

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi khususnya gadget saat ini berpengaruh pada kehidupan sehari-hari (Marpaung, 2018:55). Contohnya saja dalam hal berbelanja. Dahulu ketika seseorang membutuhkan sesuatu mereka harus pergi membeli barang/jasa yang dibutuhkan. Namun, saat ini untuk membeli barang/jasa yang mereka butuhkan mereka cukup membuka aplikasi belanja melalui *e-commerce* di *smartphone* mereka. Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Afriyanto, 2021:11). Karena kecanggihan teknologi yang ada saat ini, gaya hidup masyarakat semakin dinamis. Perilaku mengikuti tren membuat masyarakat membeli sesuatu sesuai keinginan bukan kebutuhan (Ahmadi, 2020).

Rock dan Gardner (1993) mendefinisikan *Impulse buying* adalah perilaku yang tidak direncanakan sebelumnya yang melibatkan pengambilan keputusan yang cepat dan kecenderungan untuk segera memperoleh produk. *Impulse buying* dapat terjadi pada suatu produk, parfum, baju, make up, dan lainnya. *Impulse buying* dapat terjadi ketika seseorang memiliki keterlibatan berbasis fashion (Kinara & Jatra, 2018). *Impulse buying* berdampak negatif yaitu diantaranya pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah

keuangan, hasrat belanja yang memanjakan rencana (non keuangan), dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006).

Menurut Rook & Fisher (dalam Kharis, 2010) *impulse buying* memiliki karakteristik sebagai berikut: 1) Spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap simulasi visual yang terjadi di tempat penjualan. 2) Kekuatan, kompulsi, intensitas. Kemungkinan ada motivasi yang mengesampingkan semua yang lain dan berindak seketika. 3) Kegairahan dan stimulasi, desakan mendadak untuk membeli disertai emosi yang “menggairahkan”. 4) Ketidakpedulian akibat, sulit menolak desakan untuk membeli sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Fenomena tersebut membuat beberapa peneliti tertarik untuk meneliti tentang impulse buying. Salah satunya peneliti yang mengkaji tentang *impulse buying* adalah Alfredo R.Y.Tawarik, dkk. Dengan judul penelitian “Merek dan Fashion Involvement Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen”. Peneliti lain yang mengkaji tentang impulse buying adalah Wendi Sausia dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada”. Sehingga sebagai pembeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini mengkaji mengenai variabel berbeda dari variabel sebelumnya terhadap perilaku impulse buying. Objek penelitian ini adalah produk Ashiap Food yang dijual di Tiktok Shop.

Menurut Kotler (2012:72) variasi produk sebagai unit tersendiri dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau karakteristik lainnya. Semakin beragam banyaknya dan jenis produk yang dijual di suatu tempat, konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian atas barang tersebut. Variasi produk memiliki keistimewaan karakteristik dalam merek produk yang dapat dipilih berdasarkan penampilan, harga, ukuran, atau lainnya (Fandy Tjiptono, 2008:97). Menurut Madiha Zaffou (2010:1) mengatakan variasi produk adalah faktor terpenting ketika ingin mengambil keputusan pembelian. Stanton dikutip oleh Buchari Alma (2007:139). Variasi produk merupakan pengembangan produk sehingga menjadi beberapa macam produk pilihan. (Brun dan Pero, 2012). Variasi produk ditentukan oleh jumlah produk yang berbeda yang ditawarkan. perusahaan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan daya beli konsumen.

Availability of money (Ketersediaan uang) adalah kemampuan pembeli secara finansial terhadap suatu produk dengan harga tertentu untuk melakukan pembelian (Ardiyanto, 2021). Itu mencerminkan kemampuan konsumen dalam hal keuangan. Keputusan konsumen tentang produk atau merek sangat dipengaruhi oleh pendapatan dan kekayaan mereka sendiri (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Asumsi sederhananya, apabila seseorang tertarik ingin membeli sesuatu mereka membutuhkan uang, sebagai contoh, ketika seseorang tertarik membeli kerudung tetapi mereka menyadari uang yang mereka punya tidak cukup untuk membeli kerudung tersebut, maka konsumen akan membatalkan niatnya, sehingga keputusan pembelian impuls tidak terlaksana. Pembelian secara *online*

bisa berfikir dua kali untuk melakukan impulse. Karena harga yang tertera belum tentu sama dengan yang harus kita bayar, kita harus membayar ongkir dan biaya penanganan. Ketersediaan uang yang dimiliki konsumen akan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan impulse buying dikarenakan biaya ongkir yang cukup tinggi. Meskipun beberapa *marketplace* memiliki fitur voucher gratis ongkir ada juga *marketplace* yang tidak memiliki fitur voucher gratis ongkir. Misalnya saja di tiktok shop, pada aplikasi tersebut tidak diberlakukan gratis ongkir, mereka hanya memberlakukan minimum belanja untuk mendapat potongan ongkir.

Belanja adalah aktivitas yang menyenangkan bagi banyak orang. Seseorang melakukan kegiatan belanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik itu kebutuhan *primer* ataupun *sekunder*. Seiring berkembangnya teknologi, gaya belanja masyarakat saat ini terjadi perubahan. Aktivitas berbelanja tidak hanya dilakukan secara langsung, saat ini masyarakat juga melakukan kegiatan belanja dengan memanfaatkan teknologi computer yang disebut juga belanja *online*. Menurut Dedi Ansari Harahap dan Dita Amanah (2018) Belanja *online* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Belanja online lebih dapat menghemat waktu dan tenaga daripada belanja secara langsung. Hanya dengan memanfaatkan teknologi yang ada kita sudah bisa membeli barang yang kita perlukan. Lalu barang yang kita pesan akan dikirim ke alamat yang sudah kita cantumkan.

