

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di periode digital seperti waktu kini, teknologi bertumbuh dengan sangat cepat dan dinamis. Perkembangan tersebut memiliki kontribusi yang amat besar pada beragam dimensi kehidupan, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Hampir seluruh aktivitas manusia saat ini pengaruh yang sangat besar terhadap menggunakan jaringan internet untuk mempermudah dalam membantu segala aktivitas berbagai bidang kehidupan, yang dimana hal tersebut merupakan bentuk dari perkembangan teknologi. Bahkan seiring berkembangnya zaman, pasar *offline* mulai beralih ke pasar *online* yang bisa disebut dengan *marketplace*. Pembeli dapat leluasa mencari, memilih, dan membandingkan produk yang diinginkan dari toko *online* yang lainnya, bahkan pembeli dapat membeli suatu produk tanpa harus keluar rumah.

Berdasarkan data yang diperoleh dari data.goodstats.id, pada periode 2023 tercatat lebih dari 5 miliar individu di seluruh dunia telah menjadi pengguna aktif internet. Indonesia sendiri merupakan Negara yang masyarakatnya termasuk pengguna internet terbanyak di dunia dan menempati urutan keempat dengan jumlah pengguna sebesar 212,9 juta atau sekitar 77% populasi dari 275 juta jiwa.

Dengan adanya kemudahan akses internet tersebut, *online shop* saat ini menjadi pilihan masyarakat sebagai belanja *online* daripada belanja secara langsung ke tokonya. Karena berbelanja online lebih praktis dan lebih mudah untuk dilakukan. Salah satu *online shop* atau *platform* yang berkembang sampai saat ini adalah *Tiktok Shop*. Landasan awal *Tiktok* sebelum berkembang menjadi *e-commerce* yang awalnya sebagai media sosial berlandas video dengan memanfaatkan popularitas dan ketertarikan pengguna melalui konten visual untuk kemudian memperluas fungsinya menjadi *platform e-commerce*. Di dalam *platform* tersebut berbagai strategi pemasaran digital digunakan, seperti *voucher* gratis ongkos kirim dan *live streaming* yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

Impulsive buying merupakan pembelian yang tidak menimbulkan masalah, niat atau maksud untuk membeli sebelum memasuki toko (Lestari, 2018:133). Perolehan tersebut dapat terjadi akibat karakteristik utama fenomena ini mengambil keputusan perolehan yang bersifat spontan, intens, dan berkelanjutan didasari dorongan emosional untuk segera memiliki produk. Hal ini sesuai dengan indikator *impulsive buying* yaitu terburu-buru. Produsen dan pedagang menganggap perilaku ini menarik karena memegang pangsa pasar terbesar di pasar saat ini. Pemberitahuan pembelian ulang, diskon, slogan, dan informasi atau saran produk semuanya dapat menyebabkan pembelian *impulsive buying* saat melakukan pembelian online.

Tiktok shop mengalami peningkatan pembelian *impulsive buying* karena integrasi komponen hiburan dan belanja langsung. Konten video yang menarik, diskon besar-besaran, dan penawaran terbatas sering kali memicu respons emosional konsumen untuk membeli secara terburu-buru. Perilaku ini dapat menimbulkan masalah seperti pemborosan keuangan, penumpukan barang yang tidak terpakai, dan dampak negatif terhadap lingkungan serta kualitas produk yang tidak terjamin dan risiko penipuan online juga menjadi tantangan serius.

Untuk melakukan pembelian *impulsive (impulsive buying)*, *Tiktok Shop* menambahkan modul seperti *voucher* gratis ongkos kirim, *discount*, *live streaming*, dan *flash sale* untuk menambahkan rangsangan pembelian. Kotler & Keller (2022:138) menjelaskan bahwa Promo *voucher* gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh pembeli. Ada banyak cara bagi pelaku penjualan online, salah satunya dengan mengiklankan di aplikasi Tiktok dan produk dengan godaan seperti promosi, diskon, dan *voucher* gratis ongkos kirim karena pembeli pada umumnya membeli sebuah barang dan jasa lebih mengutamakan atas dari pertimbangan promo dan diskon. Hal ini sejalan dengan indikator *voucher* gratis ongkos kirim yaitu *sales promotion*.

Voucher gratis ongkos kirim sering kali menghadapi sejumlah kendala dalam penerapannya. Salah satu masalah yang umum terjadi adalah potongan ongkos kirim dari *voucher* tidak sepenuhnya mengurangi total biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen. Hal ini biasanya disebabkan oleh adanya syarat tertentu, seperti batas minimum transaksi atau keharusan menggunakan metode pembayaran tertentu seperti *Cash on Delivery* (COD). Selain itu, proses klaim *voucher* yang cenderung rumit dapat menyebabkan konsumen membatalkan pembelian dan meninggalkan keranjang belanja. Masa berlaku *voucher* yang relatif singkat dan tidak sesuai dengan pola belanja konsumen juga menjadi kendala lain yang mengurangi efektivitas penggunaannya.

