

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia digital berkembang dengan pesat khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi (Rabbani et al. 2024). Teknologi yang terbentuk dari era digital ini memungkinkan untuk diakses melalui jaringan internet. Berkembangnya internet saat ini memudahkan dalam mengakses informasi dan komunikasi. Adanya kemajuan internet dan teknologi yang semakin canggih menawarkan banyak kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data yang diperoleh dari kominfo, pada tahun 2024 pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 220 juta pengguna. Angka tersebut mewakili lebih dari 70% populasi di Indonesia. Semakin berkembangnya internet dan semakin banyaknya pemakai internet membawa dampak yang luas terutama dalam terbentuknya media digital. Media digital dapat mempermudah akses informasi, komunikasi dan bisnis.

Seiring perkembangan media digital semakin meluas sejalan dengan berkembangnya dunia pasar. Tren pasar di dunia telah bergeser dari *offline* tradisional ke *online* digital (Azizah dan Siswahyudianto 2022). Salah satu bentuk inovasi dalam pemasaran digital yang tengah berkembang pesat adalah *live streaming*, seperti yang diterapkan melalui TikTok *live shopping*. Komunikasi yang digambarkan dengan bertukar informasi secara *real time* melalui media elektronik terutama internet.

Komunikasi digital merupakan salah satu elemen kunci yang muncul sebagai pendorong utama dalam transformasi bisnis dalam media sosial (Dewi dan Cahyaningrum 2025).

Media sosial saat ini memiliki perkembangan yang aktif dan pesat, salah satunya aplikasi TikTok yang saat ini sebagai aplikasi yang sangat populer dikalangan banyak orang. Data penggunaa TikTok secara global mencapai 1,58 miliar pada tahun (Kamil hafidzi, Rizqi, and Jumani 2022).

**Tabel I- 1**  
**Tabel Pengguna TikTok Didunia 2024**

No	Negara	Jumlah Pengguna (Juta)
1	Indonesia	157,6
2	Amerika Serikat	120,5
3	Brazil	100
4	Meksiko	80
5	Vietnam	65

*Sumber: Data Reportal, 2024*

Berdasarkan diagram 1-1 pengguna TikTok di dunia yang diperoleh dari DataReportal tahun 2024, Indonesia menjadi penggunaan TikTok ter banyak mencapai 157,6 juta pengguna dengan rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam. Pada tingkat kedua terdapat Amerika Serikat yang mencapai 120,5 juta pengguna.

TikTok merupakan sosial media yang fokus pada pembuatan video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit kini juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran interaktif melalui fitur TikTok *Live Streaming* yang dapat dimanfaatkan oleh pebisnis. Dalam *live shopping* terdapat fitur keranjang kuning yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk mereka melauai *live streaming*.

**Tabel I- 2**  
**Data Live Streaming Yang Sering Digunakan**

No	Platform	Presentase (%)
1	Shopee	57
2	TikTok	49
3	Instagram	22
4	Facebook	21
5	Tokopedia	18

*Sumber: Jejak Pendapat, 2024*

Berdasarkan data yang diperoleh dari jejak pendapat pada tahun 2024 TikTok *live shopping* berada di urutan kedua setelah *Shopee live*. Meskipun *Shopee live* saat ini menduduki peringkat pertama dalam aktifitas *live streaming*, tetapi TikTok *live shopping* justru menunjukkan pertumbuhan paling cepat dalam beberapa tahun terakhir

**Tabel I- 3**  
**Tabel Pertumbuhan Pengguna TikTok**

Tahun	Jumlah Pengguna (Miliar)	Pertumbuhan Tahunan (%)
2021	1,41	+35,8%
2022	1,72	+22,2%
2023	1,92	+11,7%
2024	2,05	+6,7%

*Sumber: Orbelo, 2024*

Pada tabel yang bersumber dari Oberllo (2024) diatas menunjukkan bahwa TikTok mengalami pertumbuhan yang cepat dalam beberapa tahun terakhir. TikTok yang pada mulanya menyediakan konten berupa video pendek TikTok menggabungkan hiburan, interaksi langsung, dan promosi produk.

