu, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian serta definisi operasional, populasi serta sampel penelitian, jenis dan sumber data yang akan dipakai, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang analisis deskriptif responden, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah serta berisi tentang saran dan keterbatasan dalam penelitian.