

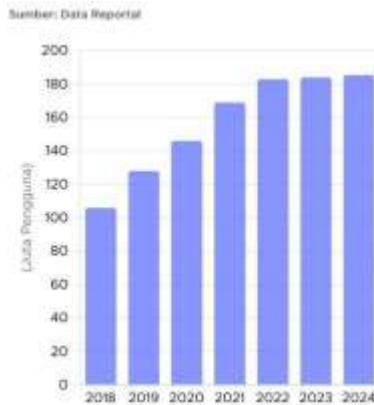
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi global yang masih kini membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, dengan teknologi menjadi salah satu bidang yang paling terdampak. Teknologi memainkan peran utama dalam revolusi industri yang terus berlangsung, menciptakan inovasi yang mempermudah penyebaran informasi tanpa batasan jarak. Perkembangan ini juga mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan gaya hidup yang lebih mengandalkan teknologi, terutama di tengah perubahan pola kerja dan interaksi sosial yang banyak terjadi di rumah. Selain itu, kemajuan teknologi telah memacu peningkatan transaksi digital, menjadikannya bagian penting dari aktivitas sehari-hari. Teknologi memberikan akses yang cepat, praktis, dan efisien dalam memenuhi berbagai kebutuhan manusia, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga belanja daring. Transformasi ini menciptakan peluang besar, sekaligus tantangan baru di era digital. (Nugroho et al., 2024)

Kemajuan teknologi telah memberikan dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya melalui keberadaan internet. Internet menjadi fondasi utama dalam perkembangan teknologi informasi, di mana keduanya saling mendukung dan melengkapi. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia terhadap informasi, internet menjadi solusi utama untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cepat dan efisien. Perkembangannya yang pesat telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bekerja, belajar, dan mencari informasi. Selain itu, internet telah membuka peluang baru dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, bisnis, hiburan, dan inovasi teknologi lainnya. Internet saat ini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, mempermudah aktivitas manusia secara signifikan. (Yustiani et al., 2017)



Gambar 1.1
Data Pengguna Internet Di Indonesia

Grafik 1.1

Sumber : GooStats

Berdasarkan data diatas menurut Rizti (2024) jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat sejak 2018 hingga 2024, meskipun tingkat pertumbuhannya semakin melambat. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada 2018 dengan kenaikan 24,6%, menjadikan total pengguna 106 juta. Angka ini terus bertambah menjadi 128 juta pada 2019, 146 juta pada 2020, dan 169 juta pada 2021. Pada 2022, pertumbuhan melambat menjadi 7,7% dengan total 183 juta pengguna, sedangkan pada 2023 dan awal 2024, pertumbuhan hanya 0,6% dan 0,8%, mencapai 185,3 juta. Sebagian besar pengguna (98,9%) mengakses internet melalui ponsel. Meskipun laju pertumbuhan melambat, tren peningkatan ini menunjukkan bahwa internet tetap menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia.

Media sosial saat ini menjadi alat komunikasi pemasaran yang sangat penting karena memungkinkan bisnis untuk terhubung dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Keunggulannya terletak pada biaya yang rendah dan fleksibilitasnya, karena bisa digunakan kapan saja, tanpa batas waktu. Oleh karena itu, banyak yang menjadikan media sosial sebagai prioritas utama dalam pengelolaan strategi pemasaran. Media sosial memainkan peran besar dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat, termasuk mendorong pembelian impulsif.

Impulsive buying atau pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh dorongan emosional, daya tarik visual produk, atau pengetahuan dasar konsumen tentang barang yang dibeli. Dampak tersebut dapat membuat konsumen sering kali membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan, melainkan hanya untuk

memuaskan hasrat sesaat. Hal ini dapat menyebabkan pemborosan finansial, alokasi anggaran yang tidak efisien, hingga munculnya perasaan menyesal atau tidak puas setelah melakukan pembelian. (Chasanah et al., 2021)

Pembelian impulsif sering terjadi pada generasi muda, terutama karena gaya hidup yang dipengaruhi oleh teknologi dan tren media sosial. Mereka cenderung lebih mudah tergoda oleh iklan kreatif, ulasan influencer, atau diskon besar yang sering kali dipromosikan secara *online*. Kebiasaan ini diperkuat dengan kemudahan akses ke platform seperti tiktok yang menyediakan proses pembelian cepat, seperti sekali klik untuk menyelesaikan transaksi.

Menurut Sya'idah (2022) salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dan semakin populer, terutama di kalangan generasi muda yaitu tiktok. Tiktok merupakan platform media sosial yang berkembang pesat, terutama di kalangan generasi muda, dengan fitur inovatif seperti filter kreatif, efek khusus, dan alat pengeditan yang mudah digunakan. Selain untuk hiburan, tikok dimanfaatkan untuk edukasi, promosi, dan kampanye kesadaran merek.