Selain *voucher* gratis ongkos kirim ada faktor lain yang menyebabkan *TikTok Shop* cukup diminati oleh masyarakat dalam melakukan kegiatan belanja yaitu faktor *live streaming*. Faradiba & Syarifuddin (2021:8) menyatakan bahwa *live streaming* adalah teknologi distribusi data video atau audio yang telah dikompres melalui jaringan internet serta ditampilkan secara *real time* atau *video on demand*. *Live streaming* sering digunakan penjual untuk memasarkan produknya secara siaran langsung (*live streaming*) banyak digunakan oleh layanan *e-commerce* masa kini sehingga metode ini dapat menghemat biaya, tempat, dan waktu bagi penonton yang tertarik pada promosi produk yang ditawarkan *brand* tertentu. *Live streaming* sebagai metode promosi interaktif

dinilai mampu merancang interaksi berbelanja yang lebih menarik dan personal. Hal tersebut sesuai dengan indikator *live streaming* yaitu *visual marketing*.

Live streaming juga memiliki beberapa kendala seperti kurangnya interaksi dua arah karena fitur komentar atau respon tidak berfungsi secara optimal yang dapat menghambat proses tanya jawab produk secara *real-time*. Kurangnya keterampilan komunikasi dari pembawa acara juga dapat menyebabkan informasi produk tidak tersampaikan dengan jelas pada akhirnya menurunkan minat beli konsumen. Proses integrasi antara tampilan produk di layar dengan sistem *checkout e-commerce* terkadang tidak berjalan lancar, sehingga menyulitkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung saat siaran berlangsung.

Penjelasan diatas menyimpulkan bahwa *voucher* gratis ongkos kirim dan *live streaming* tidak selalu memiliki potensi untuk meningkatkan pembelian secara *impulsive buying*. *Voucher* gratis ongkos kirim dapat menurunkan biaya pengiriman atau menggratiskan biaya pengiriman yang dapat menarik para pelanggan, meskipun terdapat kendala seperti batas minimum pembelian atau hanya berlaku untuk metode pembayaran tertentu yang dapat membuat konsumen merasa terbebani. Di sisi lain, *live streaming* dapat mempengaruhi pembelian *impulsive buying* melalui interaksi langsung yang terlibat dengan memberikan jawaban secara *real time* atas pertanyaan, namun memiliki kendala seperti keterbatasan dalam menjangkau seluruh pertanyaan dari audiens.

Atas dasar pertimbangan berbagai aspek yang tertuang dalam penjabaran sebelumnya, peneliti menilai penting untuk melaksanakan suatu kajian ilmiah mendalam melalui penelitian pada objek pengguna *Tiktok shop* di Kota Pasuruan dengan judul “Pengaruh *Voucher Gratis Ongkos Kirim dan Live Streaming* pada Pengguna *Tiktok Shop* di Kota Pasuruan.”

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan, antara lain :

1. Apakah *voucher* gratis ongkos kirim dan *live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *Tiktok shop*?
2. Apakah *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *Tiktok shop*?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *Tiktok shop*?

C. Tujuan Penelitian

Jika diperhatikan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini tidak lain, sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *voucher* gratis ongkos kirim dan *live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *Tiktok shop*.

2. Mengetahui pengaruh *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *Tiktok shop*.
3. Mengetahui pengaruh *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *Tiktok shop*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan kompetensi penulis dalam bidang pemasaran. Penelitian ini juga menjadi fondasi awal dalam membangun karier diiringi dengan pembekalan untuk mengikuti pendidikan pada tingkat yang lebih tinggi, sekaligus sebagai salah satu prasyarat kelulusan.

2. Bagi perusahaan

Hasil studi ini dapat direncanakan sebagai dasar untuk perkembangan perusahaan atau *e-commerce* dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Hasil studi ini juga dapat dijadikan sebagai inovasi kemudahan berbelanja agar konsumen tetap loyal membeli produk di *e-commerce* serta dapat menentukan strategi pasar yang tepat.

3. Bagi fakultas

Studi ini dapat dijadikan tambahan acuan bagi mahasiswa lain dan diharapkan dapat memberikan tambahan kontribusi pada pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Studi ini memiliki tujuan guna memberikan literasi terhadap peneliti selanjutnya untuk penelitian terkait *Tiktok Shop* terutama pada *impulsive buying* dan variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini.

