

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digital yang semakin canggih, kemajuan teknologi dan perkembangan zaman ini banyak bermunculan platform-platform yang menawarkan berbagai fitur, salah satunya adalah TikTok. Menurut Montag et al (2021) pada November 2017, Beijing Bytedance Technology mengakuisisi musical.ly dan mengubahnya menjadi "TikTok". TikTok awalnya hanya aplikasi biasa dengan video pendek, seperti aplikasi lain. Laporan terbaru dari *China Internet Network Information Center* (2024) menyatakan bahwa TikTok, platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek, telah menjadi fenomena global yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Sebagaimana ditunjukkan dari katadata bahwa Indonesia menjadi negara kedua dengan pengguna TikTok terbanyak yaitu sebanyak 99,79 juta pengguna pada tahun 2023. Dengan mayoritas pengguna pengguna TikTok di Indonesia yaitu kalangan muda atau generasi Z dengan jumlah presentase sebanyak 35% untuk usia 18-24 tahun dan 26% untuk usia 25-34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Gen Z merupakan pengguna dominan yang menggunakan platform TikTok. Menurut Simangunsong (2018), generasi Z, atau konsumen muda, adalah pembeli konsumtif yang cenderung langsung membelanjakan uang jika memiliki keinginan terhadap produk tertentu. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi konten, tetapi juga ada fitur sebagai saluran untuk berbelanja atau disebut juga keranjang kuning ataupun TikTok Shop (Latifah, 2022).

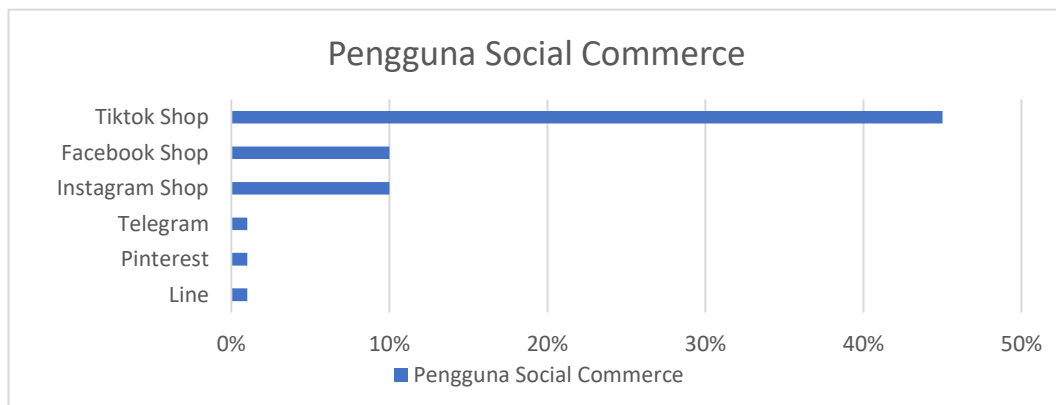
TikTok Shop menghadirkan pengalaman berbelanja yang unik karena menggabungkan interaksi sosial baik melalui konten ataupun live streaming dengan sistem e-commerce yang kini mudah digunakan. Menurut riset dan Belanja online dengan segala kemudahan akses ini menimbulkan bahwa pengguna lebih konsumtif dibandingkan dengan belanja offline. Hal ini ditunjukkan dengan Indonesia menempati posisi kedua dengan GMV TikTok Shop terbesar setelah Amerika Serikat.



Gambar 1.1 GMV Tiktok Shop Terbesar

Sumber : GoodStats.id

TikTok Shop menunjukkan performa luar biasa Indonesia menempati posisi kedua mencatat GMV sebesar US\$6,198 miliar. menjadikannya pasar terbesar di Asia Tenggara untuk TikTok Shop. Hal ini dipengaruhi oleh populasi yang besar, tingginya pengguna TikTok, serta budaya konsumsi digital yang terus berkembang. Dipilihnya TikTok Shop dikarenakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang memungkinkan pelanggan membeli produk secara langsung melalui aplikasi media sosial TikTok. Ini berbeda dengan platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, atau Instagram karena pelanggan dapat membeli produk langsung melalui aplikasi media sosial TikTok tanpa harus mengunjungi situs web toko atau mengunduh aplikasi tambahan Tusanputri & Amron (2021). Konsumen Indonesia mengaku sering melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini menimbulkan peningkatan pembelian impulsif yang meningkat setiap tahunnya khususnya pada kalangan generasi Z yang melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop.



Gambar 1.2 Platform Social Commerce

Sumber : The Social Commerce Landscape in Indonesia, Populix

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh populix bahwa 86% responden pernah melakukan pembelian di *social commerce*. *Social commerce* alias berbelanja daring kini semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja adalah Tiktok Shop (45%), diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%).

Sebagian besar konsumen di Indonesia seringkali memanjakan diri dengan perilaku yang tidak direncanakan dan ingin bertindak di saat-saat terakhir Miranda (2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh orang lain pada saat membeli produk, dan pengaruh ini mungkin lebih tinggi secara online dibandingkan offline

Impulsive buying behavior atau perilaku belanja impulsif ini diartikan sebagai tindakan membeli yang tidak direncanakan dan didorong oleh emosi atau pengaruh eksternal Rook (1987). Keinginan untuk membeli secara spontan biasanya dapat menghasilkan pembelian ketika pelanggan menganggap tindakan itu masuk akal (Solomon, 2018). Akibatnya, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong keinginan membeli barang (Aragoncillo dan Orús, 2018). Berdasarkan survei pra-penelitian yang dilakukan penulis kepada 30 responden mengenai *impulsive buing behavior* diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian tidak direncanakan mencapai 96,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah melakukan pembelian impulsif.

