

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

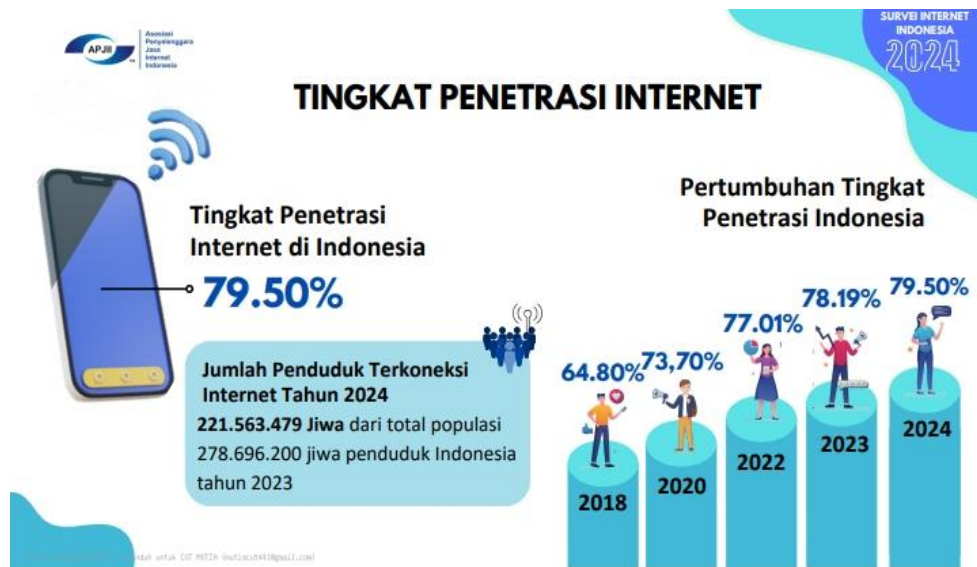
### **1.1 Latar Belakang**

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berjalan seiring dengan kemajuan peradaban manusia yang mana telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi dan mengakses informasi. Teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan oleh sebagian besar individu yang melihat peluang bisnis dari perkembangan teknologi tersebut, seperti bisnis online. Dorongan yang kuat akan perkembangan serta kemajuan teknologi mengubah perilaku masyarakat, yang berdampak pada meningkatnya popularitas media social (Jannah, A.K, 2024). Masyarakat kini semakin terbiasa berbelanja secara online dan mengandalkan platform digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang transaksi ekonomi yang mendorong munculnya pola konsumsi baru, di mana keputusan pembelian sering kali terjadi secara cepat, praktis, dan spontan.

Dalam dunia bisnis misalnya, penerapan teknologi informasi menjadi kebutuhan utama. Hal ini bertujuan untuk menciptakan proses kerja yang lebih cepat dan akurat. Pengembangan teknologi komunikasi dalam perusahaan dilakukan secara bertahap sebelum sebuah sistem holistik atau menyeluruh diselesaikan. Tahapan ini disesuaikan dengan kapasitas sumber daya yang tersedia (Aprianto, 2021).

Seiring berjalannya waktu, penggunaan internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei mengenai

pertumbuhan pengguna internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



Sumber : (Asosiasi Jasa Penyelenggara Intenet Indonesia, 2024)

**Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia Tahun 2024**

Berdasarkan Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia Tahun 2024 data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,50%. Angka ini menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 78,19%. Fakta ini mencerminkan pentingnya peran internet dalam mendukung aktivitas masyarakat di era digital. Peningkatan ini juga didukung oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya penggunaan perangkat *mobile*, ketersediaan paket data yang lebih terjangkau, dan penetrasi layanan digital seperti *e-commerce*, pendidikan daring, dan aplikasi layanan publik. Dalam konteks global, angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan penetrasi internet yang cukup pesat di kawasan Asia Tenggara. Transaksi belanja secara

*online* bisa disebut dengan istilah *e-commerce*. Menurut Joy Wong *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet (Diah & Sukmawati, 2022). Dengan adanya *e-commerce*, masyarakat dapat membeli barang kapan saja dan di mana saja, sehingga aktivitas jual beli menjadi lebih praktis, cepat, dan berdampak pada strategi pemasaran.

