

BAB I

PENDAHULUAN

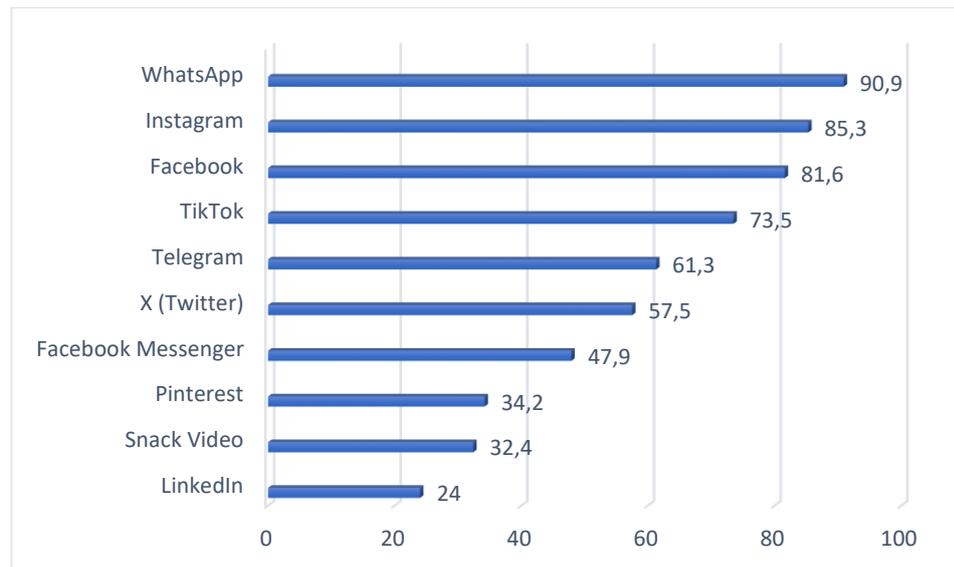
A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan yang cepat dari internet telah menyebabkan perubahan besar dalam budaya masyarakat, khususnya dalam hal transaksi jual beli. Dengan semakin populernya fenomena belanja online, pertumbuhan perusahaan *e-commerce* di Indonesia pun semakin melesat, menawarkan berbagai pilihan yang menarik bagi konsumen. Dalam situasi ini, perusahaan dituntut untuk mengambil inisiatif dan berinovasi agar dapat mempertahankan pangsa pasar mereka serta menarik pelanggan baru. Memahami karakteristik unik masyarakat Indonesia menjadi sangat penting, terutama mengingat konsumen cenderung belum memiliki perencanaan yang baik dalam berbelanja (Shofianti, 2021). Hal ini berkontribusi pada tingginya tingkat pembelian impulsif di Indonesia, di mana banyak masyarakat sering kali berperilaku sebagai *impulse buyer* saat melakukan pembelian online.

Selain itu, media sosial kini merupakan komponen penting dalam koneksi penjualan. Sebagai platform online, media sosial menawarkan kesempatan kepada penggunanya untuk berperan serta, berbagi, dan membuat berbagai konten, termasuk forum, wiki, blog dan jejaring sosial (Rahastine, 2020). Media sosial merupakan kategori aplikasi berbasis internet, yang dibangun dengan sistem dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan konten secara bersama-sama (Suprihatin, 2018). Terdapat beberapa contoh media sosial yang saat ini sedang meningkat penggunaannya seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Facebook dan Line. Dengan demikian, integrasi antara *e-commerce* dan media sosial menjadi krusial, karena platform-platform ini tidak hanya memengaruhi cara konsumen berbelanja, tetapi juga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif di kalangan masyarakat.

Gambar berikut menyajikan data mengenai jumlah pengguna aktif pada berbagai platform media sosial.

Gambar 1.1
Media Sosial dengan pengguna Terbanyak



Sumber: databoks, [2024](#)

