BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perkembangan yang terjadi dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi telah membawa sebuah dampak perubahan dan peluang yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan berkembangnya teknologi akan membawa keuntungan bagi masyarakat yang saat ini memiliki kehidupan serba instan dan memiliki mobilitas tinggi (Martini & Hertina, 2023). Penggunaan internet adalah salah satu perkembangan teknologi yang diminati oleh masyarakat dan mengalami peningkatan setiap tahunnya, karena pada saat ini pengguna internet tidak hanya mencari informasi dan komunikasi saja, namun penggunaan internet telah menjadi salah satu sarana untuk memasarkan suatu produk dalam dunia bisnis.

Pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam dunia bisnis membuat semakin banyak pengusaha, vendor maupun perusahaan yang beralih ke metode pemasaran dan periklanan yang lebih canggih yaitu dengan membuka etalase *online* sebagai bentuk baru sistem belanja *online*. Hal ini dikarenakan adanya media promosi yang lebih canggih sehingga dapat membantu menyampaikan informasi secara lebih menarik dan modern kepada para konsumen (Agustin & Amron, 2022). Hal ini menjadi salah satu bukti adanya sebuah indikasi yang jelas tentang seberapa jauh teknologi telah berkembang di zaman sekarang.

Perkembangan pesat teknologi yang memberikan fasilitas sistem belanja *online* telah mengubah cara perilaku konsumen dalam berbelanja. Saat ini konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan secara *offline*, Karena konsumen tidak perlu keluar dari rumah untuk melihat tampilan produk dan membeli produk tersebut. Teknologi yang memberikan fasilitas belanja *online* sangat beragam seperti *e-commerce*. Pada saat ini *e-commerce* semakin berkembang secara pesat. Adanya berbagai platform *e-commerce* di tengah masyarakat Indonesia menjadi alternaltif baru yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berbelanja (Aga, 2023).

E-commerce merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Pada *e-commerce*, konsumen dapat melakukan jual beli atau penukaran produk serta jasa dengan menggunakan suatu sistem yang sudah terhubung dengan internet. Keuntungan dari adanya *e-commerce* yaitu mudah dalam mengakses pasar global sehingga siapapun dapat menjual dan membeli produk pada pasar global. Selain itu, *e-commerce* juga memberikan kemudahan dalam membangun sebuah *brand* dan pengalaman konsumen. Pada *e-commerce* konsumen dapat melihat produk, membaca penilaian dan melihat perbandingan harga secara online (Sudiantini et al., 2023).

Dengan adanya *e-commerce*, menimbulkan kegiatan belanja tanpa pertimbangan yang kurang matang. Kegiatan belanja ini biasanya hanya berdasarkan keinginan saja sehingga produk yang dibeli bukan berdasarkan kebutuhan. Belanja kini telah menjadi sebuah gaya hidup bukan hanya sebuah bentuk konsumsi serta bukan untuk memenuhi kebutuhan primer saja sehingga kegiatan belanja seperti ini akan menimbulkan perilaku pembelian impulsif (Tuapattinaya & Farida, 2024). Asmarani et al., (2024), berpendapat bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang

melakukan pembelian secara spontan dan tanpa adanya rencana. Pembelian ini sering kali disebabkan oleh faktor emosional, dorongan maupun saran dari lingkungan, tanpa pertimbangan atau perencanaan terlebih dahulu.