Arah pemasaran global juga telah berubah dari metode konvensional *offline* menjadi digital *online*, digital marketing ini dianggap lebih prospektif karna memungkinkan calon pelanggan potensial mendapatkan berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet (Solihin & Suyono, 2024). Penggunaan teknologi dalam belanja *online* tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang mampu memenuhi kebutuhan hedonis konsumen. Dalam konteks ini, pembelian produk sering kali dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang, yang dikenal sebagai *Impulse Buying*.

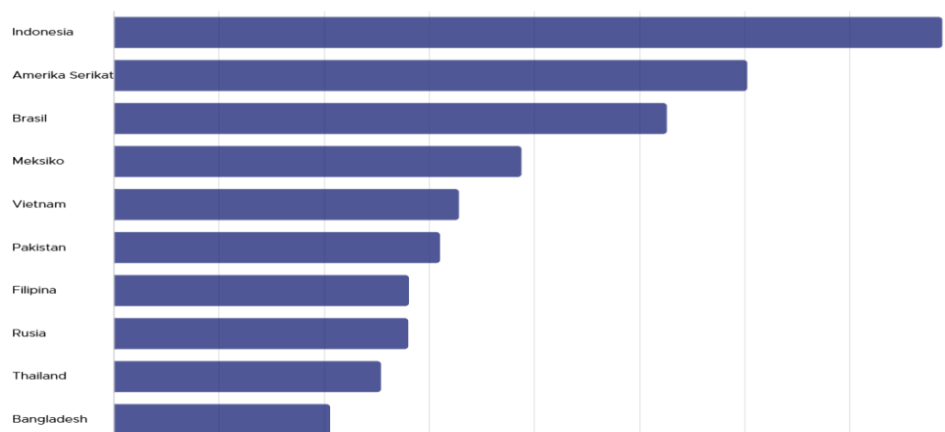
*Impulse Buying* merupakan suatu proses pembelian suatu barang yang dimana pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan (Sapa et al., 2023). Perilaku ini biasanya muncul ketika konsumen mencari informasi atau menjelajahi platform digital, lalu tertarik terhadap suatu produk. Hal ini terjadi karena tindakan membeli barang secara tiba-tiba ketika konsumen merasa tertarik saat menjelajahi platform digital (spontanitas pembelian), dorongan kuat yang mendorong konsumen segera melakukan pembelian setelah melihat promosi menarik atau produk yang sesuai keinginan (kompulsi dan intensitas), munculnya perasaan senang, tertarik, atau

terpicu oleh tampilan produk, promo, dan strategi pemasaran digital yang persuasive (kegairahan dan stimulasi) serta kecenderungan konsumen untuk tidak terlalu mempertimbangkan dampak atau kebutuhan sebenarnya dari pembelian yang dilakukan (ketidakpedulian terhadap konsekuensi).

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi konten, serta berkomunikasi secara daring. Media ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Platform populer seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp digunakan oleh berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Media sosial mencakup berbagai bentuk teknologi digital, seperti blog, mikroblog, komunitas konten, jejaring sosial, hingga dunia virtual (Fauziah et al., 2024).

TikTok merupakan salah satu media sosial paling populer dan dominan saat ini. Diluncurkan pada tahun 2016, TikTok berhasil menarik perhatian pengguna di seluruh dunia melalui fitur video pendek yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses. Dalam waktu yang singkat, platform ini tumbuh pesat dan menjadi salah satu media sosial dengan tingkat pertumbuhan pengguna tercepat di dunia, termasuk di Indonesia, di mana popularitasnya terus meningkat seiring dengan perubahan pola konsumsi digital masyarakat.

Berdasarkan data Statista yang dirilis pada Agustus 2024, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia hingga Juli 2024. Indonesia menempati posisi pertama secara global, dengan hampir 157,6 juta pengguna aktif di platform video sosial tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei grafik berikut.



*Sumber: GoodStats, 2024*

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia pada Juli 2024, yaitu 157,6 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat. Hal ini mencerminkan tingginya popularitas TikTok di Indonesia. TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada 17 April 2021 dengan tujuan memberikan peluang bagi penjual dan kreator untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli. Salah satu strategi utama TikTok Shop adalah fitur *live streaming*, yang memungkinkan konsumen melihat produk dan berinteraksi secara real-time dengan penjual

