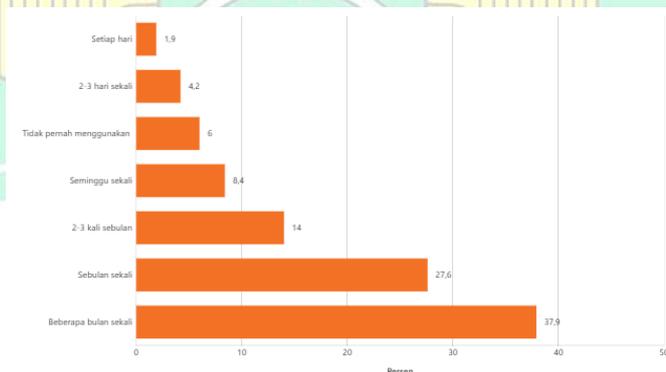


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Interaksi sosial masyarakat sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital dan internet. Di era digital saat ini, internet telah menjadi salah satu media utama untuk penjualan, promosi, dan transaksi, yang memengaruhi pola konsumen menjadi bergeser dari konvensional ke belanja online. Pesatnya jaringan internet juga akan membawa fenomena baru bagi masyarakat yang menggunakan internet untuk berbelanja online, seperti kemudahan mendapatkan informasi.

Ketika penggunaan media sosial tersebut secara terus-menerus mengalami peningkatan yang signifikan, maka hal tersebut menandakan bahwa media sosial sudah menjadi salah-satu bagian penting yang tidak bisa terlepas dalam kehidupan manusia. Peran penting media sosial tersebut mendorong terjadinya sebuah perubahan, yaitu pertama media sosial dapat mengubah cara masyarakat berinteraksi yang tidak lagi bersifat satu arah seperti halnya media konvensional (lama) contohnya televisi, dan perubahan kedua ialah media sosial sudah melakukan sebuah inovasi untuk pengembangan kebutuhan bisnis dengan memberikan kemudahan pengguna dalam melakukan transaksi jual beli yaitu sebuah fitur berbelanja melalui media sosial.



Gambar 1. 1

Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Banyaknya masyarakat yang berinteraksi melalui media sosial dapat menjadi sebuah potensi yang besar untuk dimanfaatkan bagi pelaku bisnis sebagai saluran pemasaran, dimana saat ini penyedia media sosial kiranya sudah mempunyai kemampuan dalam melakukan inovasi untuk pengembangan media sosial agar relevan dengan kebutuhan bisnis, misalnya membuat fitur transaksi jual beli yang simpel dan mudah digunakan sehingga dapat memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara online (Ramadhan, 2020)

Salah-satu dari banyaknya media sosial yang masuk dalam kategori media baru yang sudah melakukan inovasi ialah aplikasi TikTok. Tiktok adalah aplikasi untuk membuat video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh perusahaan ByteDance dengan basis Tiongkok, Cina. Tiktok menerima penghargaan sebagai jajaran aplikasi terbaik di Google Play Store setelah peningkatan penggunaan pada tahun 2018. Menurut Adawiyah (2020), ada kira-kira lima puluh orang yang aktif menggunakan aplikasi di Indonesia. Tiktok kemudian mengembangkan konten dengan informasi tentang produk seperti unboxing dan ulasan. Hal ini menimbulkan rasa ketertarikan dan penasaran dan menyebabkan fitur Toko di Tiktok, yang menghasilkan fenomena Racun Tiktok, yang sebagian besar penggunanya adalah generasi milenial, yang memicu perilaku konsumtif (Triyanti et al., 2022).



Gambar 1. 2

Demografi Pengguna Tiktok Indonesia

Sumber: *Journal of Trends Economics and Accounting Research*

Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berusia 18 hingga 34 tahun, dengan 76% dari mereka yang berusia 18 hingga 34 tahun aktif mengaksesnya. Selain itu, kelompok usia 18 hingga 24 tahun merupakan kelompok yang

paling aktif, dengan 37% dari semua pengguna. TikTok memiliki rasio 68:32 pengguna laki-laki dan perempuan, dengan lebih banyak pengguna perempuan.