Tiktok telah menjadi platform media sosial yang sangat populer dan efektif untuk pemasaran digital karena awalnya dikenal sebagai sarana hiburan, namun tiktok juga dimanfaatkan untuk edukasi, promosi, dan membangun merek. Platform ini sangat diminati oleh generasi muda, tetapi juga mulai menarik perhatian kelompok usia lainnya. Banyak bisnis dan kreator menggunakan tiktok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan pengikut, menjadikannya alat pemasaran yang efektif, kreatif, dan menyenangkan. (Mesran et al., 2024)



Gambar 1.2
Pengguna Tiktok Di Indonesia

Sumber : Ginee 2021

Berdasarkan data diatas menurut Nurmayasari (2023) mayoritas pengguna tiktok di Indonesia berusia 18–24 tahun (40%), diikuti oleh kelompok 25–34 tahun (37%), menunjukkan dominasi generasi muda dan dewasa muda yang aktif di dunia digital. Remaja 13–17 tahun mencakup 13% pengguna, sementara 76% total pengguna berasal dari usia 18–34 tahun. Tiktok menarik perhatian milenial dan gen z sebagai platform hiburan, kreativitas, serta peluang bisnis. Dengan audiens muda dan dinamis, tiktok berpotensi menjadi ruang strategis untuk pemasaran digital, edukasi, dan kampanye kreatif yang relevan. Popularitas ini menjadikannya platform yang sangat diminati di era teknologi modern.

Generasi Z di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mengelola keuangan di tengah kemudahan belanja online, terutama melalui platform seperti Tiktok Shop. Usia mereka yang masih emosional dan daya nalar yang belum matang sering membuat mereka rentan terhadap pembelian impulsif akibat promo dan konten menarik. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk belajar bijak dalam mengelola keuangan dan memanfaatkan teknologi secara positif.

Menurut Aini (2024) banyak dari kita akhirnya membeli barang hanya karena barang tersebut digunakan oleh publik figur atau sedang viral, bukan karena benar-benar membutuhkannya. Barang-barang ini sering kali hanya mengikuti tren sesaat dan menjadi tidak berguna setelah tren berlalu. Hal ini menciptakan pola perilaku konsumtif yang tidak sehat, seperti membeli secara impulsif, menumpuk barang yang tidak dipakai, dan terus merasa ingin belanja lebih banyak. Pada akhirnya,

pola ini mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan, dimana seseorang sulit mengontrol keinginannya untuk membeli, meskipun barang tersebut tidak diperlukan.

Berdasarkan permasalahan tersebut untuk mendukung fenomena penelitian, penulis melakukan observasi melalui pra-survey kepada pengguna Tiktok Shop dikalangan anak muda generasi z yakni sebanyak 30 responden untuk mendukung alasan mengapa penelitian ini harus diteliti.

Tabel 1. 1
Hasil Observasi Terhadap Responden

Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah anda sering membeli sesuatu secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya di Tiktok Shop?	25	6	80,6%	19,4%
Apakah anda pernah membeli sesuatu di Tiktok Shop dengan terburu-buru tanpa mempertimbangkan pilihan lain?	26	5	83,9%	16,1%
Apakah keputusan pembelian anda sering dipengaruhi oleh keadaan emosional, seperti senang atau stres?	29	2	93,5%	6,5%
Apakah anda pernah membeli sesuatu di Tiktok Shop tanpa memikirkan akibatnya terlebih dahulu?	27	4	87,1%	12,9%

Sumber : hasil observasi peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil observasi kepada gen z terkait *impulsive buying* menunjukkan mayoritas responden cenderung melakukan pembelian impulsif. Pernyataan pertama memiliki persentase tinggi dengan 80,6% responden menjawab "Ya." Selanjutnya, pernyataan kedua 83,9%, Pernyataan ketiga mencatat presentase tertinggi dengan 93,5% responden setuju. Pernyataan keempat mencapai 87,1%. Secara keseluruhan, sebagian besar responden hampir menyatakan "Ya" pada

semua pertanyaan, menegaskan bahwa perilaku *impulsive buying* cukup dominan di kalangan gen z di Kabupaten Kuningan.