Menurut Netrawati, 2022 *live streaming* merupakan sebuah media komunikasi yang memanfaatkan audio visual. Fitur *live streaming* TikTok Shop menjadi strategi promosi yang efektif karena memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan memperoleh promo secara real-time. Hal ini terjadi karena beberapa hal yaitu pertama, konsumen dapat melihat bentuk dan detail produk secara langsung melalui tayangan live, sehingga membangun kepercayaan terhadap kualitas produk dan mendorong keputusan membeli secara cepat (persepsi kualitas produk) Kedua, host yang komunikatif dan

meyakinkan mampu menciptakan rasa percaya dan kedekatan emosional dengan penonton, sehingga meningkatkan dorongan untuk membeli (kredibilitas host) dan yang terakhir yaitu karena diskon, penawaran harga spesial seperti *flash sale* atau promo waktu terbatas menciptakan rasa urgensi dan FOMO (*fear of missing out*), membuat konsumen terdorong membeli secara spontan tanpa perencanaan.

Selain *live streaming*, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya bagi mahasiswa yang memiliki daya beli terbatas. Menurut Kotler dan Amstrong, 2018 Harga adalah jumlah dari nilai yang diberikan pelanggan dengan imbalan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Indikator harga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian impulsif, keterjangkauan harga yang membuat konsumen merasa lebih mudah untuk membeli tanpa banyak pertimbangan. Selain itu, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang menumbuhkan rasa puas dan percaya terhadap nilai yang diperoleh. Daya saing harga juga menjadi pendorong kuat, terutama ketika harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan platform lain. Terakhir, kesesuaian harga dengan manfaat membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih, sehingga semakin terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

Fenomena yang banyak terjadi saat ini adalah meningkatnya aktivitas belanja online yang dilakukan secara spontan oleh pengguna media sosial, terutama di kalangan mahasiswa. Kemudahan akses aplikasi belanja digital yang terintegrasi dengan media sosial membuat konsumen semakin sering terpapar konten promosi, tayangan produk, serta penawaran harga dalam waktu yang singkat dan berulang. Kondisi tersebut menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi

lebih cepat dan tidak melalui pertimbangan yang matang. Mahasiswa, sebagai kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki kebiasaan mengakses platform digital setiap hari, menjadi kelompok yang rentan terhadap dorongan pembelian tanpa perencanaan. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi, di mana aktivitas belanja tidak lagi sepenuhnya didorong oleh kebutuhan, tetapi lebih dipengaruhi oleh paparan konten dan kemudahan transaksi di platform digital.

Fenomena yang menjadi dasar penelitian ini adalah meningkatnya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) di kalangan mahasiswa akibat penggunaan TikTok Shop, khususnya melalui fitur *live streaming* dan strategi harga. Perkembangan teknologi digital membuat mahasiswa semakin sering berbelanja secara online tanpa perencanaan sebelumnya. Aktivitas belanja tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh dorongan emosi yang muncul secara spontan saat menonton *live streaming*. Melalui fitur *live streaming* TikTok Shop, mahasiswa dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta mendapatkan berbagai promo menarik seperti diskon dan *flash sale*. Kondisi ini membuat mahasiswa merasa tertarik dan terdorong untuk segera membeli produk tanpa berpikir panjang. Harga yang terjangkau dan lebih murah dibandingkan platform lain juga menjadi alasan utama mahasiswa melakukan pembelian secara spontan.

Hal ini juga terjadi di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Malikussaleh, di mana jumlah pengguna TikTok yang melakukan pembelian impulsif melalui fitur *live streaming* cukup tinggi. Hal ini

dibuktikan melalui hasil pra-survei yang telah peneliti lakukan dan sebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Malikussaleh.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Survei**

Sumber: (Peneliti, 2025)

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah Anda pengguna aktif aplikasi TikTok?	32	94,1	2	5,9
2	Apakah Anda pernah menonton live streaming di TikTok?	33	97,1	1	2,9
3	Apakah Anda pernah membeli suatu produk setelah menonton live streaming di TikTok?	29	85,3	5	14,7
4	Apakah Anda pernah membeli produk di TikTok tanpa perencanaan sebelumnya?	26	76,5	8	23,5
5	Apakah harga suatu produk memengaruhi keputusan Anda untuk membeli di TikTok?	34	100	0	0
6	Apakah Anda lebih tertarik membeli produk saat melihat banyak orang membeli di live streaming?	26	76,5	8	23,5