Berdasarkan data Business of Apps, ada sekitar 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (Monthly Active Users/MAU) TikTok yang berusia di atas 18 tahun secara global hingga pada kuartal I/2022, dimana angka tersebut meningkat sebesar 15,34 persen dari kuartal sebelumnya yang hanya sebesar 1,2 miliar pengguna. Indonesia berada pada peringkat terbesar kedua pengguna aplikasi TikTok setelah Amerika Serikat sebesar 99,1 juta orang, dan rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sebanyak 23,1 jam per bulan (DataIndonesia.id, 2022).

TikTok terus mengembangkan kontennya. Banyak orang membuat video pendek yang berisi informasi tentang produk dan kemudian mengunggahnya ke TikTok. Selain itu, ada juga video yang berisi ulasan tentang produk yang menarik perhatian banyak orang. Penonton biasanya akan tertarik dan tertarik setelah melihat konten. Penonton seringkali langsung membeli produk karena mereka sangat tertarik dan ingin menggunakannya. TikTok menyadari hal ini dan membuat fitur baru yang disebut TikTok Shop.



Gambar 1.3

Jumlah Transaksi di Tiktokshop dalam 1 bulan

Sumber: Kompas.com

Dari total transaksi tersebut, nilai penjualan yang terjadi pada kategori perawatan kecantikan sebesar Rp722 miliar, makanan minuman sebesar Rp272 miliar, ibu bayi sebesar Rp204 miliar, kesehatan sebesar Rp132 miliar, dan perlengkapan rumah sebesar Rp1 miliar. Dengan demikian, TikTok Shop memberikan dampak pada 17.000+ seller, 3900+ brand FMCG dan 118.000+

product listing pada kategori perawatan kecantikan, makanan minuman, ibu bayi, kesehatan, serta perlengkapan rumah.

Perkembangangaya hidup manusia seiring perkembangan zaman semakin berubah. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial tidak sedikit yang bersikap hedon dalam kehidupannya. Terkhususnya mahasiswa sebagai kaum milenial yang menikmati dan merasakan manfaat dari fitur TikTok Shop ini. Dengan memperhatikan trend dan juga fashion saat ini yang mulai menjadi perhatian sehingga peningkatan pola konsumsi tersebut membentuk perilaku konsumtif. Ditambah lagi dengan harga dan juga kualitas produk yang ditawarkan menarik perhatian masyarakat terutama para mahasiswa. Serta dengan berkembangnya teknologi informasi yang memudahkan kaum milenial untuk melakukan pembelian produk baik fashion, skincare, makeup, makanan dan lain lain melalui fitur TikTok Shop (Faisal, 2019).

Penggunaan Tiktokshop sebagai toko online sangat disukai oleh siswa. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya siswa yang menggunakan Tiktok sebagai tempat jual beli dan melihat referensi pakaian hari (OOTD) terbaru. Mahasiswa saat ini lebih suka berbelanja secara online karena mereka pikir barang yang mereka beli atau pesan akan memenuhi ekspektasi mereka dan Tiktok selalu menjadi tren, sehingga siswa yang selalu mengikuti tren akan merasa terpuaskan (Kurniawan & Hasibuan, 2021).

Salah satu cara pembeli membuat keputusan adalah impulsif atau tidak berhati-hati. Pelanggan sering membeli sesuatu tanpa niat terlebih dahulu dan tidak memperhatikan berapa banyak uang yang telah dikeluarkan. Pada akhirnya, pelanggan sering merasa bersalah atas keputusan mereka (Sin & Yudha, 2019). Pelanggan kadang-kadang tidak fokus pada kebutuhan utama mereka karena ingin tahu tentang tren populer saat ini. Akibatnya, mereka menghabiskan waktu untuk mencari informasi tentang merek, tren yang sedang diminati, dan bahkan perkembangan pasar.

