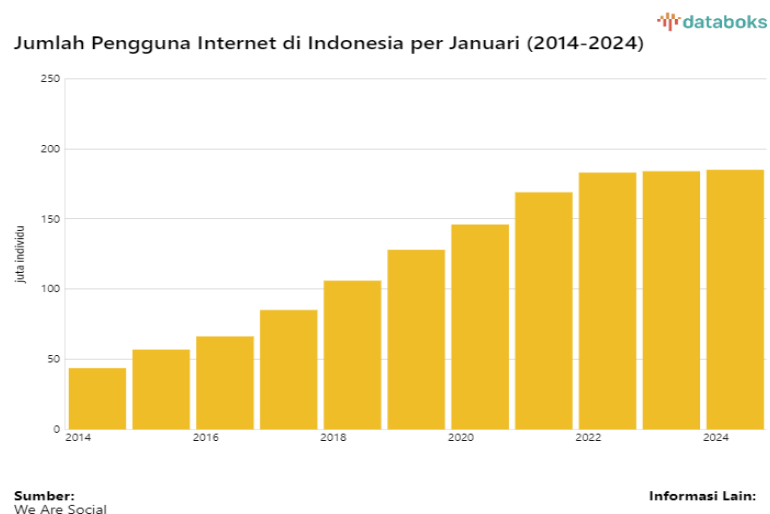


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah pengguna internet meningkat selama sepuluh tahun terakhir di era digitalisasi saat ini. Menurut survei *We Are Social*, 185 juta orang Indonesia menggunakan internet pada Januari 2024, naik 0,8% dari tahun sebelumnya. Rata-rata orang menggunakan internet selama 7 jam 38 menit per hari, dengan perangkat seluler menyumbang 353,3% dari semua akses. Pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia terlihat dari data ini. Sebelumnya internet hanya digunakan untuk komunikasi, kini pengguna internet untuk pengguna internet menggunakannya untuk perdagangan online.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)

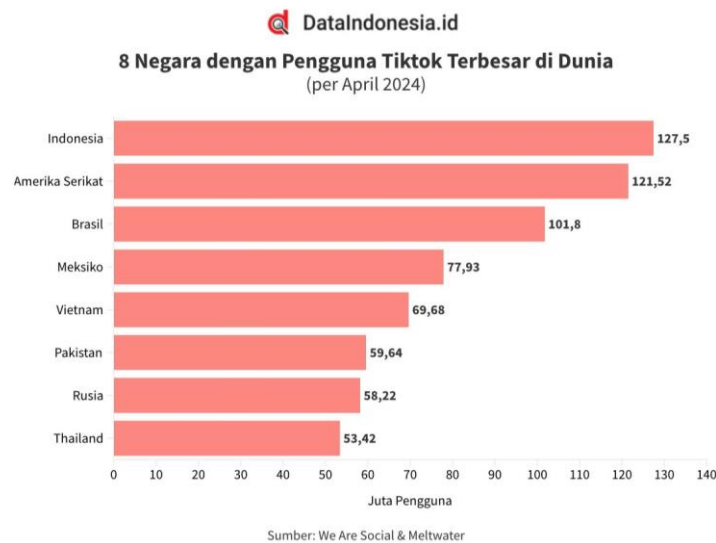
Sumber : *We Are Social*

Dengan adanya internet, bisnis dan konsumen dapat memperoleh keuntungan. Bisnis dapat memperluas jangkauan pasar mereka dengan memasarkan produk mereka ke khalayak yang lebih luas, sementara konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian secara online, yang mengarah pada pengalaman yang lebih praktis dan efisien untuk semua (Budianto & Kusuma, 2024). Penggunaan media

internet adalah cara terbaik untuk memasarkan produk atau jasa. Pemasaran produk melalui internet, juga dikenal sebagai *E-marketing*, adalah model pemasaran elektronik dimana pemilik bisnis berkerja untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual barang mereka melalui internet (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Sosial media *marketing* merupakan strategi pemasaran online yang menggunakan berbagai jaringan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Keterlibatan bisnis di media sosial meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Tampilan produk yang dirancang dengan menarik memiliki kekuatan untuk menarik minat mereka yang melihat-lihat produk. Platform media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, YouTube, dan Tiktok sering digunakan dalam strategi pemasaran internet (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Salah satu aplikasi media sosial yang sangat populer oleh pengguna di seluruh dunia adalah Tiktok, menurut survei *We Are Social*. Di Indonesia, aplikasi ini juga sangat digemari, terutama oleh para remaja. Indonesia sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbanyak di seluruh dunia, menurut data yang di kumpulkan oleh statista. Pada April 2022, terdapat 127,5 juta pelanggan, lebih banyak pelanggan dibandingkan dengan Amerika Serikat yang memiliki 121,52 juta pengguna (DataIndonesia.id, 2024). Hampir 75% Gen Z lebih memilih melakukan riset produk secara online sebelum membeli, serta aktif berbagi pengalaman dan mencari referensi di media sosial. Tingginya keterlibatan Gen Z dalam platform digital menjadikan mereka target utama strategi pemasaran digital seperti *live streaming* dan pemberian diskon dalam aktivitas belanja daring (Nur Sella, N., & Banowo, 2023).



