

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Saat ini, lebih dari dua pertiga penduduk Indonesia telah menjadikan penggunaan internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Fenomena ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh kemudahan akses dan penyebaran teknologi yang semakin terjangkau. Internet bukan hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga sebagai platform utama untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi. Berdasarkan data Indonesia diperkirakan ada sekitar 212 juta pengguna internet per Januari 2025, yang setara dengan 74,6% dari total populasi.. Dengan adanya internet ini dapat juga dijadikan sebagai media promosi yang baik dan murah terutama dalam dunia bisnis dan sebagai tempat untuk mengembangkan bisnis, bahkan dapat mempertahankan keberadaan bisnis tersebut. Tentunya juga menjadi perantara antara pebisnis dan konsumennya dalam mengkomunikasikan produk yang dijual sekaligus profil yang dimiliki pebisnis.

Perkembangan teknologi digital yang semakin meluas di Indonesia mendorong pertumbuhan e-commerce. Konsumen memiliki kemudahan untuk mengakses berbagai produk dan layanan dari mana saja dan kapan saja (Kemp, 2023). *E-commerce* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang substansial dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh faktor kenyamanan, pilihan produk yang beragam, dan inovasi dalam platform belanja daring. Salah satu fenomena menarik dalam perkembangan *e-commerce* adalah munculnya

social commerce, dimana *platform* media sosial tidak hanya menjadi tempat berinteraksi dan berbagi konten, akan tetapi juga menjadi saluran penjualan yang sangat efektif. Fenomena ini memanfaatkan kekuatan jaringan sosial untuk mendorong interaksi dan transaksi komersial, mengubah cara konsumen menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk. Lin et al. (2019), *social commerce* memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Studi ini mengungkapkan bahwa fitur-fitur sosial seperti ulasan pengguna, rekomendasi teman, dan konten yang dibuat pengguna memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi niat beli konsumen. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok telah mengintegrasikan fitur *e-commerce*, memungkinkan bisnis untuk menjual produk langsung melalui postingan atau iklan mereka.

Salah satu platform *social commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Tiktok, yang kini tidak hanya menjadi aplikasi hiburan, tetapi juga sebagai media saluran penjualan. Indonesia menduduki urutan ke dua setelah Amerika Serikat sebagai pengguna aplikasi tiktok terbanyak diseluruh dunia. Aplikasi Tiktok adalah jejaring sosial dan *platform* video musik dari China yang dirilis pada bulan September 2016 (Azhari & Irfan, 2022-222). Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang (2018) jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam *Youtube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, dan *Instagram*. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Katadata, berikut data situs belanja online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia oleh Katadata pada tahun 2023.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Marketplace di Indonesia Tahun 2023

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

Sumber : Katadata, 2023

Dari data tabel diatas menunjukkan tiktok menjadi trend center di masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna 27,5%. Aplikasi tiktok juga memungkinkan pengguna membuat dan mengekspresikan dirinya dengan cara mengunggah video yang dibuat. Tiktok dengan basis pengguna yang sangat besar dan format video pendek yang menarik, telah berhasil mengintegrasikan fitur belanja melalui Tiktokshop. Tiktokshop merupakan fitur yang dikembangkan dari aplikasi Tiktok, fitur ini dapat memberikan peluang bagi penjual untuk mengembangkan Bisnis mereka. Fitur baru ini dihadirkan oleh Tiktok sebagai respon atas peningkatan penjualan berbagai produk setelah adanya promosi dari berbagai brand melalui platform Tiktok. Hal ini dimanfaatkan para pelaku bisnis online untuk menjadikan Tiktok sebagai media iklan untuk mempromosikan barang dagangannya.

Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia didominasi oleh generasi milenial usia remaja atau bisa dikenal dengan generasi Z. Generasi ini lebih paham dan cakap dalam hal teknologi berbeda dengan generasi milenial yang tumbuh ditengah-tengah transisi teknologi (Christiani & Ikasari, 2020). Menunjukkan cara berbelanja telah berubah sebagai hasil dari kemajuan teknologi digital dan internet. Berdasarkan data Kompas.com.id, hanya 13,25%

responden Gen Z yang lebih suka berbelanja di supermarket, sementara 66,09% lebih suka berbelanja online. Mereka dikenal sebagai generasi *digital native* karena sejak kecil sudah akrab dengan teknologi digital, smartphone, dan platform-platform online. Karakteristik Gen Z yang paling menonjol adalah cepat dalam menerima informasi, gemar mengikuti tren terbaru, serta sangat aktif berinteraksi di media sosial, termasuk platform TikTok yang saat ini sedang populer.

Dalam konteks perilaku konsumen, Gen Z memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain gaya hidup yang serba instan, keinginan untuk selalu terlihat *up to date* di media sosial, serta seringnya terpapar oleh konten promosi menarik seperti diskon besar-besaran, ulasan dari influencer (E-WOM), maupun kemudahan fitur pembayaran seperti Paylater. Selain itu, banyak penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa Gen Z adalah kelompok konsumen yang paling responsif terhadap pemasaran berbasis digital dan social commerce.

