

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran internet telah merevolusi gaya masyarakat untuk berbelanja Rahmisyari dkk dalam (Padmasari & Widyastuti, 2022). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melangsungkan survey pada tahun 2020 dan menghasilkan data bahwa 73,7% jumlah penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Hal ini berarti sebanyak 196,7 juta individu menjadi pengguna internet (Apjii.co.id. (n.d.), 2020). Hal ini tentu saja berkontribusi pada tingginya perilaku konsumtif masyarakat Indonesia (Putra & Kusuma, 2021).

Belanja *online* di Indonesia terus berkembang, semakin mudah serta efisien (Japariato & Monika, 2020). Menurut laporan State of Mobile 2022, masyarakat Indonesia menghabiskan 5,56 miliar jam untuk mengakses aplikasi belanja *online* selama 2021. Total jam per tahun meningkat drastis 52% dari 3,65 miliar jam pada 2020 (Databokskatadata.co.id, 2022).



Gambar 1 .1 Total Jam Akses Apk Belanja di Indonesia

Sumber data diolah (2023)

Prihantoro dkk dalam (Wiranata & Hananto, 2020), Pembelian online sudah mulai menjadi alternatif konsumen yang lebih disukai daripada harus pergi ke toko dan menghabiskan waktu perjalanan dari toko ke toko. Dengan kemudahan tersebut tentunya mendorong perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen adalah *impulse buying*.

Dalam jurnal (Rook, 1987), mengatakan *impulse buying* terjadi ketika seorang konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba secara kuat dan terus-menerus untuk segera membeli sesuatu. Perilaku konsumen yang menarik yang dapat dipelajari pemasar adalah pembelian impulsif (pembelian yang tidak direncanakan). Pemahaman tentang pembelian impulsif dapat berfungsi sebagai panduan bagi pemasar untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi yang memungkinkan mereka menang di pasar.

Dalam jurnal (Fitriyani dkk, 2021) mengatakan bahwa ada tiga macam yang dapat dikategorikan sebagai *impulsif buying* yaitu : pertama, *completely unplanned* yaitu sebelum melakukan hubungan dengan penjual, seorang konsumen tidak memiliki hasrat untuk membeli barang atau jasa; kedua, *partially unplanned* yaitu konsumen telah menentukan merek dan model sebelum menjalin hubungan dengan penjual; ketiga, *unplanned substitution* yaitu konsumen ingin membeli merek dan model barang atau jasa tertentu, tetapi mengubah pilihan merek karena adanya hubungan dengan penjual.

Rachmawati dalam (Usvita, 2016), menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive emotion*. (Amanah

& Pelawi, 2015), mendefinisikan *hedonic shopping value* sebagai aktivitas belanja yang bertujuan untuk kesenangan dan pandangannya berbelanja adalah hal yang menarik. *Hedonic shopping* juga didefinisikan sebagai aktivitas belanja yang dilakukan oleh konsumen bersama teman ataupun keluarga hanya berdasarkan kesenangan semata. Dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari kesenangan dan untuk menghindari ketidakpuasan bersama teman ataupun keluarga untuk mencari kenyamanan saat berbelanja. Menurut Park, Kim dan Forney dalam (Usvita, 2016), *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam pembelian impulsif. Akibatnya, konsumen sering mengalami pembelian impulsif yang didorong oleh keinginan hedonis atau alasan selain alasan ekonomi, seperti kesukaan produk, kesenangan, dampak sosial atau emosional.

Mengutip pada katadata.com Tiktok shop semakin marak digandrungi oleh konsumen *online* di Indonesia. Bahkan, fitur tersebut telah menyaingi sejumlah platform *e-commerce* seperti Shopee hingga Tokopedia. Dengan fitur *social commerce* milik Tiktok, pengguna dan creator dapat mempromosikan serta menjual dengan menggunakan strategi untuk mendorong pembelian impulsif produk melalui fitur aplikasi ini seperti *Live Streaming Shopping* (Databokskatadata.co.id, 2023). Menurut (Wongkitrungrueng dkk., 2020), *Live Streaming Shopping* terjadi di situs jejaring sosial yang memfasilitasi interaksi sosial dan transaksi online serta dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Dengan adanya *Live Streaming*

Shopping pembeli semakin tertarik untuk membeli barang secara *online*. *Review* produk yang langsung dijelaskan secara detail, memungkinkan pelanggan untuk melihat lebih jelas produk mana yang cocok untuk mereka.