Survey pra-penelitian yang dilakukan pada 34 mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku *Impulse Buying* melalui TikTok. Hasil menunjukkan bahwa 94,1% mahasiswa merupakan pengguna aktif TikTok dan 97,1% pernah menonton *live streaming* di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok sudah menjadi bagian dari aktivitas digital sehari-hari mahasiswa. 85,3% responden pernah membeli produk setelah menonton *live streaming*, 76,5% mengaku melakukan pembelian tanpa perencanaan, 100% responden menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap



keputusan pembelian mereka dan 76,5% mahasiswa lebih tertarik membeli ketika melihat banyak orang berbelanja saat *live streaming* berlangsung.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan 3 (tiga) mahasiswa FISIP dengan jurusan yang berbeda sebagai pengguna aktif TikTok. Mereka menyampaikan bahwa promo dan suasana interaktif dalam *live streaming* membuat mereka lebih mudah membeli barang secara spontan tanpa perencanaan. Para responden mengatakan bahwa “*saya sering membeli barang pada saat live streaming karna takut kehabisan promo dan juga karna harga yang lebih murah*”. Barang yang biasanya dibeli secara *impulse* yaitu baju, celana, jilbab, kacamata, lipstick, make up, case hp, jam dan tas. Ketiga responden mengakui bahwa membeli barang-barang tersebut dengan spontan tanpa perencanaan sebelumnya (*Impulse Buying*) yang dipengaruhi oleh suasana *live streaming* yang mendesak dan harga produk yang lebih murah. Sebagai bukti pendukung data penelitian, dokumentasi hasil wawancara akan dicantumkan pada bagian lampiran dan dapat dilihat pada halaman lampiran.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor promo dan interaksi real-time mendorong munculnya dorongan impulsif dalam berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh live streaming dan harga terhadap impulse buying mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh. Data awal ini memperlihatkan bahwa promosi digital melalui *live streaming* TikTok Shop dan strategi harga memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.

Jika dilihat lebih dalam, perilaku *impulse buying* mahasiswa FISIP Unimal tidak lepas dari berbagai faktor pendorong yang terdapat dalam fitur *live streaming*

TikTok Shop. Faktor persepsi kualitas produk mendorong mahasiswa untuk lebih percaya karena dapat melihat barang secara langsung *live streaming*. Kredibilitas host yang komunikatif juga memperkuat keyakinan konsumen sehingga mendorong keputusan membeli secara cepat. Selain itu, promosi real-time seperti *flash sale*, potongan harga, dan *giveaway* menciptakan suasana mendesak (*urgency*) yang memicu dorongan emosional untuk berbelanja tanpa perencanaan.

Namun, di balik tren meningkatnya aktivitas belanja digital melalui TikTok Shop, terdapat pula dampak negatif yang signifikan. Selain membebankan biaya pengiriman tinggi, praktik penetapan harga sangat rendah (*predatory pricing*) menimbulkan dampak luas terhadap UMKM. Kondisi ini mendorong pemerintah merevisi Permendag No. 50 Tahun 2020 untuk memperkuat pengawasan terhadap aktivitas e-commerce. Akibatnya, TikTok Shop sempat ditutup pada Rabu 4 Oktober 2023 pada pukul 17.00 WIB dan kembali beroperasi pada 12 Desember 2023 setelah penyesuaian dengan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Sistem Elektronik. Kemudian TikTok Shop Kembali dibuka lagi pada tanggal 12 Desember 2023 (Zahra et al., 2023).

Dengan demikian, meningkatnya penggunaan TikTok Shop, khususnya melalui *fitur live streaming* dan strategi harga, telah menciptakan pola perilaku konsumtif baru di kalangan mahasiswa. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian individu, tetapi juga memiliki implikasi ekonomi yang lebih luas. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh *live streaming* dan harga terhadap perilaku *Impulse Buying* mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Live Streaming* di TikTok berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FISIP Universitas malikussaleh ?
3. Apakah *live streaming* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *live streaming* di TikTok terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *live streaming* dan harga secara simultan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Malikussaleh.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan kajian akademik dan peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian impulsif.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa dalam meningkatkan kesadaran terhadap pola belanja impulsif di TikTok Shop, khususnya dampak live streaming dan strategi harga. Mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan serta memahami strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi yang ingin meneliti e-commerce dan perilaku konsumen. Bagi mahasiswa yang memiliki bisnis, hasil penelitian ini juga membantu dalam memanfaatkan live streaming untuk meningkatkan penjualan dan menetapkan strategi harga yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini relevan baik secara akademik maupun praktis di era digital.