

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman semakin maju, banyak bermunculan teknologi-teknologi yang mempermudah kegiatan manusia. Dengan perkembangan inovasi teknologi, banyak perilaku manusia yang berubah seperti gaya hidup, tradisi, komunikasi, dan ekonomi. Saat ini banyak bermunculan *platform online* yang mendukung kegiatan manusia seperti kegiatan belanja. Putra dkk (2020) menyatakan jika dengan hadirnya kemajuan teknologi dan internet membantu konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja menjadi semakin mudah, serta membuat perilaku konsumtif masyarakat semakin meningkat sehingga menjadikan sebagai pasar potensial bagi perusahaan *e-commerce*.

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia memberikan dampak bagi perilaku konsumen dan mendorong adanya fenomena *impulse buying*. Didukung dengan mudahnya kegiatan belanja di *e-commerce* membuat konsumen lebih memilih belanja di *online store* daripada di *offline store* (Mardiyah dan Sulistyawati, 2021). Pembelian secara impulsif dapat terjadi sewaktu-waktu tanpa harus merencanakan terlebih dahulu dan terdapat dorongan secara mendadak melalui perasaan saat ini (Padmasari dan Widyastuti, 2022). Pada umumnya, sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan perencanaan terlebih dahulu tentang jenis, jumlah, harga tempat dan aspek lain dari barang yang akan dibeli. Tetapi ada beberapa perusahaan *e-commerce* yang menerapkan berbagai strategi agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian secara spontan, tanpa ada

rencana terlebih dahulu atau biasa disebut dengan pembelian impulsif (Ratu dkk, 2021).

Salah satu *e-commerce* yang mempunyai banyak pengguna pada saat ini adalah TikTokshop. Para pengguna dapat menjadikan TikTok sebagai media promosi dengan kreativitas dalam bentuk video pendek yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Cara baru TikTok untuk menghadirkan berbagai macam fitur baru salah satunya yaitu TikTok Shop dan merilis fitur pemasarannya yaitu TikTok Live (Harta dan Siregar, 2022). Data terbaru dari Byte Dance menggambarkan jika pertumbuhan pesat TikTok Shop di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Nilai transaksi *e-commerce* di TikTok meroket selama 2022 (cnbcindonesia.com). Populix baru-baru ini mengadakan survei terkait perilaku belanja *social commerce* masyarakat Indonesia. *Social commerce* adalah aktivitas jual beli yang memanfaatkan media sosial. Contohnya seperti TikTok Shop, Instagram Shop dan Facebook Shop. Survei Populix mengungkap bahwa 86 persen responden pernah berbelanja *social commerce*. Berikut adalah data *platform social commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia tahun 2022:

Tabel 1.1
Platform Social Commerce Paling Banyak Digunakan di Indonesia tahun 2022