Konsumen Gen Z memilih pembelian secara online berdasarkan efisiensi dan kenyamanan. Kebiasaan belanja Gen Z sangat dipengaruhi oleh kemudahan e-commerce, dan hal ini bisa menimbulkan perilaku *Impulsive Buying*, karena semua yang dibutuhkan dapat dibeli hanya dengan satu klik. Selain itu, konsumen sering kali mengambil keputusan dengan cepat dan tanpa banyak pertimbangan di mana hal ini dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

Saat ini perilaku belanja konsumen merupakan perilaku berbelanja yang tidak terencana. Perilaku pembelian ini melibatkan emosi yang hanya berdasar pada rasa tertarik yang didorong oleh faktor-faktor seperti *e-commerce* dan

pembelian diskonnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika dihadapkan dengan diskon. Diskon merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa diskon pada suatu produk merupakan salah satu hal yang selalu menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian, dimana kebutuhan akan barang lain turut mempengaruhi kegiatan pembelian (Wahyudi, 2017). Selain itu, penjual juga memanfaatkan diskon sebagai menawarkan produk mereka untuk menarik ketertarikan konsumen dengan produknya. Diskon yang biasa ditawarkan seperti promo akhir tahun, *cashback*, *buy 1 get 1*, hadiah secara langsung ataupun promo lainnya. Diskon dapat menjadi strategi penjualan produk kepada konsumen agar tetap loyal kepada toko mereka.

Meningkatnya pembelian impulsif juga dipengaruhi secara signifikan oleh fitur *Paylater* sesuai penelitian yang menyatakan bahwa fitur *Paylater* berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Dan didukung juga oleh penelitian lainnya yang mengemukakan bahwa fitur *Paylater* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Fitur *Paylater* adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Konsumen dapat dengan mudah membeli barang dengan layanan ini dan melakukan pembayaran di kemudian hari. Banyak konsumen yang tidak mengetahui dampak keuangan jangka panjang yang mungkin terjadi, sehingga ada risiko yang terkait dengan kemudahan ini. Menggunakan fitur *Paylater* secara berlebihan dapat mengakibatkan penumpukan utang.

Impulsive Buying juga dapat terjadi karena dorongan faktor lain seperti E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Menurut Solomon dan Russel E-WOM

(*electronic word of-mouth*) merujuk pada penyebaran informasi, pendapat, atau rekomendasi tentang produk atau layanan melalui platform digital, seperti media sosial, forum, atau situs ulasan. Istilah “E-WOM” menggambarkan opini, komentar, atau saran yang disebarluaskan melalui media sosial, forum online, atau platform e-commerce itu sendiri. E-WOM adalah salah satu sumber informasi utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online, terutama di era digital yang sangat mudah untuk mendapatkan pendapat orang lain. Dengan adanya E-WOM, potensi untuk memicu perilaku *Impulsive Buying* menjadi lebih mungkin. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa E-WOM secara signifikan mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying* konsumen.

Beberapa hasil temuan penelitian lain menyatakan bahwa perilaku *Impulsive Buying* tidak dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel di atas, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara diskon dengan *Impulsive Buying*. Sedangkan hubungan antara *Impulsive Buying* dan fitur *Paylater* sesuai dengan penelitian yang ditemukan menyatakan bahwa fitur *Paylater* tidak bisa mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying* atau tidak berhubungan dengan *Impulsive Buying*. Sama halnya dengan E-WOM, ditemukan penelitian yang menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan uraian fenomena dan perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah diskon, fitur *Paylater*, dan E-WOM berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z di Shopee. Diskon, fitur *Paylater*, dan E-WOM sebagai variabel independen dalam

penelitian ini mencerminkan bagaimana ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying* konsumen. Untuk itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon, Fitur *Paylater*, dan E-WOM Terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Tiktokshop Kota Blitar”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen Gen Z di Tiktokshop Kota Blitar ?
2. Apakah fitur *Paylater* berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen Gen Z di Tiktokshop Kota Blitar ?
3. Apakah *Electronic-Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen Gen Z di Tiktokshop Kota Blitar ?
4. Apakah diskon, fitur *Paylater*, dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen Gen Z di Tiktokshop Kota Blitar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah diskon berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen Gen Z di Tiktokshop Kota Blitar.
2. Untuk mengetahui apakah fitur *Paylater* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen Gen Z di Tiktokshop Kota Blitar.
3. Untuk mengetahui apakah *Electronic-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen Gen Z di Tiktokshop Kota Blitar.
4. Untuk mengetahui apakah diskon, fitur *Paylater*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* konsumen Gen Z di Tiktokshop Kota Blitar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dan sebagai tambahan informasi terhadap pihak-pihak yang memerlukan kajian tentang diskon, fitur *Paylater*, E-WOM dan *Impulsive Buying*, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Balitar angkatan 2021.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang berkebutuhan menggunakan penelitian ini, diantaranya :

1. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan baru tentang *Impulsive Buying* yang berkaitan dengan diskon, *Paylater* dan E-WOM pada aplikasi Tiktokshop yang merupakan topik utama dalam penelitian ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat berguna sebagai acuan atau referensi penelitian yang akan datang.