

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Orang-orang saat ini terbiasa melakukan segala sesuatu secara mobile, mereka perlu mengakses dari aplikasi di smartphone mereka (Ahmadi & Hudrasyah, 2022). Hal ini juga disebabkan oleh Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, berdasarkan data APJII, pengguna internet mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023 (Sadya, 2023). Durasi waktu penggunaan internet mayoritas selama 8 jam 36 menit tiap hari (Kasih, 2022). Internet memungkinkan pengguna teknologi untuk mengakses pada sosial media yang digunakan sebagai sarana dalam berinteraksi dan membangun jejaring sosial. Banyaknya pengguna dan pemakaian internet dalam menggunakan sosial media di Indonesia membuat beragamnya *platform* sektor bisnis yaitu *e-commerce* yang merupakan toko *online shopping* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat. Dengan menggunakan *e-commerce*, pembeli dapat melakukan transaksi jual beli tanpa perlu bertemu secara langsung antara pembeli dengan penjual di berbagai kota atau bahkan negara.

Perkembangan *e-commerce* yang masif telah menciptakan transformasi dalam pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Konsumen mulai beralih dari yang sebelumnya berbelanja harus ke pasar atau tempat perbelanjaan untuk membeli suatu barang secara *offline* dan sekarang mulai

dilakukan secara *online* dengan mengunjungi situs belanja *online* konsumen dapat berbelanja dengan lebih praktis, efisien dan akses tak terbatas ke berbagai produk dan layanan yang bisa dilakukan dirumah. Selain *e-commerce*, sosial media di Indonesia juga telah mengalami perkembangan menjadi *social commerce* yang merupakan sebuah bentuk perdagangan elektronik menyatukan komponen-komponen dari media sosial dan *e-commerce*. *Social commerce* telah menjadi tren belanja karena pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual, rekomendasi produk dari teman teman dan influencer bahkan berdiskusi dengan akun lain sebelum membuat keputusan pembelian karena pengguna sering kali lebih mempercayai ulasan.



Sumber: Dataindonesia.com, 2021

Gambar 1.1

Data Presentase Masyarakat Belanja Melalui Media Sosial

Berdasarkan data presentase *social commerce* yang sedang ramai saat ini salah satunya yaitu TikTok dan menjadi media sosial terfavorit. TikTok merupakan jaringan sosial dan *platform* video music, saat ini tidak hanya sebatas

platform konten video hiburan saja, namun dalam perkembangannya aplikasi TikTok berkembang menjadi sebuah layanan inovatif *E-Commerce* sebagai wadah berbelanja *online*. TikTok shop menjadi *platform* yang menarik karena mayoritas promosi dilakukan melalui *live streaming* dan konten video sehingga konsumen dapat melihat dan menilai produk secara langsung. Dalam penelitian (C. H. Lee & Chen, 2021) menemukan bahwasannya *live streaming* dapat menimbulkan perilaku *Impulsive Buying*, kemudian hal ini diperkuat juga oleh Hoang & Dang (2021) yang menemukan beberapa faktor yang menyebabkan *Impulsive Buying* melalui *live streaming*. *Impulsive Buying* sendiri merupakan sebagai perilaku pembelian yang tiba-tiba, tidak terencana, menarik, dan hedonis (C. H. Lee & Chen, 2021). *Impulsive Buying* merupakan hal yang harus dipahami oleh perusahaan, dengan memahami *Impulsive Buying* ini dapat membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Dalam kaitannya *Impulsive Buying* pada *social commerce* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya promosi (Salsabila & Suyanto, 2022). Promosi merupakan upaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru sekaligus merawat pelanggan lama sehingga memperluas pasar sekaligus mendorong penjualan (Laliberté et al., 2012). Kemudian faktor lainnya yang mempengaruhi adalah rekomendasi (Salsabila & Suyanto, 2022). Faktor ini bisa diperoleh melalui kelompok referensi yang dijadikan konsumen sebagai asosiasi atau dasar perbandingan berkenaan dengan kepercayaan, perasaan dan perilaku atas suatu produk (Grewal et al., 2018), dan *flash sale* (Nastiti & Nugroho, 2020). Karena

flash sale termasuk dalam promosi penjualan maka dianggap sebagai *flash sale* dan diskon harga secara bersamaan mempengaruhi impulsif pembelian.

