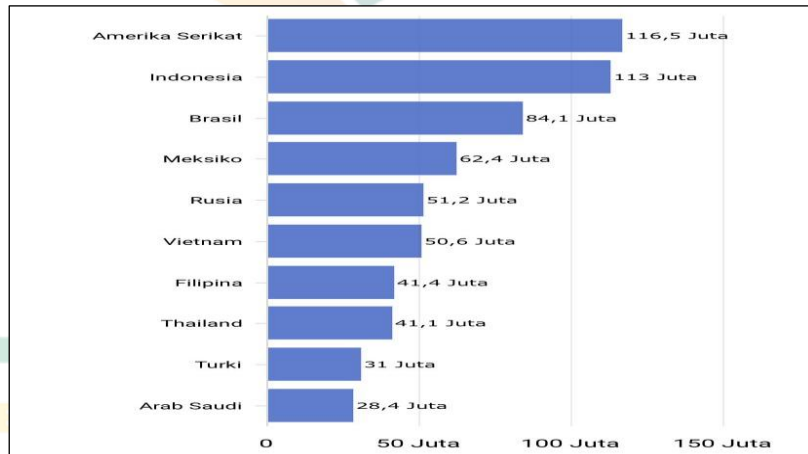


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Karena berkembangnya zaman semakin canggihnya teknologi banyak terjadi perubahan dalam kehidupan sehari-hari, seperti dari manual menjadi digital yang membuat kehidupan kita semakin mudah dan praktis dalam melakukan apapun. Banyak perubahan dalam berbagai aspek terutama dalam dunia bisnis sangat merasakan perubahan terhadap perkembangan teknologi yang menyebabkan aktifitas berbelanja secara online, dengan begitu dapat dengan mudahnya untuk mendapatkan barang yang kita inginkan. Saat ini sudah banyak platform sosial media yang menyediakan fitur *e-commerce*, beberapa diantaranya seperti instagram, facebook dan tiktok. Tiktok merupakan aplikasi sosial media yang diluncurkan tahun 2016 oleh Zhang Miying, namun saat tahun 2020 pengguna aplikasi tiktok mulai menanjak dan tiktok selalu melakukan inovasi agar konsumen semakin tertarik menggunakan aplikasi mereka.



Gambar 1.1

Data Statistik Negara Pengguna Aktif TikTok Tahun 2023

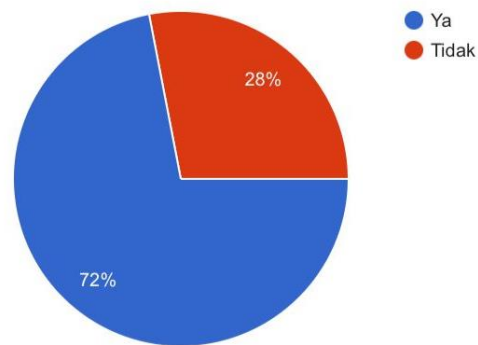
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>

Pengguna Tiktok saat ini berada pada peringkat kedua dengan jumlah penggunanya mencapai 112,97. Tiktok terus berinovasi agar konsumen semakin tertarik dengan aplikasinya salah satunya dengan meluncurkan fitur berbelanja pada aplikasinya tersebut yaitu Tiktok Shop, Tiktok Shop merupakan *e-*

commerce dari bagian media sosial tiktok. Defnisi *e-commerce* menurut Harmayani et al. (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. Ecommerce juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. Namun dalam melakukan pembelian secara online juga membutuhkan sebuah informasi seperti *Electronic Word of Mouth* untuk mengetahui ulasan konsumen dalam bentuk komentar ataupun konten video rekomendasi mengenai produk tersebut karena hal tersebut dapat berpengaruh untuk konsumen dalam melakukan pembelian online. Saat ini Tiktok bekerja sama dengan perusahaan PT Toko Pedia, Tiktok menginvestasikan lebih dari US\$ 1,5 miliar dan mengendalikan 75,01% saham perusahaan PT Toko Pedia. Adapun alasan mengapa Tiktok memilih bekerja sama dengan perusahaan PT Toko Pedia karena menurut Stephanie Susilo Tiktok dan PT Toko Pedia memiliki visi dan misi yang sama dan ingin menjunjung tinggi UMKM di Indonesia, dengan begitu Tiktok dan PT Toko Pedia berusaha memberikan manfaat secara luas bagi pengguna dan para pelaku UMKM di Indonesia.

