

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembelian impulsif adalah suatu proses pembelian yang dilakukan/dijalankan oleh konsumen tanpa memikirkan manfaat kebutuhan produk yang dibeli dan tanpa mencari informasi tentang produk tersebut (Handayani & Wahyuni, 2012); (P. Kotler, 2011), atau juga dapat dikatakan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak reflektif (Gąsiorowska, 2011). Pembelian impulsif telah dipelajari dari beberapa perspektif, yaitu: (i) proses rasional; (ii) sumber daya emosional; (iii) arus kognitif yang muncul dari teori penilaian sosial; (iv) komunikasi persuasif; (v) dan efek iklan pada perilaku konsumen (Malter et al., 2020).

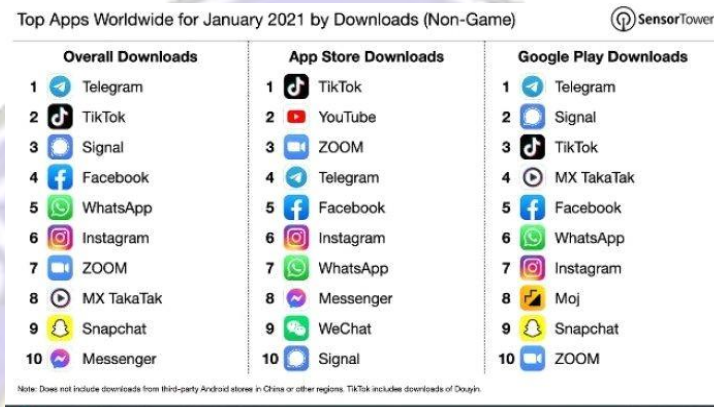
Penyebab perilaku impulsif dipicu oleh kekuatan yang tidak dapat ditahan untuk membeli dan ketidakmampuan untuk mengevaluasi konsekuensinya, meskipun menyadari efek negatif tersebut tetapi tetap ada keinginan yang sangat besar untuk segera memenuhi keinginan tersebut (Bañares et al., 2020). Pembelian impulsif dapat dikategorikan hal penting dalam perilaku konsumen yang telah dipelajari sejak tahun 1940-an, karena mewakili antara 40,0% sampai 80,0% dari semua pembelian. Jenis pembelian ini mengacu alasan non-rasional yang ditandai dengan kemunculan tiba-tiba dan kepuasan diantara tindakan membeli dan hasil yang diperoleh (Reisch & Zhao, 2017). Persentase penjualan yang tinggi berasal dari pembelian yang tidak direncanakan dan tidak sesuai dengan produk yang dituju sebelum memasuki toko (Aragoncillo & Orús, 2018). Pembelian impulsif muncul dari

pengalaman sensorik (misalnya, suasana toko, tata letak produk), sehingga pembelian yang dilakukan di toko fisik cenderung lebih impulsif daripada pembelian yang dilakukan secara online. Jenis belanja ini dihasilkan dari stimulasi panca indera dan internet tidak memiliki kapasitas ini, sehingga belanja online dapat kurang mendorong pembelian impulsif daripada berbelanja di toko fisik (Soares et al., 2018).

Perkembangan pada perilaku konsumen di era modern ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin bertambah pesat dan cepat. Salah satunya adalah dampak dari perkembangan teknologi yaitu media sosial. Media sosial adalah media yang digunakan dalam berbagi foto, text, suara, gambar, dan video informasi baik dengan sesama individu atau dengan perusahaan dan lainnya (Kotler & Keller, 2016). Dalam studi atau penelitian yang dilakukan oleh *we are social* pada tahun 2020, penggunaan sosial media di Indonesia berjumlah 160 juta orang (Hite & McDonald, 2020). Hal tersebut menunjukkan hampir 60% orang Indonesia sudah menggunakan media. Terdapat berbagai macam dan bentuk media sosial antara lain adalah TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, dan lainnya lagi.

TikTok dapat diartikan sebagai tempat sekelompok teknologi berbasis konten video ataupun foto yang dikembangkan di Tiongkok dan tempat untuk menampung segala bentuk kreativitas (Omar & Dequan, 2020). Pada Januari 2018, aplikasi ini mempunyai 54 juta pemakai aktif; pada Juli 2021, ia memiliki 689 juta pemakai aktif bulanan (Aslam, 2022) dan aplikasi ini juga mempunyai 1 miliar pemakai aktif bulanan pada Januari 2022 (Curry, 2022). Pada aplikasi ini, pengguna dapat berbagi video, membuat video, memberikan

effect pada foto dan video, dan membuat suara yang unik. Berdasarkan riset dan data dari Sensor Tower yang merupakan perusahaan riset dari pasar mobile, menghimpun bahwa terhitung mulai Juli tahun 2020 Indonesia menduduki posisi keempat sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia (Tower, 2021).