Kemudahan akses yang tersedia melalui berbagai *platform* digital serta dengan promosi yang intens dilakukan dan konten video yang disediakan berpotensi untuk mempengaruhi perilaku pembelian *impulsive*. Hal ini karena daya tarik visual yang kuat mampu menyajikan informasi dengan cara yang menarik dan menghibur secara langsung terhadap pelanggan, namun di sisi lain pembelian *Impulsive* ini memberikan dampak *negative* jika melakukan pembelian sesuatu yang tidak dibutuhkan tetapi hanya memberikan kepuasan secara jangka pendek. Pembelian *impulsive* yang didorong oleh keinginan akan kepuasan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya dapat memperkuat pola konsumsi yang tidak berkelanjutan. Selain itu, faktor-faktor yang lain yang memicu terjadinya *Impulsive Buying* adalah *fear of missing out* (FOMO) (Pusenius, 2023). Hal ini didasari pada aspek individual yang tidak ingin melewatkan tren yang sedang marak, dan ini mengakibatkan evaluasi konsumen atas merek secara keseluruhan tidak dilakukan (Pusenius, 2023). Maka berdasarkan hal tersebut *Impulsive Buying* yang terus dilakukan secara terus menerus dapat mengakibatkan konsumen yang pola konsumsi produknya tidak didasarkan pada evaluasi mengenai produk itu sendiri. Apabila *Impulsive Buying* konsumen atas produk terus dilakukan dalam waktu yang relatif panjang, maka hal ini akan berdampak pada beberapa aspek personal konsumen.

Peneliti juga berpendapat tentang faktor lainnya yang menimbulkan terjadinya *Impulsive Buying* adalah *Mobile Marketing* (Akram et al., 2018). *Mobile Marketing* ini merujuk pada peralihan informasi penjual dan konsumen yang dapat menimbulkan perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen. Namun menurut Ittaqullah et al. (2020) menyebutkan tidak adanya pengaruh *Mobile Marketing* terhadap *Impulsive Buying*. Dengan adanya kontroversi penelitian terkait pengaruh *Mobile Marketing* terhadap *Impulsive Buying*. Ketika bergantung pada diri sendiri tanpa informasi yang lengkap maka berpendapat bahwa *Perceived Benefit* dan *perceived risk* merupakan solusi yang mampu meminimalisir *Impulsive Buying*. Sarmiento (2013) mengemukakan bahwa *Perceived Benefit* merupakan yang dirasakan dimana individu menilai suatu *value* (nilai) berdasarkan keuntungan dari utilitas antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan dengan melakukan perilaku tersebut. Maka melalui penilaian individu atas produk serta manfaat yang dirasakan saat menggunakan produk akan mengurangi keinginan kuat konsumen untuk membeli produk secara *impulsive*. Sedangkan persepsi risiko juga diartikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2000) maka secara subjektif apabila konsumen dapat mengukur resiko yang dirasakan saat menggunakan produk, hal ini harusnya meminimalisir perilaku *impulsive* untuk membeli produk. Variabel *perceived risk* dan *Perceived Benefit* disinyalir merupakan solusi untuk mengurangi *Impulsive Buying* sejalan dengan hasil temuan Chen et al. (2019) bahwasannya terdapat pengaruh *Perceived Benefit* terhadap *Impulsive Buying*, kemudian Grace Yuna Lee & Youjiae Yi. (2008) dalam hasil

penelitiannya menemukan bahwasannya ada pengaruh dari *perceived risk* terhadap *Impulsive Buying*. Bahasan terkait *Perceived Benefit* dan *perceived risk* menurut Chong et al. (2012) dan menurut Sultan et al. (2009) menemukan bahwasannya ada keterkaitan antara *Mobile Marketing* dengan *Perceived Benefit* dan *perceived risk*. Perlu dikaji lebih komprehensif tentang hubungan *percieved risk dan percieved benefit, Mobile Marketing* terhadap *Impulsive Buying*.