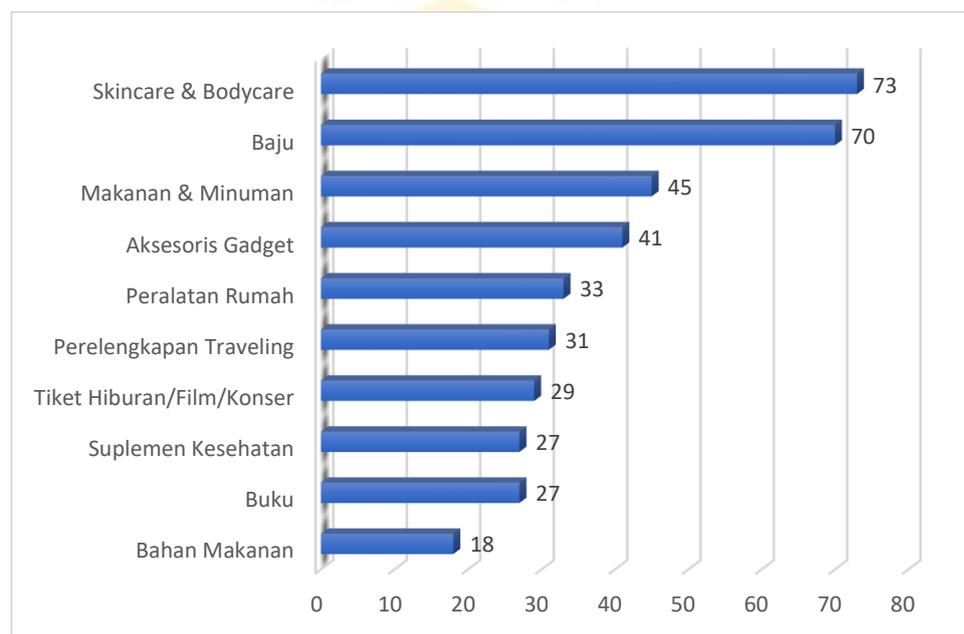
TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang berkembang dengan cepat, terutama di kelompok usia belia. Aplikasi ini memberikan kemudahan kepada pemakai untuk menghasilkan, berbagi, dan menikmati video pendek dengan berbagai macam tema, seperti hiburan, edukasi, hingga promosi produk (Khansa, 2022). Berdasarkan data pada gambar 1.1, tiktok menduduki peringkat keempat dengan jumlah pengguna sebanyak 73,5%. Meskipun tidak menduduki peringkat teratas, tingginya tingkat popularitas TikTok menunjukkan adanya pergeseran dalam perilaku konsumen, yang kini lebih condong pada preferensi terhadap konten visual dan interaksi yang lebih dinamis. Fenomena ini menggambarkan transformasi dalam cara individu berinteraksi dengan media sosial, yang semakin mengarah pada perubahan paradigma dalam konsumsi informasi dan keterlibatan pengguna.

Impulsive buying semakin marak dilakukan secara online di Indonesia, terutama melalui platform *e-commerce* seperti TikTok, yang menjadi wadah bagi konten kreatif untuk mengekspresikan diri. Semakin kreatif konten yang dibagikan, semakin besar pula daya tariknya bagi pengguna lain. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menggunakan TikTok sebagai media iklan, mempromosikan produk mereka dengan cara yang unik dan menarik. Konten iklan yang informatif dan mudah dipahami berpotensi meningkatkan

pembelian tidak terencana, terutama di kalangan generasi Z (Fernanda, 2019). Data menunjukkan bahwa pada tahun 2020, hanya 5,7% pengguna TikTok melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut, namun angka ini meningkat menjadi 27,3% pada tahun 2023 dan diperkirakan akan mencapai 39,9% pada tahun 2026 (Honeybill, 2023).

Gambar berikut menyajikan data mengenai kategori produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen melalui platform *e-commerce*.

Gambar 1.2
Produk yang Banyak dibeli di E-commerce



Sumber: databoks, 2024

Berdasarkan data pada gambar 1.2, terlihat bahwa pakaian adalah produk kedua terbanyak yang di beli *e-commerce* dengan penjualan sebanyak 70%. Bagi konsumen yang peduli dengan penampilannya dan ingin tampil *fashionable* ketika berada di tempat umum, sangat rentan melakukan *impulsive buying*. Hal ini merujuk pada hasil yang di peroleh dari analisis data (Muslimatul, 2019) yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi partisipasi konsumen terhadap fashion, maka pembelian impulsif yang ditimbulkan saat berbelanja juga semakin tinggi.

Generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, terutama platform seperti TikTok, mudah terpapar pada *trend* terkini dan konten viral yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, khususnya

terkait dengan *fashion*. Pengaruh *trend fashion* yang sering kali cepat berubah di media sosial membuat mereka lebih rentan untuk mengikuti gaya dan produk yang sedang populer, yang kemudian memengaruhi pola konsumsi mereka dalam belanja online. Kepedulian Generasi Z di Kabupaten Bekasi terhadap penampilan di tempat umum menyebabkan beberapa efek negatif, salah satunya yaitu peningkatan budaya konsumsi belanja online yang memicu terjadinya *impulsive buying*. Fenomena ini sering kali berujung pada penurunan rasa percaya diri ketika mereka tidak dapat membeli barang-barang yang diinginkan untuk tampil *fashionable*, menciptakan pola hidup boros, dan pada akhirnya menimbulkan masalah finansial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rook dalam Reza Aprianur, 2020) bahwa 56% konsumen mengaku mengalami masalah finansial akibat *impulsive buying*, yang terjadi karena pembelian yang melebihi anggaran atau daya beli yang ada, bahkan hingga menghabiskan tabungan yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan lain demi mengikuti *trend fashion*.

Salah satu *trend fashion* yang memicu terjadinya *Impulsive Buying* adalah *trend outfit of the day*. Hal ini merujuk pada hasil yang di peroleh dari analisis data (Sari, 2021) yang dimana pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Shopee yang ada di Surabaya. Namun adanya *trend fashion* yang seharusnya memudahkan generasi Z untuk memenuhi kebutuhan mereka, *trend fashion* ini malah menimbulkan kebiasaan berbelanja sebagai *lifestyle* guna memenuhi kepuasan emosi mereka, dan tidak lagi untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini menimbulkan adanya perubahan perilaku konsumen yang sebenarnya ingin melakukan pembelian yang terencana sesuai dengan kebutuhan, berubah melakukan pembelian tanpa terencana bahkan spontan. Selain itu *impulsive buying* yang terjadi secara berulang kali biasanya akan mengakibatkan timbulnya efek *post purchase* (pasca pembelian) seperti merasa rugi dan menyesal karena telah membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhannya secara matang.

Selain *trend outfit of the day* ada beberapa faktor yang membuat generasi Z melakukan *impulsive buying*, salah satunya adalah *influencer marketing*.

Influencer adalah *Key Opinion Leader* atau panutan bagi generasi Z dalam belanja. Seorang *Influencer* akan membuat konten yang menarik mengenai suatu brand atau barang, dengan gaya komunikasi yang mudah dipahami oleh para penontonnya. *Influencer marketing* adalah suatu proses di mana individu dapat memengaruhi orang lain dalam membuat keputusan pembelian (Uyun, 2022). Merujuk pada hasil yang diperoleh dari analisis dari (Venia, 2021) yang mengindikasikan bahwa iklan ataupun promosi penjualan yang ditampilkan pada *E-commerce* dapat mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* generasi Z. Lalu merujuk pada hasil yang diperoleh dari analisis dari (Lavenia, 2022) yang mengindikasikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

Merujuk pada hasil yang diperoleh dari analisis dari (Prasetya, 2021) yang mengindikasikan bahwa salah satu variabel bebasnya yakni *influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian toko online Zalora. Sebaliknya merujuk pada hasil yang diperoleh dari analisis dari (P. M. et al Putri, 2022), yang mengindikasikan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dikarenakan masih banyaknya variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas konten *influencer*, *image influencer*, *reach*.

Berdasarkan fenomena literatur dan fenomena riil diatas, penelitian ini diajukan untuk melengkapi penelitian terdahulu dengan membahas fenomena *impulsive buying* pada generasi Z dengan melihat pengaruh dari *trend outfit of the day* TikTok dan *influencer marketing*. Pertanyaan yang akan di jawab pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *trend outfit of the day* dan *influencer marketing*. Pertanyaan tersebut akan mengarah kepada pemahaman terkait permasalahan *impulsive buying* konsumen TikTok generasi Z. Sehingga akan berdampak pada keputusan *Impulsive Buying* konsumen TikTok generasi Z di Kabupaten Bekasi. Dengan alasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan riset dengan judul “**PENGARUH TREND OUTFIT OF THE DAY (OOTD) DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN TIKTOK GENERASI Z DI KABUPATEN BEKASI**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar Belakang masalah yang di dapat maka diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Konsumen di Indonesia, terutama generasi Z, menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang tinggi saat berbelanja online, yang dapat mengarah pada masalah finansial.
2. TikTok sebagai platform yang digunakan untuk mempromosikan produk fashion melalui konten OOTD dapat mendorong perilaku belanja impulsif. Namun, dampak spesifik dari konten tersebut terhadap perilaku belanja generasi Z di Kabupaten Bekasi belum sepenuhnya dipahami.
3. Ada pergeseran perilaku di mana generasi Z beralih dari pembelian yang terencana menjadi pembelian impulsif, meskipun sebelumnya mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan secara rasional.
4. Pembelian impulsif yang tinggi dapat menyebabkan konsekuensi negatif, seperti penurunan kepercayaan diri, pola hidup boros, dan masalah keuangan di kalangan generasi Z.