Perdagangan secara *online* memberikan kemudahan dibandingkan dengan konsep belanja yang konvensional. Proses transaksi yang dilakukan menjadi lebih cepat, biaya operasional lebih sedikit karena penjual tidak diharuskan punya toko fisik (Saputra, Sari dan Husein, 2017). *E-commerce* berpotensi besar karena dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh generasi millennial. Generasi millennial akan mencari perbandingan harga, fitur, program promo, kualitas produk dan metode pembayaran digital payment di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017).

Aplikasi tiktok mengambil peluang berbisnis ini dengan menjadi salah satu media digital marketing yang juga tidak kalah banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Aplikasi tiktok ini memang bukan aplikasi yang baru di Indonesia, yaitu pada tahun 2018 Tiktok sempat hadir tetapi karena perihal konten yang ada didalamnya membuat Kementrian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) harus memblokir aplikasi tersebut (Ant & Dbs, 2019). Tetapi pada tahun 2020 Tiktok kembali lagi dengan tampilan yang baru dan menarik minat masyarakat yang pada saat yang bersamaan sedang terjadi wabah Covid-19 di Indonesia yang menyebabkan harus berdiam diri dirumah dalam jangka waktu yang cukup lama. Pada awal kemunculan kembali aplikasi Tiktok ini hanya merupakan aplikasi hiburan (entertainment) yang didalamnya terdapat konten-konten yang menarik dan juga awal mula tren-tren yang ada di Indonesia serta konten promosi produk yang dikemas sedemikian rupa dalam

bentuk video yang menarik atau yang biasa disebut racun tiktok. Bulele Y.N, (2020) juga mengatakan bahwa kehadiran kembali Tiktok ini dimanfaatkan oleh banyak masyarakat untuk membuat konten-konten yang menarik serta berbisnis. Sehingga Tiktok pun mengambil peluang dengan menghadirkan Tiktok Shop dimana kita dapat langsung melakukan transaksi jual beli pada video tersebut dengan link yang telah disediakan dibawahnya atau yang biasa disebut dengan keranjang kuning.

Menurut laporan *Business of Apps*, pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia. Jumlah pengguna tiktok melonjak 62,52% dibandingkan periode tahun lalu. Pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan TikTok masih sebanyak 564 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan posisi lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif TikTok melonjak hingga lebih dari 1.000%

Tabel 1.1

TikTok annual users 2018 to 2021 (mm)

Date	User (mm)
2018	133
2019	381
2020	700
2021	902
2022	1466

Sumber : *Bussines of apps.2022*

Jumlah pengguna aktif TikTok semakin bertambah ketika tahun 2020, saat adanya pandemi. Berdasarkan wilayahnya pengguna terbanyak berada di Asia Pasifik, yaitu sebanyak 313 pengguna aktif pada tahun 2021. Berikutnya ada Amerika Latin dan Eropa yaitu masing-masing sebanyak 188 juta dan 158 pengguna pada tahun 2021. Karena semakin berkembang pesatnya pengguna TikTok setiap tahun sehingga TikTok shop berluang besar bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya di platform berbagi video ini.

Salah satu pebisnis sekaligus konten kreator yang menggunakan TikTok Shop sebagai media untuk promosi dan penjualan produknya adalah Atta Halilintar. Bisnis makanan yang dijalankan Atta Halilintar ini bernama Ashiap Food. Ashiap food menjual beberapa produk yang saat ini cukup digemari oleh semua kalangan, terutama kalangan remaja. Produk yang dijual Atta Halilintar ini memiliki banyak varian, diantaranya basreng, baso aci (original, pedas manis, seblak), kripik singkong, rabboki, ramyeon, dan toppoki. Dari beberapa produk tersebut berdasarkan penjualan di TikTok Shop, Rabboki paling laris yaitu terjual sebanyak 199.8k pcs. Berdasarkan informasi di TikTok Shop berikut data harga produk Ashiap food. 1) Basreng Rp. 12.900, 2) Baso aci original Rp. 18.750, 3) Baso aci pedas manis Rp. 12.900, 4) Baso aci seblak Rp. 18.750, 5) Kripik singkong Rp. 9.999, 6) Rabboki Rp. 18.750, 7) Ramyeon Rp. 9.900, 8) Toppoki Rp. 18.750

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Variasi Produk dan Availability Of Money Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Online TikTok Shop Produk Ashiap Food”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen online Tiktok Shop produk ashiap food?
2. Apakah *availability of money* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen online Tiktok Shop produk ashiap food?
3. Apakah variasi produk dan *availability of money* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen online Tiktok Shop produk ashiap food?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap *impulse buying* pada konsumen online Tiktok Shop produk ashiap food.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *availability of money* terhadap *impulse buying* pada konsumen online Tiktok Shop produk ashiap food.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk dan *availability of money* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen online Tiktok Shop produk ashiap food.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Bagi universitas

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi mahasiswa Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum (UNIPDU) yang berkaitan dengan perilaku konsumen

b. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pendalaman materi pada mata kuliah manajemen pemasaran serta sebagai alat pengaplikasian teori yang telah didapatkan selama menempuh dibangku kuliah. Sehingga menambah wawasan dan dapat mengembangkan ilmu yang didapatkan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi baru bagi peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Adanya rancangan sistematika penulisan digunakan agar penulisan menjadi terarah dan sistematis. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang menguraikan tentang variasi produk, *availability of money*, dan *impulse buying*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan ruang lingkup penelitian, populasi terkait pengambilan sampel, variabel dan pengukurannya, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan analisis data pembahasan dari analisis yang telah dilakukan. Analisis data dan pembahasa dilakukan untuk memecahkan masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya sesuai topik.