Gambar 1.1 Aplikasi Populer di Dunia

Sumber : www.sensortower.com

TikTok memberikan wadah untuk pemakainya sebagai media untuk mengekspresikan diri melalui foto atau video yang telah kita buat (Arrofi & Hasfi, 2019). Pada bulan Januari-Maret pada tahun 2020 Aplikasi TikTok terpanjat sudah lebih dari 2 miliar yang menginstal. Sekitar 12 juta jumlah pemakainya berasal dari AS sedangkan secara global pemakainya mencapai 52,2 juta (Weiss, 2021). Rata-rata pemakai aplikasi TikTok ini mayoritas adalah usia remaja hingga usia dewasa yang berusia sekitar 16-30 tahun, banyak yang beranggapan bahwa usia ini sangat cocok dijadikan sebagai target pemasaran suatu produk, karena mereka potensi untuk membeli lebih besar (Arya et al., 2022). Pada April 2021 aplikasi TikTok berhasil

mengembangkan fitur barunya dengan memunculkan fitur TikTok Shop (Prameswari, 2021).

TikTok Shop adalah fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang berfungsi untuk bertransaksi jual beli langsung dalam aplikasi TikTok . (Chen & Bellavitis, 2012). Ada banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang fitur TikTok Shop yang baru, sehingga para penjual harus terus membuat konten untuk promosi melalui video agar bisa diupload dan dijangkau oleh pengguna tiktok. Beberapa penjual juga melakukan strategi marketing di aplikasi TikTok dengan cara menggunakan tagar atau hastag (#) saat mengupload konten agar pembeli dapat mudah menemukan produk yang diinginkan,penjual juga dapat membuat konten untuk produknya dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung, atau bisa juga dengan melakukan kolaborasi dan kerjasama dengan selebgram/influencer agar mempermudah dalam promosi dan produk cepat dikenal oleh konsumen (Dewa & Safitri, 2021).

Selain fenomena bisnis yang telah dijabarkan tersebut penelitian ini juga didasari atas riset gap yang ditemukan oleh peneliti dari penelitian terdahulu sebagaimana yang ditampilkan pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Rekapitulasi Riset Gap

No	Jenis Gap	Penjabaran
1	<i>Empirical Gap</i>	Aragoncillo dan Orús (2018) juga menyebutkan bahwa persentase penjualan yang cukup besar berasal dari <i>pembelian impulsif</i> dan tidak signifikan dengan produk yang dituju sebelum memasuki toko. Sedangkan Ali & Hasnu (2013) menunjukkan hasil bahwaberengaruh yang signifikan pada perilaku <i>pembelian impulsif</i> berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, orientasi geografis dan orientasi budaya.
2	Kontroversi riset	Pada penelitian Manik & Erveni (2020) menjelaskan bahwa Usia memiliki pengaruh negatif terhadap <i>pembelian impulsif</i> , jenis kelamin berpengaruh negatif terhadap <i>pembelian impulsif</i> sedangkan pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap <i>pembelian impulsif</i> akan tetapi tidak signifikan. Sedangkan dalam penelitian Bashar & Ahmad (2012) menunjukkan bahwa usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap <i>pembelian impulsif</i> .

Sumber: Aragoncillo & Orús (2018); Ali & Hasnu (2013); Manik & Erveni (2020); penelitian Bashar & Ahmad (2012)

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Consumer Impulsiveness berpengaruh terhadap Impulse Buying?
2. Apakah Online customer review berpengaruh terhadap Impulse Buying?
3. Apakah Consumer Impulsiveness berpengaruh terhadap loyalty Tiktok Shop?
4. Apakah Online customer review berpengaruh terhadap loyalty Tiktok Shop?
5. Bagaimana pengaruh Impulse Buying terhadap loyalty Tiktok Shop?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Consumer Impulsiveness terhadap Impulse Buying
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Online customer review terhadap Impulse Buying
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Consumer Impulsiveness terhadap loyalty Tiktok Shop

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Online customer review terhadap loyalty Tiktok Shop
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Impulse Buying terhadap loyalty Tiktok Shop

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis :

- a. Memperluas wawasan penulis tentang fenomena yang terjadi dalam kaitannya dengan perilaku konsumen.
- b. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan untuk membandingkan sejauh mana teori yang diperoleh di perguruan tinggi tentang pengaruh Consumer Impulsiveness, Online Customer Review, Impulse Buying dan Loyalty dapat diterapkan di dunia nyata.

2. Bagi Pihak Lain

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bantuan yang bermanfaat dalam menambah pengetahuan pihak-pihak yang berkepentingan di bidang ini.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.