Fitur *Live Streaming* adalah salah satu fitur yang saat ini banyak digunakan oleh pengguna e-commerce khususnya para pengguna yang memiliki usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) hingga perusahaan – perusahaan besar untuk mempromosikan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Fakri & Santi, 2023). Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real-time dengan para konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif dan cenderung berdasarkan keinginan secara spontan bisa disebabkan oleh adanya fitur *Live Streaming*. Dengan fitur *Live Streaming* menciptakan interaksi langsung antara penjual dengan penonton sehingga akan menciptakan pengalaman yang lebih personal. *Live Streaming* adalah siaran audio dan video *real-time* melalui program internet, yang memberikan sensasi langsung seolah penonton berada di tempat kejadian dan berperan sebagai alat promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan pengalaman interaktif dalam meningkatkan koneksi dengan pelanggan (Menurut Chen & Lin dalam Rizkya et al., 2024). Pelanggan atau penonton biasanya akan merasa terlibat secara emosional dengan produk yang dipromosikan melalui *Live Streaming*. Para penonton dapat berpartisipasi melalui obrolan live dengan mengajukan pertanyaan, memberikan komentar maupun memberikan dukungan pada pembawa acara (Isnaini & Hanandhika, 2024). Hal ini akan menimbulkan ikatan emosional yang dapat mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Suhyar & Pratminingsih, 2023) yang menyatakan bahwa *Live Streaming* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Mahasiswa adalah salah satu dari berbagai kelompok usia remaja yang rentan sembarangan dalam mengeluarkan uang dan sering kali terpengaruh oleh daya tarik iklan yang juga dikenal sebagai *influencer marketing*. Mahasiswa biasanya sering kali meniru gaya populer atau senang mengikuti trend yang ada. *Influencer marketing* telah menjadi fenomena yang sangat populer dalam dunia pemasaran saat ini. *Influencer marketing* berfokus pada seseorang yang memiliki *followers* dalam jumlah banyak *(public figure)* serta memiliki daya tarik atau pengaruh dalam mempromosikan suatu merek atau produk. Saat ini *influencer marketing* dijadikan sebagai strategi utama yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Andriani et al., (2024) menyatakan *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. *Influencer* yang dikenal publik pada saat melakukan promosi sebuah produk maka dianggap lebih menarik dan lebih berpengaruh terhadap konsumen. Kreativitas dan keunikan dalam mereview sebuah produk yang dilakukan oleh *influencer marketing* mampu meningkatkan potensi dalam pembelian impulsif. *Influencer marketing* adalah suatu pihak ketiga yang membawa pengaruh kepada *customer* dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan membuat konten yang menarik dan spesifik pada sebuah produk (Fitri & Syaefulloh, 2023).

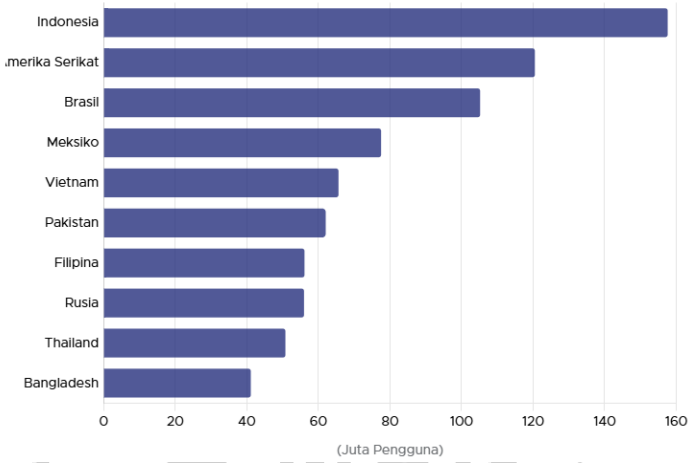
Pemicu lain perilaku pembelian impulsif adalah diskon harga atau potongan harga terhadap suatu produk yang ditawarkan. Diskon harga merupakan salah satu