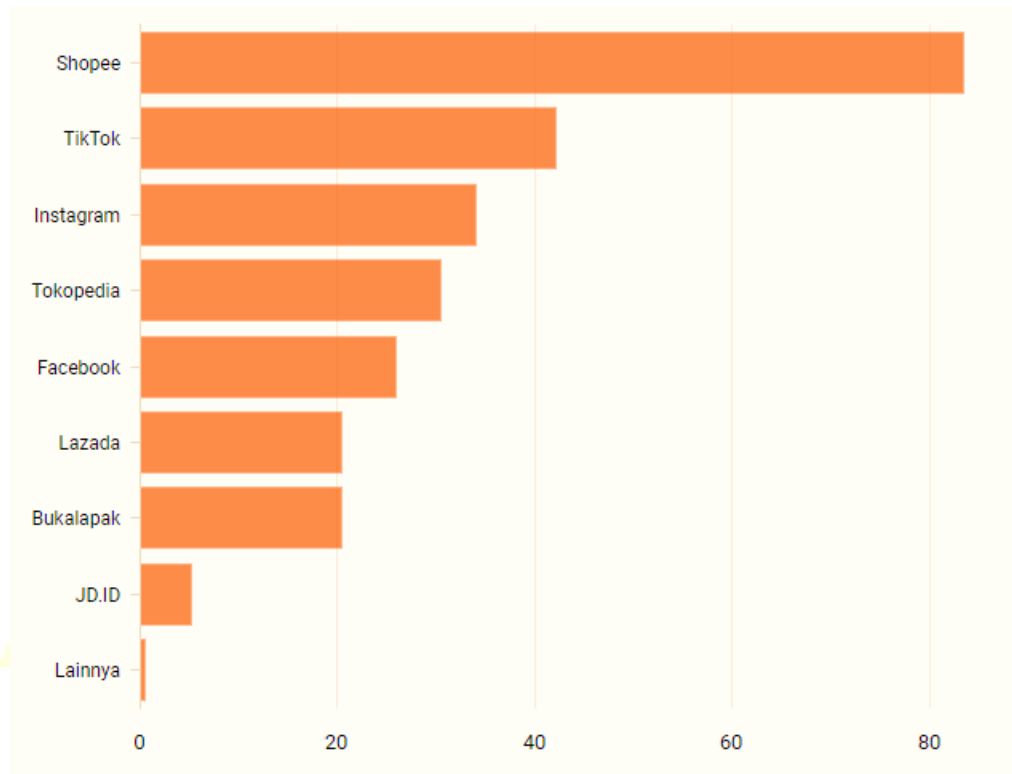
Nama Platform Social Commerce	Persentase
TikTok Shop	46%
WhatsApp	21%
Facebook Shop	10%
Instagram Shop	10%
Telegram	1%
Line Shop	1%
Path Shop	1%
Other	10%

Sumber: kumparan.com (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 *platform social commerce* paling banyak digunakan adalah TikTok Shop (46 persen), diikuti WhatsApp (21 persen), Facebook Shop (10 persen), Instagram Shop (10 persen), Telegram, Line Shop dan Path Shop (1 persen) dan *platform social commerce* (10 persen) (kumparan.com). Hal tersebut membuktikan jika TikTok Shop mempunyai banyak pengguna diantara *platform social commerce* lainnya. Salah satu penyebab banyaknya pengguna TikTok Shop dipengaruhi oleh yang dirasa mampu menjamah pengguna secara optimal karena konsumen dapat melakukan pembelian secara langsung. Harta dan Siregar (2022) menyatakan jika adanya fitur live tersebut membuat konsumen meningkatkan *impulse buying*.

Hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja *online* lewat siaran langsung alias *live shopping* (Databoks.katadata.co.id, 2023). TikTok Shop unggul dalam *platform social commerce* paling banyak digunakan, namun Tiktok Shop masih kalah dibandingkan dengan *e-commerce* lain dalam hal *live shopping*.

Berikut adalah data *live shopping* pada *e-commerce* yang ada di Indonesia pada tahun 2022:



Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1.1
Data Pengguna *Live Shopping E-commerce* di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui jika pengguna *live shopping* di Indonesia paling banyak yakni sebesar 83,4% menggunakan Shopee. Peringkat kedua sebanyak 42,2% menggunakan TikTok Shop. Berikutnya, sebanyak 34,1% pelanggan mengatakan menggunakan Instagram untuk *live shopping*. Berikutnya, Tokopedia dan Facebook menempati peringkat ke-4 dan ke-5. Sebanyak 30,4% responden menggunakan Tokopedia dan 25,9% menggunakan Facebook untuk *live shopping*. Kemudian, terdapat masing-masing sebanyak 20,5%

responden mengatakan melakukan *live shopping* lewat Lazada dan Bukalapak. Ada pula sebanyak 5,2% responden yang melakukan *live shopping* di JD.ID dan 0,5% di platform lainnya. Hal ini menandakan jika *impulse buying* TikTok Shop masih rendah dibandingkan dengan Shopee. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yakni *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value*.