Pada TikTok fitur *live shopping* memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan pengikut mereka, menciptakan bentuk komunikasi yang sangat interaktif dan personal (Arifia, 2023). Di antara berbagai

platform TikTok *live shopping* menjadikan salah satu yang paling menonjol karena kemampuannya menggabungkan hiburan, interaksi, dan transaksi dalam satu pengalaman. Dengan ini, TikTok *live shopping* memberikan peluang yang luas untuk meneliti perilaku pembelian *Impulse* dalam konteks yang berbeda, bukan hanya karena kebutuhan melainkan karena pengaruh emosional, kepercayaan terhadap *host*, dan gaya hidup konsumtif yang semakin kuat.

Perilaku konsumen saat pengambilan keputusan dalam pembelian sangat beragam, ada yang rasional dan ada juga *impulsif*. Secara umum pengambilan keputusan melalui beberapa tahapan, yaitu meliputi kebutuhan yang dirasakan, pencarian informasi, perilaku saat pemakaian serta perilaku saat membeli (hafidzi, et al, 2022). Sementara itu, *impulsif* merupakan perilaku konsumen yang membeli produk secara tiba tiba tanpa perencanaan sebelumnya (Kurnia dan Jauhari, 2024). Menurut (Pandrianto et al.,2020) konsumen yang melakukan pembelian *impulsif* cenderung tidak ada perencanaan untuk membeli produk, tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian. *Impulse buying* suatu tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Dengan adanya fitur *live shopping* dan keranjang kuning pada aplikasi TikTok dapat mendorong perilaku *Impulse buying*. Melalui fitur ini penjual dapat memanfaatkan *live streaming* dapat berinteraksi secara *real-time*

dengan audiens sehingga menciptakan pengalaman belanja lebih personal dan mendesak.

Salah satu faktor yang mendorong perilaku *Impulse buying* di TikTok *live* adalah *shopping lifestyle*. Gaya hidup berbelanja merupakan perilaku konsumen dalam memanfaatkan waktu dan uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Rismawati & Pertiwi (2022) *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup berbelanja seseorang dalam memanfaatkan waktu dan uang guna mencukupi kebutuhan. *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang menacu pada bagaimana seseorang hidup, cara membelanjakan uang, dan bagaimana menghabiskan waktu. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, cara hidup seseorang dalam mengekspos dirinya dengan pola tindakan yang berbeda antara orang lain melalui gaya berbelanja. Kebiasaan konsumen untuk mengikuti trend hidup, bersedia membuang waktu untuk mengikuti trend terbaru dan mengeluarkan uang untuk membelanjakan produk sesuai perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan kondisi sosial. Dalam konteks TikTok *live*, kebiasaan ini semakin terlihat ketika konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang kuat rentan terdorong melakukan pembelian secara spontan, terutama saat terdapat discount, promosi, dan interaksi langsung dengan *host* secara langsung.

Selain *Shopping lifestyle*, *Price discount* juga berperan dalam mendorong perilaku *Impulse buying*. *Price discount* merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen dalam melakukan perilaku pembelian

secara spontan. Menurut Jamjuri, et al., (2022). *Price discount* adalah langkah promosi penjualan dengan cara melakukan potongan harga pada produk tertentu. Hasim dan lestari dalam penelitiannya menjelaskan secara umum potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk untuk meningkatkan penjualan atas produk tersebut baik barang atau jasa. Risnawati (2021) juga mengatakan bahwa pemberian potongan harga memberikan beberapa keuntungan seperti dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi dari pesaing, serta mendukung perdagangan dalam jumlah besar. Adanya *Price discount* dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara tiba tiba tanpa pertimbangan lain dan akan menyebabkan *Impulse buying*.

Selain *Shopping lifestyle* dan *Price discount*, *trust* juga menjadi hal yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan dan keyakinan yang dibangun oleh konsumen saat berbelanja memiliki peran krusial dalam proses keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin terhadap keaslian produk, keamanan transaksi, dan integritas penjual mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tawaran diskon dan gaya hidup mereka. Dengan adanya *trust*, konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan atau dorongan diskon, tetapi juga karena keyakinan terhadap penjual dan pada produk yang ditawarkan. Kepercayaan dari konsumen yang semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen kepada sebuah produk semakin tinggi (Blessa and Inriani 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masitoh, et al (2024) dengan judul pengaruh *interactivity*, *online customer review*, dan *trust* terhadap *Impulse buying* pada pengguna *shopee live streamin* menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara *interactivity* dan *online customer review* terhadap *Impulse buying* melalui *trust*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Interctivity* dan *trust* berpengaruh terhadap *Impulse buying* sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan dan *Interctivity* dan *online customer review* berpengaruh terhadap *trust*. Berdasarkan hasil tersebut penulis merekomendasikan agar peneliti selanjutnya dapat memperluas model penelitian dengan menyertakan faktor faktor lain yang dapat menyebabkan *Impulse buying*, khususnya dalam konteks *Live Streaming-commerce*. Beberapa variabel yang disarankan antara lain *social presence* dengan variabel mediasi seperti *flow state*, *pleasure* dan *aousal*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni et,al (2020) dengan judul Pengaruh *shopping lifestyle* dan *visual merchending* terhadap *Impulse buying* melalui emosi positif mengatakan bahwa tidak ada pengaruh *shopping lifesytle* terhadap *Impulse buying* tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al, (2023) dengan judul *Synematic literature review* pengaruh *Shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying* pada konsumen marketplace atau *e-commerce* mengatakan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviasih, et al (2021) yang berjudul pengaruh Pengaruh *Price discount* dan kualitas website terhadap *Impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai variabel *intervening*. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel *Price discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Jamjuri et al, (2022) dengan judul pengaruh *merchandising* dan *Price discount* terhadap *Impulse buying* melalui emosi positif sebagai *intervening* mengatakan bahwa *Price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Impulse buying*. Temuan ini menimbulkan keraguan atau ketidak jelasan dalam hubungan antar variabel maka dari itu temuan ini membuka peluang bagi peneliti untuk menguji apakah *Shopping lifestyle* dan *Price discount* memang mempengaruhi *Impulse buying*. Oleh karena itu penulis memilih judul penelitian “Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Price discount* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Trust* Sebagai Variabel *intervening*: Study Kasus Pada TikTok *live*”

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pengguna TikTok *live*?
2. Apakah *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pengguna TikTok *live*?
3. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada pengguna TikTok *live*?

4. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada pengguna TikTok *live*?
5. Apakah *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impuls buying* pada pengguna TikTok *live*?
6. Apakah *trust* dapat memediasi pengaruh *shopping ifestyle* terhadap *Impulse buying* pada pengguna TikTok *live*?
7. Apakah *trust* dapat memediasi pengaruh *price discoun* terhadap *Impulse buying* pada pengguna TikTok *live*?

### 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dapat melebar ke berbagai aspek, untuk menghindari agar penelitian ini tidak melebar dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian menetapkan batasan sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah pengguna TikTok yang pernah berbelanja menggunakan TikTok *live* dengan minimal usia 17 tahun.
2. Penelitian ini dibatasi dengan variabel independen *Price discount* dan *Shopping lifestyle*, variabel dependen *Impulse buying* dengan variabel intervening *Trust*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pengguna TikTok *live*.

2. Untuk mengetahui apakah *Price discount* berpengaruh signifikan *trust* pada pengguna TikTok *live*.
3. Untuk mengetahui apakah *trust* berpengaruh signifikan *Impulse buying* pada pengguna TikTok *live*.
4. Untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan *Impulse buying* pada pengguna TikTok *live*.
5. Untuk mengetahui apakah *Price discount* berpengaruh signifikan *Impulse buying* pada pengguna TikTok *live*.
6. Untuk mengetahui apakah *trust* dapat memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* melalui *trust* pada pengguna TikTok *live*.
7. Untuk mengetahui apakah *trust* dapat memediasi pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse buying* pada pengguna TikTok *live*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan khususnya terkait pengaruh *Shopping lifestyle*, *Price discount* terhadap *Impulse buying* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok *live*. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas topik serupa.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis, khususnya di TikTok *live*, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami pengaruh *Shopping lifestyle*, *Price discount* dan *trust* terhadap *Impulse buying*.