Gambar 1. 2 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

Sumber : *We Are Social*

Disitus media sosial Tiktok, para pengguna dapat membuat, membagikan, dan menonton film pendek. Selain itu, Tiktok menyediakan fitur Tiktokshop, sebuah alat *e-commerce*. Pelanggan dapat membeli barang langsung dari aplikasi Tiktok menggunakan fitur Tiktokshop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menelusuri dan membeli barang yang terkait dengan minat mereka tanpa harus meninggalkan aplikasi Tiktok (Ma & Hu, 2021). Berbagai produk dari berbagai produsen tersedia di aplikasi Tiktokshop. Pelanggan dapat langsung mengikuti berbagai acara promosi dan menerima diskon selama periode ini.

Berbelanja secara online meningkat, karena COVID-19, dan sampai saat ini masyarakat masih terus berbelanja secara online. Perubahan perilaku ini diperkirakan akan bertahan, karena konsumen kini lebih memilih kemudahan dan kenyamanan berbelanja secara online (Sun et al., 2019). Sebagai respons, penjual mulai mempromosikan barang-barang mereka dengan memberikan diskon melalui fitur *live streaming* yang disediakan oleh platform *e-commerce*, seperti Tiktokshop (Kang et al., 2021). Kegiatan promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk (Ekasari et al., 2019).

Live streaming telah terbukti mengurangi kesenjangan psikologis antara pembeli dan penjual (Xue et al., 2020). Untuk menghadapi tantangan yang dihadirkan oleh pandemi saat ini, manajemen bisnis harus mengeksplorasi strategi untuk mempertahankan penjualan mereka. Salah satu pilihan untuk melakukan penjualan online adalah dengan memanfaatkan *live streaming*, seperti yang disarankan oleh (Su et al., 2020). Dengan menggabungkan visual yang menarik yang menampilkan setiap detail produk seolah-olah dilihat secara langsung, pelanggan dapat memperoleh informasi yang komprehensif yang mengarah pada potensi *impulsive buying* (Kang et al., 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Septiyani & Hadi, 2024) *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* interaksi langsung antara streamer dan konsumen mendorong niat membeli secara spontan karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, bertanya, dan merasakan urgensi dalam pembelian.



Gambar 1. 3 Tumbuhnya Minat Belanja Konsumen Melalui Live Streaming

Sumber : IPSOS

Belanja merupakan salah satu bentuk konsumsi yang kian berkembang menjadi gaya hidup, melebihi fungsi memenuhi kebutuhan primer. Berbelanja seperti ini dapat memicu perilaku *impulsive buying*, terutama pada generasi Z. Di dalam *live streaming* TikTokShop juga menyediakan diskon. Faktor ini dapat menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa keraguan. Ditemukan bahwa menawarkan diskon adalah metode yang berhasil untuk menarik pelanggan agar membeli produk mereka. Pedagang

memberikan diskon sebagai keuntungan bagi pembeli produk tertentu. Diskon diberikan untuk menarik perhatian pembeli dan meningkatkan antisipasi mereka terhadap produk yang ditawarkan (Pratiwi et al., 2023).

Memberikan diskon juga merupakan strategi yang efektif dalam memikat perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Selain meningkatkan jumlah penjualan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu, tujuan pemberian diskon adalah untuk menghemat uang pelanggan dan meningkatkan minat mereka untuk membeli barang yang ditawarkan (Rahmawaty et al., 2023). Menurut penelitian (Prasetyo et al., 2020) diskon secara signifikan dan positif memengaruhi perilaku *impulsive buying* pelanggan Tiktokshop. Menunjukkan bagaimana penggunaan diskon dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* terhadap konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Septian Wahyudi, 2017) ditemukan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun program diskon jangka pendek dapat meningkatkan minat beli, keterbatasan waktu dan pilihan produk membuatnya kurang efektif dalam mendorong pembelian impulsif.