Indonesia merupakan pasar terbesar kedua untuk TikTok di dunia pada tahun 2020. Menurut Statista, ada 22,2 juta pengguna aktif bulanan (MAU) aplikasi video pendek di negara tersebut pada tahun 2020. Mengutip The Verge, TikTok melaporkan pengguna aktif bulanan kini telah melewati angka miliaran (Databokskatadata.co.id, 2021). Aplikasi Tiktok saat ini tidak hanya memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah ataupun menonton video saja. Akan tetapi, para pengguna juga bisa berbelanja melalui Tiktok Shop.

Akun Tiktok Shop dengan nama @Tips Hijab Cantik merupakan toko *fashion online* yang menyediakan berbagai macam pakaian kekinian. Toko tersebut tidak hanya berjualan secara *online* saja, melainkan secara *offline*. Yang biasa dikenal dengan Ayucitra Hijab itulah toko *offline* nya yang terletak di Mancar Petorongan. Pada toko *offline* mereka tidak hanya menyediakan jilbab saja melainkan terdapat pakaian, kosmetik, sepatu, tas bahkan sampai *accessoris* penunjang wanita berjilbab dan tentunya dengan harga yang cukup terjangkau di kalangan siswa maupun mahasiswa di Kabupaten Jombang. Media pemasaran yang digunakan Ayucitra tidak hanya Tiktok saja, mereka juga menggunakan media sosial lain seperti Instagram, Facebook dan *marketplace* Shoppe. Dulu Ayucitra hanya terdapat satu toko saja yang bertempat di perumahan Mancar, Peterongan, Jombang yang hanya menjual

berupa berbagai macam jilbab. Sekarang berkembang beberapa cabang seperti Ayucitra by Monokrom (ayucitra.bymonokrom), Ayucita Bags (ayucitrabags) dan Ayucitra Cosmetics yang terletak di Jl. Gubernur Suryo No, 15 Jombatan, Jombang. Akun Tiktok Shop dengan nama @Tips Hijab Cantik ini lebih ramai dari segi *follower, like, rating, viewer live*, maupun penjualan Tiktok dibandingkan dengan akun Tiktok shop ayucitra yang lain. Owner memperluas bisnisnya hingga ke berbagai macam produk yang disukai para wanita.

Keunikan atau kebaruan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel bebas (X2) yaitu *Live Streaming Shopping*, karena berdasarkan riset yang telah dilakukan belum banyak yang menggunakan variabel *Live Streaming Shopping* khususnya pada Tiktok shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* dan *live streaming shopping* terhadap *impulse buying* pada pelanggan tiktok shop @Tips Hijab Cantik. Oleh karena itu, akan banyak keuntungan jika tiktok shop dan masyarakat pengguna tiktok shop berdampak signifikan terhadap pertumbuhan industri keuangan dan pemasaran. Sebagai bentuk pengetahuan, fitur *live streaming shopping* memberikan gambaran dan panduan berbelanja kepada konsumen, termasuk pembelian terencana dan tidak terencana.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, peneliti tertarik akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan**

Live Streaming Shopping Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop @Tips Hijab Cantik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Tiktok Shop @Tips Hijab Cantik?
2. Apakah *Live Streaming Shopping* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Tiktok Shop @Tips Hijab Cantik?
3. Apakah *Hedonic Shopping Value* dan *Live Streaming Shopping* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Tiktok Shop @Tips Hijab Cantik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Tiktok Shop @Tips Hijab Cantik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Tiktok Shop @Tips Hijab Cantik.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Hedonic Shopping Value* dan *Live Streaming Shopping* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Tiktok Shop @Tips Hijab Cantik.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang perilaku konsumen khususnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Tiktok Shop @Tips Hijab Cantik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi terkait perilaku pembelian konsumen, maupun membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat menciptakan *impulse buying* sehingga dapat meningkatkan penjualan.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran serta dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam hal *impulse buying*.

- c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan atau wawasan mengenai gambaran tentang pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Live Streaming Shopping* terhadap *Impulse Buying*.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang..

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahsan pada penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan,

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan tinjauan pustaka, yang berisi tentang penelitian terdahulu dan landasan teori. Tinjauan pustaka menguraikan tentang *hedonic shopping value*, *live streaming shopping* dan *impulse buying*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan desain penelitian, ruang lingkup penelitian, fokus penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan analisis dan pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan, analisis data yang dilakukan, analisis data dan pembahasan dilakukan untuk memecahkan masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan, saran serta hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN