

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

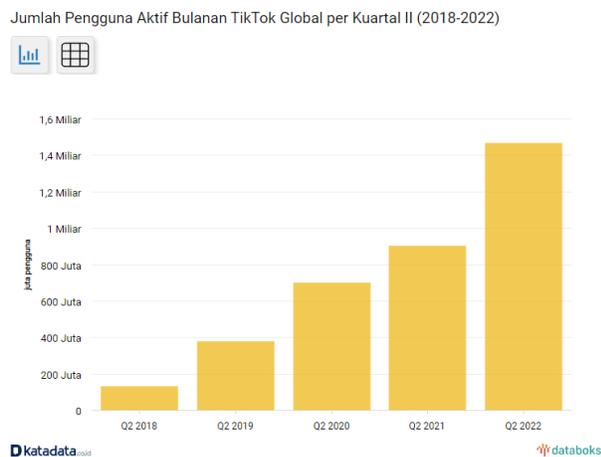
Internet merupakan hal yang sudah tidak asing bagi masyarakat di dunia pada era globalisasi yang semakin berkembang dengan pesat. Internet secara mudah menghubungkan jutaan pengguna tanpa adanya batas ruang dan waktu. Internet tidak hanya dimanfaatkan untuk menambah informasi maupun komunikasi namun merupakan salah satu sarana media untuk melakukan transaksi jual-beli yang tak terbatas ruang dan waktu (Khairunnisa Ginting and Harahap 2022).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta pengguna. Survey tersebut menunjukkan peningkatan penetrasi internet sebesar 77,02% dari tahun 2021-2022, survey yang dilakukan oleh APJII tersebut menyoroti pengguna internet paling banyak dilakukan oleh masyarakat ber usia 19-34 tahun (Blog.APJII.or.id,2022).

Semakin banyaknya penduduk Indonesia yang terhubung dan merupakan pengguna internet, maka semakin besar pula peluang pasar para pebisnis E-commerce di Indonesia. Kementerian Koordinator (Kemenko) Bidang Perekonomian mencatat nilai transaksi e-commerce di Indonesia, baik domestik dan luar negeri, mencapai Rp 108,54 triliun sepanjang kuartal I-2022. Realisasi itu tumbuh 23 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu (Uly , Agustus 3,2022)

Tusanputri & Amron (2021) menyatakan bahwa E-commerce merupakan teknologi informasi dan komunikasi yang berisikan pelaku bisnis, individu maupun pihak-pihak terkait untuk jalannya proses bisnis hingga dapat memberikan keuntungan berupa keamanan, efisiensi, fleksibilitas, optimasi, integrasi, meningkatkan produktivitas dan profit dalam bisnis.

Saat ini di Indonesia banyak sekali platform e-commerce salah satunya yang sedang populer dan banyak digunakan yaitu TiktokShop. TiktokShop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh aplikasi Tiktok dan diluncurkan pada 17 April 2021, Tiktokshop memiliki fungsi untuk transaksi jual beli secara langsung dalam aplikasi Tiktok, hal ini berbeda dengan marketplace pada umumnya seperti Facebook shopping atau instagram shopping karena dalam TiktokShop konsumen bisa melakukan pembelian langsung dalam aplikasi Tiktok tanpa harus membuka situs web yang disediakan toko atau penjual, serta tidak harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok tersebut (Tusanputri and Amron 2021)



Gambar 1.1 Pengguna Aplikasi Tiktok seluruh dunia

Menurut data dari databooks.katadata.co.id (databooks, 2022) jumlah pengguna aktif aplikasi Tiktok pada kuartal ke 2 2022 yaitu 1.46 miliar pengguna. Dengan pendapatan kuartal 1 2022 yaitu US\$1,38 miliar atau sekitar Rp 20,47 triliun. Data dari dataindonesia.id (dataindonesia, 2022) pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia sebesar 99,1 juta pengguna pada april 2022 hal ini Indonesia menjadi no 2 setelah Amerika Serikat dengan pengguna rata-rata di Indonesia berusia 16 hingga 24 tahun serta menghabiskan waktunya dalam aplikasi tiktok yaitu selama 23,1 jam

perbulan. Hal ini menjadikan sebuah potensial untuk dijadikan sebuah target pemasaran suatu bisnis karena mereka bisa menjadi konsumen yang menjanjikan.

Tiktok awalnya merupakan aplikasi yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mengunggah sebuah video serta music singkat yang awalnya hanya video video joget hingga menjadi sebuah video promosi atau review sebuah barang yang membantu penjual dalam mempromosikan produknya, hal ini membuat Tiktok meluncurkan fitur Tiktokshop untuk mempermudah proses jual beli (Tusanputri and Amron 2021).

Tiktokshop sangat erat dengan fitur tiktok yang lain yakni Live streaming yang saat ini dikenal dengan TiktokLive karena fitur Live streaming marketing yang bisa menjadi salah satu strategi penjual dalam memasarkan produknya dan meningkatkan angka penjualannya, Saat TiktokLive sedang berlangsung terdapat berbagai macam hal seperti etalase live yang menunjukkan produk apa saja yang sedang di tawarkan ketika live berlangsung, host live, voucher potongan harga, voucher ongkos kirim, dan lain-lain. Sebuah UMKM yang menjual fashion item berupa totebag mengaku melakukan penjualan melalui Tiktokshop dengan melakukan Live 3 sampai 4 kali seminggu dengan pemberian potongan harga dan promosi lain yang menarik membantu meningkatkan penjualan hingga 50% atau bahkan 70% (dailysocial.id, 2022)

Saat ini, TiktokLive menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjual di e-commerce TiktokShop untuk melakukan penjualan secara langsung, berbagai keunggulan TiktokLive dirasakan dan digemari oleh para penjual dan pembeli serta pengguna Tiktok pada umumnya. Penjual sangat merasakan manfaat TiktokLive karena toko mereka bisa dikunjungi oleh puluhan hingga ratusan ribu penonton setiap harinya terutama semenjak pandemic covid-19 antusiasiasme masyarakat dalam berbelanja online semakin meningkat dan hal ini menjadi peluang pemilik bisnis

online untuk menggunakan TiktokLive sebagai media pemasaran langsungnya (Khairunnisa Ginting and Harahap 2022)

TiktokLive bisa dikatakan ampuh dan efektif dalam memikat pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak terduga atau impulse buying karena beberapa sebab contohnya penjual yang melakukan siaran langsung menggunakan promosi yang menarik seperti memberikan potongan harga kepada siapapun konsumen yang membeli produknya ketika Live streaming sedang dilakukan, penjual juga bisa melakukan review produk dengan kata-kata yang menarik juga mudah di mengerti konsumen sehingga konsumen semakin tergoda dan takut akan meninggalkan berbagai keuntungan jika tidak check out pada saat Live streaming sedang berlangsung Banyak hal yang bisa dilakukan penjual dalam memasarkan produknya ketika Live streaming salah satu caranya yaitu mendatangkan influencer yang sedang viral untuk melakukan live bersama sehingga banyak pengguna Tiktok yang awalnya tidak tertarik melihat Live jadi melihat karena seseorang yang sedang terkenal lagi menawarkan sebuah produk dan jika influencer tersebut bisa memikat hati konsumen hal ini membuat konsumen yang awalnya tidak ada niat untuk berbelanja tiba-tiba melakukan pembelian yang secara tidak sengaja atau impulse buying.

Impulse buying merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen tanpa ada niatan untuk membeli atau secara spontan dan tiba-tiba yang disebabkan oleh beberapa pengaruh dari penjual seperti potongan harga suatu produk yang sedang dipromosikan, promosi menggunakan cara yang unik (Kasimin, Dhiana, and Warso 2015). *Impulse buying* dapat dilakukan konsumen dimanapun dan kapanpun terutama dalam kegiatan belanja online konsumen bisa melakukan pembelian dimana saja dan juga di waktu kapan saja bisa pagi,siang maupun malam hari (Pattipeilohy and MSI Rofiaty 2013)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Slickdeals (Slickdeals , 2022) yang dilakukan dengan survey kepada 2000 konsumen penduduk amerika mendapatkan

hasil bahwa rata-rata orang membelanjakan \$314 per bulan untuk pembelian impulsif, naik dari \$276 pada tahun 2021 dan \$183 pada tahun 2020. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa 52% orang dari survey tersebut melakukan *impulse buying* baik melakukan pembelian secara online maupun offline.