C. Pembatas Masalah

Penelitian ini fokus pada analisis pengaruh *trend outfit of the day* dan *influencer marketing* terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumen TikTok Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Namun, variabel-variabel lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti keunggulan produk, harga, atau faktor eksternal lainnya, tidak menjadi bagian dari analisis ini. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti perilaku konsumen yang berbelanja melalui platform TikTok tanpa melakukan perbandingan dengan platform *e-commerce* lainnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang di dapat, penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah *trend outfit of the day* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen TikTok generasi Z di Kabupaten Bekasi?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen TikTok generasi Z di Kabupaten Bekasi?

3. Apakah *trend outfit of the day* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen TikTok generasi Z di Kabupaten Bekasi?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trend outfit of the day* terhadap *impulsive buying* konsumen TikTok generasi Z di Kabupaten Bekasi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* konsumen TikTok generasi Z di Kabupaten Bekasi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trend outfit of the day* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen TikTok generasi Z di Kabupaten Bekasi.

b. Manfaat Penelitian

Ada sejumlah kegunaan yang diinginkan dari riset ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil riset ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam menambah wawasan mengenai cara menghindari *impulsive buying*. Selain itu, riset ini dapat menjadi referensi dalam meningkatkan ilmu pengetahuan dan memenuhi syarat akademik untuk pelatihan dalam mata kuliah Ekonomi Syariah.

2. Manfaat Praktisi

a) Bagi Mahasiswa

Riset ini diharapkan bisa menjadi sumber pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat memicu *impulsive buying*. Dengan demikian, para pelajar diharapkan dapat mempertimbangkan konsekuensi sebelum melakukan tindakan belanja.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas penyebab perilaku *impulsive buying*.

F. Sistematika Pembahasan

Agar pemahaman menjadi lebih mudah dan membagikan uraian yang jelas perihal tema yang dibahas dalam karya ini, sangat penting untuk menyajikan taksonomi yang berfungsi sebagai kerangka dan panduan dalam penulisan. Sistem yang digunakan akan disajikan di bawah ini.

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian pertama dari karya ini terdiri dari sejumlah halaman yang menyajikan informasi penting mengenai karya tersebut. Halaman-halaman dalam bagian ini mencakup halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman catatan, halaman motto dan pengabdian, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, serta halaman daftar tabel, dan daftar gambar,. Selain itu, juga terdapat penjelasan mengenai pengertian lambang dan singkatan, serta abstrak dari karya ini.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama karya ini terdiri dari bab dan sub bab yang disusun dengan sistematis untuk menyajikan pembahasan. Pembagian bab dan sub bab dalam bagian utama yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi beberapa bagian penting yang menjadi landasan dari penelitian ini. Bagian-bagian tersebut meliputi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan makalah.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka terdiri dari dua bagian utama, yaitu:

- a. Ikhtisar Penelitian yang menyajikan perolehan riset terdahulu yang relevan dengan topik yang akan diteliti.

- b. Landasan Teori yang mendiskusikan pikiran penting yang berhubungan dengan penelitian, termasuk definisi *Trend Outfit of the Day*, *Influencer Marketing*, dan *Impulsive Buying*.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi pemaparan metode penelitian untuk digunakan dalam ekspansi bentuk penjelasan. Agar lebih terstruktur, bab ini mencakup beberapa aspek metode penelitian, seperti:

- a. Penentuan waktu dan lokasi penelitian
- b. Analisis keperluan
- c. Proses riset

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan perolehan serta studi dari riset yang meliputi pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan statistik. Untuk mempermudah pemahaman, bab ini terbagi menjadi beberapa sub-bagian, sebagai berikut:

- a. Hasil riset
- b. Analisis data
- c. Pembahasan hasil riset

BAB V: PENUTUP

Menyajikan kesimpulan dan saran yang berasal dari keseluruhan proses riset yang sudah dilakukan. Kesimpulan ini mencakup identifikasi isu yang muncul dalam penelitian serta hasil analisis terhadap tujuan penelitian. Saran yang diberikan bertujuan untuk menjadi panduan dalam mengatasi permasalahan dan kelemahan yang teridentifikasi, dengan penekanan pada ruang lingkup riset.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir dari karya ini memuat dua elemen penting, yaitu daftar pustaka dan daftar lampiran.