Banyak yang dilakukan oleh Tiktok Shop dalam melakukan promosi penjualan, gratis ongkos kirim dan voucher diskon terutama saat melakukan penjualan melalui *Live Streaming* Tiktok Shop agar konsumen memiliki rasa semakin tertarik, sehingga melakukan *impulsif buying* terhadap produk tersebut. Secara umum harga juga sangat berpengaruh, karena dengan adanya potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dapat meningkatkan penjualan atas produk tersebut baik barang atau jasa. Menurut Kotler dengan adanya potongan harga juga merupakan pengurangan harga yang diberikan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh para konsumen dan juga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut, tapi menurut Tolisindo potongan harga dapat memunculkan hasrat untuk melakukan *implusif buying*. Banyak metode yang digunakan untuk berbelanja online salah satunya adalah *live streaming*, dengan adanya kemajuan live streaming disitus jejaring sosial semakin berkembang pesat. *Live streaming* dianggap sebagai bentuk

social commerce yang revolusioner dengan fokus pada peningkatan penjualan produk online melalui interaksi sosial secara real-time, *live streaming* digunakan untuk berbagi gambar, suara, informasi dan tindakan dengan orang lain secara real-time (Haimson & Tang, 2017). Dengan adanya *live streaming* yang inovatif atau variatif ini telah mengubah pola bisnis *e-commerce* dari lingkungan belanja yang berorientasi pada produk menjadi lingkungan sosial dan hedonis yang berpusat pada pelanggan atau konsumen (Bysalim 2016 ; Wongkitrungreung & Assarut, 2020). Tarigan, et al (2020) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen di mana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut. *Impluse buying* yaitu suatu dorongan secara emosional untuk melakukan pembelian pada konsumen untuk segera membeli sesuatu produk. Faktor yang mendorong terjadinya perilaku implusif yaitu saat konsumen melakukan berbelanja atau *hedonic shopping value* yang mencerminkan potensi belanja serta nilai emosional konsumen dalam berbelanja (Apria dkk, 2015). Perasaan atau keinginan yang muncul secara spontan pada diri konsumen inilah yang membuat di mana seorang konsumen terdorong untuk membeli sebuah produk terasa begitu kuat, perasaan seperti itulah yang dapat menyebabkan terjadinya tindakan pembelian impulsif (Ginting & Shinta, 2019).



Gambar 1.2

Sumber Observasi awal, 2023

Berdasarkan hasil dan observasi awal melalui google form terdapat 107 responden, menunjukkan bahwa sebanyak 72% Mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon yang berbelanja melalui fitur Tiktok..

Banyak penelitian terkait *e-commerce* Tiktok Shop yang melakukan penelitian mengenai *impulse buying* dengan mahasiswa sebagai responden, karena itu penulis tertarik untuk memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai populasi. Pemilihan mahasiswa sebagai populasi ini merupakan bagian dari konsumen dan pengguna teknologi informasi. Karena internet bagian dari kegiatan sehari-hari seperti mencari informasi, berkomunikasi dan kebutuhan lainnya. Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA TIKTOK *LIVE STREAMING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PERILAKU *IMPLUSE BUYING* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon).**

B. Identifikasi masalah

Dari latar belakang yang ada, maka data diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut.

1. Menurut Stella Aurellia (2020), terjadi peningkatan jumlah pembelian impulsif pada aplikasi Tiktok Shop yang berdampak negatif pada pengguna Tiktok dikarenakan timbulnya pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan dan rasa kecewa dengan membeli produk yang berlebihan.

2. *Research Gap*

Penelitian tentang variabel diskon harga terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh Wibowo dan Sari (2021) menunjukkan hasil potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Kristiawan et al (2018), tentang variabel potongan harga menunjukkan bahwa variabel potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kemudian penelitian yang dilakukan Gabby et al (2021), memberikan hasil bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sama halnya menurut Inneke Tandriady dan Fanny Septiana (2022), hasil penelitian menunjukkan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Akan tetapi, pada penelitian tentang variabel *E-WOM* terhadap impulsif yang dilakukan oleh Effendi et al (2020) menunjukan hasil yang berbeda yakni variabel *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini, di antaranya sebagai berikut.

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna tiktok?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna tiktok?
3. Apakah Harga dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna tiktok?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna tiktok.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna tiktok.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis harga dan *Electronic Word of Mouth* secara bersamaan terhadap *impulse buying* pada pengguna tiktok.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh tiktok live streaming dan *Electronic Word of Mouth* terhadap perilaku *impulse buying* dapat memberikan wawasan dan dapat dikaji sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu ekonomi terutama perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

- a) Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama perkuliahan.
- b) Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi untuk menambah inovasi serta dapat membantu pemasar dalam membuat strategi untuk meningkatkan penjualan.
- c) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan khususnya perilaku *impulse buying* agar dapat menyikapi dengan baik dalam membuat keputusan membeli.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui dan mempermudah pembahasan serta memperoleh gambaran dari keseluruhan penelitian ini maka dijelaskan sistematika penulisan yang terbagi atas lima bab yakni sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang dasar pemikiran, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang populasi dan sampel, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran tentang penelitian, penyajian data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan tentang pernyataan sederhana yang berupa kesimpulan dari seluruh pembahasan dalam penelitian dan saran.