Impulsive buying terjadi ketika seseorang atau konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. *Impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau melakukan penelusuran lebih lanjut mengenai produk. Pembelian ini dipicu oleh emosi yang sangat kuat. *Impulsive buying* dapat terjadi pada semua kalangan, biasanya terjadi pada akhir masa remaja dan dewasa. *Impulsive buying* adalah hal yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari bagi pengguna berbagai aplikasi belanja online tanpa disadari (Pratiwi et al., 2023). Salah satu hal yang berpengaruh besar terhadap *impulsive buying* adalah adanya diskon (potongan harga).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. Generasi ini dikenal sangat adaptif terhadap teknologi dan cenderung menghabiskan banyak waktu di media sosial. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Generasi Z di Kota Jambi berjumlah sekitar

152.609 jiwa pada tahun 2020–2023 dan berada pada rentang usia 10–24 tahun. Generasi ini tumbuh di era digital, sehingga tidak mengherankan jika mereka menjadi pengguna aktif platform seperti TikTok yang menyediakan fitur TikTokShop (Permana, J et al., 2024).

Para peneliti memilih untuk fokus pada Generasi Z sebagai subjek penelitian karena tingkat keterlibatan mereka yang tinggi dalam berbelanja online. Berdasarkan hasil penelitian dari (Nur Sella, N., & Banowo, 2023) , Generasi Z memberikan dampak yang cukup besar dan secara aktif berpartisipasi dalam belanja online. hampir 75% dari Gen Z lebih memilih melakukan riset produk secara online sebelum melakukan pembelian, dan konsumen mengandalkan platform digital untuk mencari referensi serta berbagi pengalaman tentang produk yang dikonsumsi. Hasil survei *Katadata Insight Center*(KIC) mengungkapkan bahwa generasi Z (Berusia 15 – 26 Tahun) menjadi generasi pembelanja terbanyak pada ecommerce di Indonesia. Sikap ini akan memberikan pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif ketika membuka aplikasi belanja online. Fenomena yang terjadi adalah kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan kelompok teman sebaya, sehingga menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai hal yang sedang tren (Wulandari, 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z sangat terhubung dengan dunia digital, yang menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, dan hal ini turut memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian. Para peneliti saat ini sedang mempelajari perilaku generasi Z, terutama keterlibatan mereka yang tinggi dengan Tiktok. Oleh karena itu, sebuah penelitian sedang dilakukan untuk meneliti bagaimana diskon dan fitur *live streaming* di aplikasi Tiktokshop memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z, dengan tujuan untuk meningkatkan taktik pemasaran online.

Penelitian ini berjudul “PENGARUH LIVE STREAMING DAN DISKON TERHADAP PERILAKU IMPLUSIVE BUYING KONSUMEN TIKTOKSHOP PADA GENERASI Z DI KOTA JAMBI“. Diharapkan studi ini dapat memberikan

wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya pengaruh *live streaming* dan diskon terhadap perilaku *impulsive buying* dalam belanja online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *live streaming* yang diberikan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Tiktokshop pada generasi Z di Kota Jambi?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Tiktokshop pada generasi Z di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *live streaming* yang ditawarkan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Tiktokshop pada generasi Z di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui apakah diskon berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Tiktokshop pada generasi Z di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang diberikan dari pelaksanaan penelitian ini, yang diharapkan dapat membantu berbagai pihak

1. Bagi Akademis
Hasil dari penelitian ini akan memajukan pemahaman kita tentang perilaku konsumen, *pemasaran digital*, dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengetahuan tentang strategi *impulsive buying* dalam konteks *digital marketing*, diskon, dan *live streaming*. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian di masa depan tentang efek siaran langsung dan diskon pada perilaku konsumen di era digital saat ini. Studi ini akan menunjukkan pengetahuan dan pemahaman ilmiah. Temuan-temuannya akan memajukan literatur secara signifikan.
2. Secara Praktis

Studi ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan *e-commerce*, upaya pemasaran, dan profesional bisnis. Mereka memiliki kesempatan untuk memanfaatkan data ini untuk meningkatkan taktik pemasaran, meningkatkan pilihan bisnis, mengelola risiko yang terkait dengan *live streaming*, dan menawarkan diskon yang disesuaikan dengan preferensi pembelian Generasi Z.