Perilaku seseorang dan pilihan pembeliannya dipengaruhi oleh gaya hidup modern. Konsumen membeli barang atau jasa tersebut secara spontan atau tidak direncanakan karena ketertarikan. Pembelian impulsif atau

pembelian tanpa perencanaan adalah jenis pembelian yang terjadi tiba-tiba. karena gaya hidup dan tingkah laku impulsif ini dipertimbangkan.

Konsumen cenderung melakukan impulse buying karena tertarik dengan jenis produk yang terdapat discount, sehingga pemilik toko bisa memberlakukan discount pada produk-produk yang sedang tren dan banyak diminati untuk merangsang konsumen Membuat kegiatan belanja menjadi menyenangkan bagi konsumen dengan tetap memperhatikan pembelian, hal ini bisa dilakukan dengan pemilihan produk sesuai tren atau yang sedang disenangi oleh kalangan tertentu (Mayla Surveyandini,2021).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media social yang sedang tren saat ini yaitu Pembelian Impulsif dikalangan mahasiswa. Penelitian ini ditujukan pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH FITUR TIKTOKSHOP YANG MEMPENGARUHI IMPULSIVE BUYING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN SYEKH NURJATI CIREBON)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1) Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Adanya pergeseraan perilaku konsumsi yang mengarah pada perilaku konsumtif ke arah *impulsive buying*,
- b. Fitur, marketing, dan konten yang membuat mahasiswa tertarik untuk melakukan *impulsive buying*.

2) Batasan Masalah

Dalam pembahasan penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah dengan tujuan agar masalah yang diteliti tidak begitu luas dimana penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Fitur Tiktokshop yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* di kalangan Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Penulis membatasi masalah bahwa penelitian ini :

- a. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang menggunakan aplikasi Tiktok.

- b. Penelitian ini hanya berfokus pada Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

3) Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana *Flash Sale* sebagai fitur di Tiktokshop berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- b. Bagaimana Gratis Ongkir sebagai fitur di Tiktokshop berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- c. Bagaimana *Live streaming* sebagai fitur di Tiktokshop berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- d. Bagaimana *Flash Sale*, Gratis Ongkir, dan *Live streaming* sebagai fitur di Tiktokshop berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengukur dan menganalisis apakah *Flash Sale* sebagai fitur di Tiktokshop dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon,
- b. Untuk mengukur dan menganalisis apakah Gratis Ongkir sebagai fitur di Tiktokshop dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon,
- c. Untuk mengukur dan menganalisis apakah *Live Streaming* sebagai fitur di Tiktokshop dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon,
- d. Untuk mengukur dan menganalisis apakah *Flash Sale*, Gratis Ongkir, dan *Live Streaming* sebagai fitur di Tiktokshop dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini dapat bersifat teoritis maupun praktis. Kegunaan secara teoritis merupakan kegunaan yang dapat dilihat dan dirasakan berdasarkan kajian teori yang ada.

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan masukan teoritis dan ilmiah serta wawasan bagi peneliti untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi impulsive purchase pada pengguna aplikasi Tiktokshop. Ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan semangat peneliti untuk melanjutkan pekerjaan mereka.

b. Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti

Agar dapat menambah wawasan serta pengalaman langsung tentang Pengaruh Fitur Tiktokshop yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* dikalangan mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

b) Bagi Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Diharapkan dapat dijadikan informasi yang berguna untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon akan Pengaruh Fitur Tiktokshop yang mempengaruhi *Impulsive Buying*. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi evaluasi mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon dalam pembelian tanpa memikirkan manfaat dan kebutuhan yang sebenarnya.

c) Bagi Akademisi

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah perbendaharaan perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon mengenai Pengaruh Fitur Tiktokshop yang mempengaruhi *Impulsive Buying* dikalangan mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.