Shopping lifestyle merupakan cara seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk. Dengan kemudahan dalam berbelanja online, waktu luang dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang cukup tinggi (Ahmad dkk, 2022). *Impulse buying* juga berkaitan dengan *shopping lifestyle* yang dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti *fashion*, dan kecantikan yang rela menghabiskan uang untuk mengikuti tren terbaru. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang yang menjadi faktor timbulnya perilaku *impulse buying* (Mardhiyah dan Sulistyawati, 2021). Berkaitan dengan *shopping lifestyle* remaja Kudus terdapat fenomena berikut ini:

Tabel 1.2
***Shopping Lifestyle* Remaja Kudus pengguna TikTok**

No.	Item <i>Shopping Lifestyle</i>	Ya	Tidak
1.	Selalu membeli merek terkenal jika berbelanja	12	18
2.	Selalu meluangkan waktu untuk berbelanja setiap bulan	10	20
3.	Selalu mengikuti perkembangan model <i>fashion</i> baru	14	16

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui terdapat 12 responden yang menyatakan selalu membeli merek terkenal apabila berbelanja, sedangkan 18 responden menyatakan tidak membeli merek terkenal jika berbelanja. Hal tersebut dikarenakan barang dengan merek terkenal cenderung lebih mahal sehingga responden banyak yang tidak tertarik. Terdapat 10 responden yang selalu meluangkan waktu untuk berbelanja setiap bulan, sedangkan 20 responden menyatakan tidak meluangkan waktu untuk berbelanja setiap bulannya. Hal tersebut dikarenakan responden cenderung melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang tidak terikat dengan waktu. Terdapat 14 responden yang menyatakan selalu mengikuti perkembangan model *fashion* baru, sedangkan 16 responden menyatakan tidak mengikuti perkembangan model *fashion* terbaru. Sebab, responden merasa tidak semua *fashion* terbaru mewakili karakter mereka. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan fenomena *shopping lifestyle* remaja Kudus cenderung masih rendah.

Faktor selanjutnya adalah *fashion involvement*. Tingkat kesadaran akan *fashion* yang tinggi memicu munculnya *fashion involvement* dalam gaya hidup masyarakat. Setiap konsumen berbeda sesuai dengan tingkat keterlibatan mereka dalam konsumsi *fashion*, konsumen dengan tingkat keterlibatan *fashion* yang tinggi menganggap konsumsi pakaian haruslah relevan dengan sense diri mereka dan dapat menjadi pemimpin opini di antara rekan-rekan mereka (Oktapiani dan Aldiansyah, 2022). Pada pemasaran mode, *fashion involvement* meninjau minat konsumen terhadap produk *fashion*. Keterlibatan tersebut mengacu pada pengetahuan seseorang terhadap sejumlah konsep terkait *fashion*, seperti

kesadaran, pengetahuan, ketertarikan dan reaksi. Sehingga semakin tinggi *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Padmasari dan Widyastuti, 2022). Berkaitan dengan *fashion involvement* remaja Kudus terdapat fenomena berikut ini:

Tabel 1.3
***Fashion Involvement* Remaja Kudus pengguna TikTok**

No.	<i>Fashion Involvement</i>	Ya	Tidak
1.	Memiliki pakaian satu atau lebih yang mengikuti model terbaru	14	16
2.	<i>Fashion</i> yang Saya gunakan menunjukkan karakteristik yang Saya miliki	11	19
3.	Saya lebih percaya diri dengan menggunakan <i>fashion</i> terbaru	12	18