Menurut Oktavyana (2024) *impulsive buying* merupakan kebiasaan belanja spontan tanpa perencanaan, lebih dipengaruhi emosi daripada logika. Konsumen terdorong membeli untuk kesenangan sesaat, mengurangi stres, atau memenuhi dorongan emosional, meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan. Faktor pemicu perilaku ini meliputi promosi menarik, tampilan produk yang menggoda, dan suasana toko yang nyaman. Kebiasaan ini sering kali menyebabkan pembelian barang yang tidak diperlukan, menjadikannya tantangan dalam mengelola keuangan secara bijak dan rasional.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *affiliate marketing* menurut Hadha (2024) *Affiliate marketing* adalah model bisnis di mana seseorang memperoleh komisi dengan mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain. Komisi diberikan ketika ada pembelian atau tindakan tertentu yang dilakukan melalui tautan afiliasi yang dibagikan. Sistem ini menguntungkan bagi pemilik produk karena meningkatkan penjualan tanpa biaya pemasaran besar, serta bagi afiliator yang bisa menghasilkan pendapatan pasif dengan strategi pemasaran yang efektif.

Selain *affiliate marketing*, *live streaming* juga bisa mempengaruhi *impulsive buying* karena berdasarkan penelitian Rizqia (2024) *Live streaming* yaitu proses penyiaran konten audio atau video secara langsung melalui internet tanpa perlu diunduh terlebih dahulu. Teknologi ini memungkinkan interaksi *real-time* antara penyiar dan penonton melalui komentar atau reaksi. *Live streaming* sering digunakan untuk acara olahraga, webinar, konser, game, hingga siaran berita secara langsung.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah program gratis ongkos kirim menurut Aulia Rahma (2024) program gratis ongkir adalah strategi persuasi langsung yang memanfaatkan insentif untuk mendorong keputusan pembelian pelanggan. Dengan menawarkan pengiriman gratis, pelanggan merasa lebih terdorong untuk segera membeli atau menambah jumlah pesanan guna memaksimalkan keuntungan dari promo tersebut. Strategi ini efektif meningkatkan

konversi, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mengurangi hambatan psikologis terhadap biaya tambahan.

Dari masalah fenomena di atas menunjukkan adanya research gap sebagai landasan penelitian terdahulu. Gap ini menjadi dasar penting untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 1. 2
Research Gap

No	Permasalahan	Research Gap	Peneliti/Tahun
1.	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	<i>Affiliate marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .	Fateekha (2023)
		<i>Affiliate marketing</i> terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	Dewi Sari (2023)
2.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	<i>Live streaming</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i>	Awwaliya (2024)
		<i>Live streaming</i> tidak terdapat pengaruh terhadap <i>impulsive buying</i>	Meitriana (2024)
3.	Pengaruh Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap	Program gratis ongkos kirim di Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	Oktavyana (2024)
		Program gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan <i>impulsive buying</i> .	Nabila (2020)

Dengan perkembangan pesat teknologi komunikasi dan informasi, belanja *online* semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini didukung oleh kemunculan berbagai platform *e-commerce* yang bertujuan untuk memasarkan dan menjual produk melalui strategi seperti *affiliate marketing* dan pemanfaatan *live streaming* guna menarik perhatian penonton serta memengaruhi mereka agar beralih menjadi pembeli. Selain itu, adanya program seperti gratis ongkos kirim

memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan *impulsive buying* atau pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa banyak pertimbangan.

Berdasarkan fenomena dan research gap di atas bahwa dengan banyaknya pengguna aplikasi Tiktok dikalangan anak muda sekarang terutama dengan fitur Tiktok Shop yang sedang marak digunakan saat ini peneliti tertarik mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop**” (Survei Pengguna Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kabupaten Kuningan)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *affiliate marketing*, *live streaming* dan program gratis ngkos kirim secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen di Tiktok Shop?
2. Bagaimana *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen di Tiktok Shop?
3. Bagaimana *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen di Tiktok Shop?
4. Bagaimana program gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi *impulsive buying* konsumen di Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming* dan program gratis ongkos kirim terhadap *impulsive buying*.
2. Mengetahui pengaruh *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop.
3. Mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop.
4. Mengetahui pengaruh program gratis ongkos kirim terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bidang ilmu manajemen pemasaran secara empiris dan diharapkan mahasiswa dapat mengaplikasikan teori yang didapat sehingga memperoleh pengetahuan tambahan dari penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis:

Penelitian ini memberikan manfaat berupa wawasan strategis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan kemitraan dengan tokoh publik atau pembuat konten digital yang memiliki pengaruh besar terhadap target konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur siaran langsung dan program bebas ongkos kirim terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya beli, dan memperkuat tingkat konversi pembelian pada platform niaga digital.

2. Bagi Konsumen:

Hasil penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya Generasi Z, mengenai pentingnya literasi keuangan. Pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan memungkinkan konsumen untuk lebih bijak dalam membedakan kebutuhan dan keinginan, serta mampu mengendalikan dorongan pembelian yang bersifat spontan. Hal ini penting untuk menjaga kestabilan kondisi finansial pribadi di tengah maraknya promosi digital.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, terutama yang berfokus pada pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming* dan program gratis ongkos kirim terhadap *impulsive buying*.