strategi promosi perusahaan kepada konsumen dengan menawarkan harga produk yang lebih murah sehingga akan mempengaruhi konsumen. Dengan adanya diskon harga, maka konsumen akan langsung membeli produk yang sebelumnya tidak berfikir untuk membelinya (Afifah & Andri dalam Gracelia & Indriani, 2023). Diskon harga dapat menjadi suatu solusi maupun strategi dalam melakukan pemasaran suatu produk. Produk yang memiliki kualitas tinggi banyak dicari oleh para konsumen, bahkan konsumen rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan hal yang diinginkan. Jika suatu produk mempunyai mutu yang baik dari segi harga dan kualitas dibandingkan dengan produk yang dimiliki oleh pesaing, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pada produk tersebut, dengan adanya diskon harga yang lebih besar maka akan mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh (Martini & Hertina, 2023) menyatakan bahwa diskon harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil telaah penelitian terdahulu masih menunjukan adanya kesenjangan penelitian *(research gap)* mengenai variabel – variabel yang digunakan, yang mana pada penelitian – penelitian sebelumnya memiliki hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh *Live Streaming, influencer marketing* dan diskon harga terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Suhyar & Pratminingsih, 2023), (Yulius & Aprilia, 2023), (Septiyani & Hadi, 2024) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Namun hasil yang berbeda mengenai penelitian *Live Streaming* yang dilakukan oleh (Kurniawan & Nugroho, 2024) menunjukan bahwa *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian pada variabel *influencer marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dikemukakan oleh (Lavenia & Erdiansyah, 2022), (Andriani et al., 2024), (Christy & Sudrajat, 2024). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani et al., 2020) menunjukan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian pada variabel diskon harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dikemukakan oleh (Fatmawati et al., 2022), (Rusni & Solihin, 2022), (Martini & Hertina, 2023). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fatinah et al., 2024) variabel diskon harga tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Aplikasi tiktok telah menjadi fenomena global karena pertumbuhan yang sangat cepat dalam jumlah pengguna. Tiktok merupakan aplikasi yang dibuat oleh china yang memiliki milyaran tayangan pada setiap harinya. Aplikasi ini telah dilarang di beberapa Negara salah satunya adalah india, akan tetapi dengan adanya larangan tersebut tidak mengurangi popularitas tiktok karena tiktok masih menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh (Fakri & Santi, 2023). Salah satu keunggulan dari tiktok adalah penggunaannya yang mudah, adanya tren yang berkembang secara cepat, algoritma yang cerdas, aksesibilitas yang baik hingga kreativitas tanpa batas. Menurut laporan *We Are Social dan Meltwater*, jumlah pengguna secara global mencapai 1,58 Miliar pada tahun 2024. Dengan mayoritas pengguna berusia 28 – 34 tahun. Berikut data 10 negara dengan pengguna Tiktok terbesar di dunia (Juli 2024). Menurut data terbaru dari Data Reportal,

Indonesia mencapai urutan pertama dengan jumlah pengguna Tiktok terbesar di dunia, yaitu mencapai 157,6 juta pengguna.



Gambar 1. 1 Negara Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia (Juli 2024)

Sumber : DataReportal, 2024

Aplikasi tiktok selain menjadi aplikasi yang berisi hiburan juga berfungsi sebagai platform penjualan yaitu yang melalui fitur yang bernama Tiktok Shop. Tiktok Shop memanfaatkan kepopuleran dari tiktok, sehingga orang yang menggunakan tiktok biasanya akan melihat suatu iklan atau review produk yang dilakukan seseorang untuk menarik perhatian penonton agar membeli produk tersebut (Tuapattinaya & Farida, 2024). Tiktok Shop menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari skincare, makanan, fashion, make up dan lain sebagainya untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat melakukan pembelian tanpa harus keluar dari rumah (Juliana, 2023).

Kelebihan yang dimiliki Tiktok Shop dibandingkan dengan aplikasi lainnya memang cukup menarik, sehingga banyak diperbincangkan dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tiktok Shop juga merupakan salah satu situs jual beli online yang menduduki peringkat pertama berdasarkan data yang telah dipublikasikan oleh Kata data. Berikut data situs belanja online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia berdasarkan Kata data pada tahun 2023.

Tabel 1.1
Situs Belanja *Online* Yang Paling Banyak Dikunjungi Oleh Masyarakat Indonesia (Periode Tahun 2023)

Nama *Marketplace*	Jumlah Pengguna
Tiktok Shop	27,5%
Shopee	26,5%
Lazada	20,1%
Instagram	12,2%
Facebook	10,1%
Youtube	3,7%

Sumber : Katadata, 2023

Terdapat beberapa alasan konsumen menggunakan aplikasi Tiktok Shop yaitu adanya *performance expectancy*, hal ini dikarenakan Tiktok Shop memberikan manfaat

kepada pengguna untuk menemukan barang yang mereka cari. Selain itu, Tiktok Shop memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan fitur – fitur yang telah disediakan, aplikasi Tiktok Shop juga memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan seperti barang yang dipesan sesuai gambar dan waktu pengiriman yang cepat (Sulistianti & Sugiarta, 2022). Tiktok shop juga banyak menawarkan promo dan voucher yang berfungsi untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk

Sehubungan dengan hal yang sudah dijelaskan tersebut, saya termotivasi untuk melakukan penelitian ini mengenai pengaruh *Live Streaming, influencer marketing* dan diskon harga terhadap pembelian impulsif pada Tiktok Shop di Kabupaten Jember terutama di kalangan mahasiswa yaitu dengan memberikan kontribusi yang signifikan dalam merumuskan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsif pada platform Tiktok Shop. Diskon yang ditawarkan oleh TikTok Shop menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen di Kabupaten Jember melakukan pembelian impulsif, karena potongan harga membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dan akhirnya membeli barang secara tiba-tiba meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Live Streaming dan influencer marketing termasuk dalam faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada TikTok Shop. Penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif karena interaksi *real-time*, daya tarik visual, promosi harga, dan tekanan waktu yang terjadi selama siaran langsung dapat mendorong konsumen untuk membeli secara spontan. Selain itu, influencer marketing atau peran streamer sebagai host yang menarik dan mampu membangun kepercayaan konsumen juga berkontribusi pada peningkatan pembelian impulsif, karena mereka dapat menyampaikan informasi produk dengan jelas dan membuat penonton merasa yakin untuk membeli produk yang ditawarkan

Secara teoritis penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan tentang perilaku konsumen melalui pemahaman baru mengenai interaksi *Live Streaming, influencer marketing* dan diskon harga dalam konteks pembelian impulsif di era digital pada platform media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan bagi pelaku bisnis dan pemasar pada platform Tiktok Shop di Kabupaten Jember untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu penelitian ini juga memberikan kontribusi untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak saat berbelanja pada platform digital seperti tiktok shop.

Kebaruan penelitian ini mengacu pada aspek yang meneliti pengaruh *Live Streaming, influencer marketing* dan diskon harga terhadap pembelian impulsif pada tiktok shop di kabupaten jember terutama dikalangan mahasiswa, yang di mana dari variabel – variabel tersebut belum banyak diteliti secara bersamaan khususnya pada platform Tiktok Shop yang saat ini sedang berkembang di kalangan generasi muda terutama pada mahasiswa yang berada di daerah Kabupaten Jember. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sering dilakukan di kota – kota besar, penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember, yang merupakan daerah dengan karakteristik demografis dan ekonomi yang berbeda, dengan demikian penelitian ini memberikan perspektif baru tentang perilaku konsumen yang melakukan pembelian impulsif di

daerah yang kurang terwakili dalam literatur. Penelitian ini juga memberikan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana memahami interaksi antara kecenderungan *Live Streaming, influencer marketing* dan diskon harga terhadap pembelian impulsif dalam kaitannya dengan kapasitas perilaku konsumen di kalangan mahasiswa secara efisien. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut serta memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif di kalangan mahasiswa yang berada di Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah :

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Tiktok Shop di Kabupaten Jember ?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Tiktok Shop di Kabupaten jember?
3. Apakah Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Tiktok Shop di Kabupaten Jember.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap Pembelian Impulsif pada Tiktok Shop di Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Pembelian Impulsif pada Tiktok Shop di Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif pada Tiktok Shop di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, yaitu :

1. Bagi Perusahaan
   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi tentang Pengaruh *Live Streaming, Influencer Marketing,* dan Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif.
2. Bagi Akademik
   Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah referensi dan hasil penelitian mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang Pengaruh *Live Streaming, Influencer Marketing* dan Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif.
3. Bagi Penulis
   Penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khusunya mengenai Pengaruh *Live Streaming, Influencer Marketing,* dan Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif.

1.5 Pembatasan Penelitian

Agar nantinya masalah yang di teliti tidak terlalu luas dalam mengartikan dan penelitian lebih terarah sehingga lebih bisa fokus, maka perlu adanya pembatasan masalah, penelitian ini hanya berfokus pada variabel yang telah dijelaskan di atas yaitu *Live Streaming, Influencer Marketing,* dan Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif (Studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember) yakni Universitas Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, Politeknik Negeri Jember, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, Universitas dr. Soebandi, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Universitas Islam Jember dan Universitas Mochammad Sroedji.