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui terdapat 14 responden yang memiliki pakaian satu atau lebih yang mengikuti model terbaru, sedangkan 16 responden yang menyatakan jika tidak memiliki pakaian satu atau dua lebih yang mengikuti model terbaru. Hal tersebut dikarenakan responden beranggapan jika tidak semua model terbaru nyaman mereka kenakan. Terdapat 11 responden yang menyatakan *fashion* yang digunakan menunjukkan karakteristik mereka, sedangkan 19 responden menyatakan *fashion* yang digunakan menunjukkan karakteristik yang mereka miliki. Sebab responden beranggapan jika mereka lebih mengutamakan kenyamanan dalam menggunakan item *fashion*. Terdapat 12 responden yang lebih percaya diri dengan menggunakan *fashion* terbaru, sedangkan 18 responden menyatakan tidak percaya diri menggunakan *fashion* terbaru. Sebab responden merasa tidak semua *fashion* terbaru cocok dengan mereka. Berdasarkan uraian

tersebut dapat disimpulkan jika fenomena *fashion involvement* remaja Kudus cenderung masih rendah..

Faktor terakhir yakni *hedonic shopping value*. *Hedonic shopping* suatu hal yang dapat menggerakkan atau mendorong seseorang untuk mendapat kesenangan atau kenikmatan materi bagi diri sendiri (Ratu dkk, 2021). Seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan panca indera, mimpi dan mempertimbangkan estensis (Utami, 2014:47). *Hedonic shopping* akan muncul ketika seseorang mengetahui adanya *trend* baru dan juga adanya penawaran khusus atau diskon yang membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian produk, meskipun tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini yang menyebabkan motivasi belanja akan berpengaruh terhadap *impulse buying* (Oktapiani dan Aldiansyah, 2022). Berkaitan dengan *hedonic shopping* remaja Kudus terdapat fenomena berikut ini:

Tabel 1.4
***Hedonic Shopping* Remaja Kudus pengguna TikTok**

No.	<i>Hedonic Shopping</i>	Ya	Tidak
1.	Saya merasa berbelanja merupakan sebuah pengalaman yang special	8	22
2.	Saya berbelanja untuk mengatasi stress	9	21
3.	Saya berbelanja untuk mengikuti tren model-model terbaru	8	22

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui 8 responden menyatakan berbelanja merupakan sebuah pengalaman yang spesial, sedangkan 22 responden menyatakan berbelanja merupakan pengalaman yang tidak spesial. Sebab responden beranggapan jika berbelanja merupakan sebuah kegiatan yang memang

dilakukan jika dibutuhkan sehingga tidak menimbulkan keistimewaan tertentu. Terdapat 9 responden menyatakan berbelanja dapat mengatasi stress, sedangkan 21 responden menyatakan berbelanja tidak mampu mengatasi stress. Hal tersebut dikarenakan responden tidak hanya berfokus pada kegiatan belanja namun pada kegiatan lainnya. Terdapat 8 responden yang berbelanja untuk mengikuti tren model-model terbaru, sedangkan 22 responden menyatakan berbelanja tidak untuk mengikuti tren model-model terbaru. Sebab responden melakukan kegiatan berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan bukan untuk mengikuti tren yang ada. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan jika fenomena *hedonic shopping* remaja Kudus cenderung masih rendah.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini adalah Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2020) dan Padmasari dan Widyastuti (2022) menyatakan jika *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil berbeda diungkap oleh Chauhan dkk (2021) dan Anggraini dan Anisa (2020) yang menyatakan jika *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian Oktapiani dan Aldiansyah (2022) menyatakan jika *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil berbeda diungkap oleh Anggraini dan Anisa (2020) yang menyatakan jika *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian Wahyuni dan Setyawati (2020) dan Oktapiani dan Aldiansyah (2022) menyatakan jika *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil berbeda diungkap oleh Mardhiyah dan

Sulistyawati (2021) yang menyatakan jika *hedonic shopping* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Sebagian besar pengguna Tiktok merupakan anak milenial. Penggunaan Tiktok untuk melihat efek baik yang terdapat pada review yang dibuat oleh *creator*, sehingga membuat para milenial ingin memiliki apa yang sedang dipromosikan yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* (Safri dan Sudarwanto, 2022). Perilaku konsumen milenial juga dibarengi dengan literasi informasi yang saat ini semakin meningkat terutama pengguna aplikasi Tiktok. Dapat dilihat bersama tidak sedikit konsumen yang bertindak secara rasional dan logis pada saat melakukan pembelian secara online, sehingga munculah sebuah fenomena yaitu *impulse buying*/pembelian impulsif (Ahmad dkk, 2022).