Survei yang dilakukan oleh AC Nielsen (2016) menunjukkan bahwa sekitar 85% pembelian yang dilakukan di kota Surabaya merupakan pembelian secara *impulse buying*, hanya 15% saja konsumen yang merencanakan pembeliannya.

Menurut (Larasati and Yasa 2021) *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* karena semakin sering adanya *price discount* yang dilakukan maka semakin tinggi intensitas seseorang untuk melakukan *impulse buying*. Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif, besar dan lamanya periode potongan harga memiliki peran untuk melakukan *impulse buying* (Saputro 2019)

Strategi lain yang dilakukan oleh penjual selain memberikan potongan harga untuk membuat konsumen melakukan *impulse buying* adalah dengan menggunakan *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan stimulus langsung kepada konsumen agar melakukan pembelian (Peter & Olson, 2014:205). *Sales promotion* adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya (Ma'ruf, 2005: 187 dalam Kasimin et al., 2015). *Sales promotion* yang dilakukan oleh para penjual dalam e-commerce Tiktokshop terutama ketika sedang live shopping sangat beragam misalnya penjual akan menggunakan kata-kata yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli selain itu juga memberikan godaan-godaan kepada konsumen dengan mengimjing-imjing memberikan bonus atau hadiah gratis ketika sudah melakukan pembelian.

Dengan adanya *impulse buying* yang disebabkan oleh *Price Discount* dan *Sales Promotion* yang ditawarkan oleh penjual dalam platform e-commerce

TikTokShop menyebabkan pembeli melakukan pembelian yang tidak direncanakan dimanapun dan kapanpun. Fenomena dari adanya impulse buying merupakan bagian dari kesuksesan strategi pemasaran yang dilakukan oleh semua e-commerce termasuk TikTokShop yang akhirnya menciptakan perilaku masyarakat yang seakan-akan menantikan produk-produk yang dijual di TikTokShop sehingga masyarakat saling berburu untuk mendapatkan produk tersebut tanpa mengetahui sebab akibatnya dikarenakan hanya terfokus terhadap penawaran yang diberikan oleh e-commerce TikTokShop pada saat Live streaming berlangsung (Sya'diyah and Dwiridotjahjono 2022)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kasimin et al. 2015) yang berjudul “*Effects Of discounts, sales promotion and merchandising on impulse buying at toko intan*” menyatakan bahwa *discount*, *sales promotion*, dan *merchandising* secara simultan dan positif berpengaruh terhadap impulse buying. Selanjutnya penelitian oleh (Solenski 2017) yang berjudul “*Influence of price discount and sales promotion on impulse buying azwa parfume pekanbaru*” dengan hasil yaitu *price discount* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wilujeng 2017) tentang “*Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang*” menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*, hasil dari *price discount* dikatakan tidak berpengaruh terhadap impulse buying dikarenakan nilai yang didapat dari SPSS sangat kecil.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada live streaming marketing e-commerce TiktokShop?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada live streaming marketing e-commerce TiktokShop?
3. Apakah *Price Discount* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada fitur streaming marketing e-commerce TiktokShop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
2. Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
3. Untuk mengetahui apakah Pengaruh *Price Discount* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying*

1.4 Manfaat Penelitian

A.Manfaat Teoritis

Penelitian ini ditulis untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai Gelar Sarjana Ekonomi S-1 Program Studi Ilmu Ekonomi (STIE) sehingga manfaat akademik dalam penelitian ini adalah sebagai referensi untuk para peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep maupun teori penelitian yang hampir sama mengenai “Pengaruh *Price discount* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*”

B.Manfaat Praktis

1)Bagi peneliti : untuk menambah wawasan mengenai *Price discount*, *Sales Promotion* dan *Impulse Buying*.

2)Bagi Institusi : penelitian inidiharapkan dapat menambah referensi, informasi dan wawasan teoritis khususnya tentang pengaruh *Price discount* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*.

3) Bagi pembaca atau peneliti selanjutnya, sebagai bahan informasi tambahan bagi pembaca yang ingin lebih mengetahui tentang pengaruh *Price discount* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*.