Adanya perbedaan hasil penelitian (Akram et al., 2018) dan (Ittaqullah et al., 2020) maka penelitian ini menawarkan *perceived risk* dan *Perceived Benefit* sebagai variabel solusi dari adanya bias penelitian terkait pengaruh *Mobile Marketing* terhadap *Impulsive Buying*. *Perceived risk* mengacu pada dirasakan konsumen tentang kerugian atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi sebagai akibat dari pembelian impulsive sedangkan *Perceived Benefit* mencakup dirasakan konsumen tentang manfaat atau keuntungan yang diperoleh.

Dari uraian diatas penulis hendak membuat sebuah penelitian tentang bagaimana pengaruh *Mobile Marketing* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Perceived Benefit* dan *perceived risk* sebagai mediasi yang dianggap dapat menjelaskan hubungan diantaranya. Oleh karena itu penulis tertarik menyusun penelitian dengan judul **“PERAN DARI PERCEIVED BENEFIT DAN PERCEIVED RISK DALAM MEMEDIASI MOBILE MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING E-COMMERCE TIKTOK SHOP DI TASIKMALAYA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa terjadi kebiasaan dari penelitian sebelumnya tentang *mobile marketing* terhadap *impulsive buying*, hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian Akram et al., (2018) mengemukakan bahwa *mobile marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, akan tetapi penelitian tersebut tidak sejalan atau bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ittaqullah et al., (2020) mengemukakan bahwa *mobile marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengatasi ketidak konsistenan hasil dan kesenjangan literatur. Untuk mengkaji masalah-masalah yang di maksud, dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *mobile marketing*, *perceived benefit*, *perceived risk*, *impulsive buying* pada pengguna tiktok di Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *mobile marketing* terhadap *perceived benefit* dan *perceived risk* pada pengguna tiktok shop di Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *perceived benefit* dan *perceived risk* terhadap *impulsive buying* pada pengguna tiktok shop di Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh *perceived benefit* dan *perceived risk* dalam memediasi *mobile marketing* terhadap *impulsive buying* pada pengguna tiktok shop di Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian dari penelitian ini sesuai dengan identifikasi masalah yang telah di jabarkan adalah

mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui *Mobile Marketing*, *Perceived Benefit*, *perceived risk*, dan *Impulsive Buying* pada pengguna tiktok shop di Tasikmalaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Mobile Marketing* terhadap *Perceived Benefit* dan *perceived risk* pada pengguna tiktok shop di Tasikmalaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Benefit* dan *perceived risk* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna tiktok shop di Tasikmalaya
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Benefit* dan *perceived risk* dalam memediasi *Mobile Marketing* terhadap *impulsive buying* pada pengguna tiktok shop di Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah berupa suatu pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1.4.1 Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara teori dan pengaplikasian ilmu dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Mobile Marketing*, *Perceived Benefit*, *perceived risk*, dan *Impulsive Buying* sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen yang sebenarnya. *Mobile Marketing* dianggap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*. solusi mediasi yang mampu memperkuat hubungannya sehingga diperlukan *Perceived Benefit* dan *perceived risk* di dalamnya. Hubungan *Mobile Marketing* dengan *Impulsive Buying* diteliti lebih lanjut dengan menyempurnakan

penelitian terdahulu yaitu dengan adanya *Perceived Benefit* dan *perceived risk* sebagai mediasi yang dapat memperkuat hubungan keduanya. Hal ini mendukung pemecahan gap yang menyatakan bahwa *Mobile Marketing* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* dan *Mobile Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

1.4.2 Terapan Ilmu/Praktis

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi praktisi seperti perusahaan untuk mengetahui pengaruh *Mobile Marketing* terhadap *Impulsive Buying* serta peran *perceived benefit* dan *perceived risk* sebagai mediasi mempengaruhi hubungan keduanya. Sehingga perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan dari penyusunan strategi di perusahaan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada pengguna tiktok shop di Indonesia khususnya di Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan sejak diterbitkannya surat keputusan pembimbing Skripsi. Adapun jadwal penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juni sebagai (terlampir)