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Zayusman Dan Septrizola (2019) Yang Berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang”. Namun terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti sebelumnya yakni penambahan variabel *fashion involvement* dan objek penelitian dimana peneliti sebelumnya menggunakan objek pelanggan Tokopedia di Kota Padang sedangkan penelitian ini menggunakan objek remaja Kudus pengguna Tiktok Shop. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Remaja Kudus)”**.

1.2. Ruang Lingkup

Untuk menghindari luasnya permasalahan, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada masalah berikut:

- 1) Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok Shop.
- 2) Responden dalam penelitian ini adalah remaja di Kabupaten Kudus yang menggunakan aplikasi TikTok.
- 3) Penelitian ini menjelaskan mengenai *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* sebagai variabel eksogen serta *impulse buying* sebagai variabel endogen.
- 4) Jangka waktu penelitian selama 2 bulan setelah proposal mendapatkan persetujuan.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan yakni:

1. Kategori *e-commerce live shopping* TikTok masih kalah jauh dibandingkan dengan Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa *impulse buying* pengguna Shopee lebih unggul.
2. Berdasarkan gambar 1.1 tampak bahwa *live shopping* TikTok Shop masih dibawah Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop masih rendah.
3. Pada tabel 1.2 tampak bahwa remaja Kudus pengguna TikTok sebagian besar menyatakan tidak membeli merek terkenal jika berbelanja, tidak meluangkan waktu untuk berbelanja setiap bulan dan tidak mengikuti perkembangan model *fashion* baru. Hal ini mengindikasikan bahwa

disimpulkan fenomena *shopping lifestyle* remaja Kudus cenderung masih rendah.

4. Pada tabel 1.3 tampak bahwa remaja Kudus pengguna TikTok sebagian besar tidak memiliki satu atau lebih pakaian yang mengikuti model terbaru, menggunakan *fashion* yang tidak menunjukkan karakteristik mereka dan tidak percaya diri menggunakan *fashion* terbaru. Hal ini mengindikasikan bahwa disimpulkan fenomena *fashion involvement* remaja Kudus cenderung masih rendah.
5. Pada tabel 1.4 tampak bahwa remaja Kudus pengguna TikTok sebagian besar menyatakan berbelanja merupakan sebuah pengalaman yang tidak spesial, berbelanja tidak mampu mengatasi stress dan dalam berbelanja tidak untuk mengikuti tren model-model terbaru. Hal ini mengindikasikan bahwa disimpulkan fenomena *hedonic shopping* remaja Kudus cenderung masih rendah.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat dijelaskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pelanggan TikTok Shop?
- 2) Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pelanggan TikTok Shop?
- 3) Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pelanggan TikTok Shop?

- 4) Bagaimana pengaruh simultan *shopping lifetsyle fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pelanggan TikTok Shop?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh *shopping lifetsyle* terhadap *impulse buying* pelanggan TikTok Shop.
- 2) Menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pelanggan TikTok Shop.
- 3) Menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pelanggan TikTok Shop.
- 4) Menganalisis pengaruh simultan *shopping lifetsyle, fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pelanggan TikTok Shop.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi yang memberikan bukti empiris terkait dengan *shopping lifestyle, fashion involvement* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pelanggan TikTok Shop serta dapat dijadikan sebagai bahan literatur untuk sumber referensi pada penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelanggan TikTok Shop agar bijaksana dalam hal melakukan *impulse buying*.