Menurut Shahjehan (2012), perilaku pembelian impulsif (mendadak tanpa pertimbangan) diakui secara luas sebagai fenomena bisnis di Indonesia. *Impulsive*

buying dalam bisnis ini menyumbang hingga 80% dari semua pembelian dalam kategori produk tertentu. Menurut Wahid (2016) impulse buying adalah salah satu dari 12 karakter unik konsumen di Indonesia karena konsumen di Indonesia cenderung tidak punya rencana saat berbelanja. Berdasarkan survei Point Of Purchase Advertising Institute (2012) membuktikan bahwa 76% dari keputusan pembelian yang dibuat saat berada di dalam toko adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Tinarbuko (2006), perilaku pembelian impulsif memiliki dampak negatif, seperti mengakibatkan peningkatan pengeluaran dan rasa penyesalan karena masalah keuangan, keinginan untuk berbelanja lebih banyak daripada rencana keuangan, dan kecewa karena membeli produk yang terlalu banyak.

Idealnya setiap orang seharusnya berbelanja sesuai kebutuhannya, banyak orang sebenarnya berbelanja karena keinginan yang tiba-tiba muncul daripada kebutuhan (Rozana dkk., 2016). Dengan segala akses kemudahan yang ada saat ini, seperti platform e-commerce dan aplikasi belanja online, konsumen seharusnya dapat memanfaatkan teknologi untuk membuat keputusan belanja yang lebih bijak dan terencana.

Pembelian impulsive merupakan sebuah keputusan tidak terencana atau perilaku pembelian spontan untuk membeli suatu produk atau jasa yang mana keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika saat sebelum melakukan pembelian (Salsabila & Suyanto, 2022). Dalam riset Masitoh et al., (2023) dijelaskan bahwa pembelian impulsif awalnya hanya terjadi pada produk low involment seperti barang kebutuhan sehari-hari namun makin hari terjadi pergeseran paradigma kepada barang non low involment seperti produk fashion dan sejenisnya. Ini kemudian menjadi fenomena tersendiri khususnya pada generasi z yang cenderung suka melakukan pembelian tiba-tiba tanpa ada pertimbangan yang rasional.

Data dari studi sebelumnya menunjukkan bahwa sekitar 65% mahasiswa Nusa Putra terkena dampak iklan di media sosial seperti TikTok dan Instagram, dan 70% menggunakan aplikasi belanja online secara teratur Dewi et al (2023). Selain itu, Universitas Nusa Putra terletak strategis di pusat ekonomi dan sosial Sukabumi,

dengan banyak ruang sosial seperti kafe dan area komunal lainnya yang sering menjadi tempat mahasiswa berkumpul. Ini meningkatkan relevansi penelitian tentang perilaku konsumtif. Universitas Nusa Putra adalah tempat yang sempurna untuk menyelidiki hubungan antara aktivitas digital dan perilaku pembelian impulsif karena populasi mahasiswa yang representatif, lingkungan digital yang aktif, dan kemampuan untuk mengakses berbagai platform e-commerce. Selain itu, kampus ini dikenal memiliki lingkungan internasional karena menerima mahasiswa dari berbagai negara terutama Asia dan Afrika melalui program beasiswa global, yang membuatnya menjadi komunitas multikultural dan terbuka terhadap tren global, seperti gaya hidup konsumtif yang dibentuk oleh internet dan media sosial.

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif adalah *social influence*. Seperti yang ditunjukkan oleh Dewi et al. (2023), iklan di media sosial seperti TikTok dan Instagram berdampak pada sekitar 65% mahasiswa di Universitas Nusa Putra. Media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian individu selain berfungsi sebagai media untuk berbagi informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arora et al. (2020), yang menyatakan bahwa pengaruh sosial dari influencer dan teman sebaya dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian impulsif.

Selain itu, *hedonic shopping motivation* juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumsi impulsif seperti penelitian yang dilakukan oleh Munajat et al (2023) menunjukkan bahwa sifat dan gaya hidup konsumen, persepsi harga, dorongan, promosi, diskon, dan emosi positif memengaruhi pembelian impulsif di Tiktok Shop. Penelitian ini menekankan bahwa elemen-elemen tersebut mendorong pembelian spontan, tetapi tidak secara khusus mempelajari peran pengaruh sosial dan motivasi hedonic untuk membeli dalam generasi Z. Selain itu, penelitian oleh Salsabila et al (2024) menemukan bahwa impulsivitas konsumen berpengaruh terhadap perilaku membeli impulsif, tetapi juga tidak mencakup pengaruh keterampilan keuangan sebagai variabel moderasi.

Melihat dari fenomena bahwa penelitian ini semakin penting di lakukan, karena Gen Z menggunakan media sosial secara luas. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa tren baru di media sosial, yang sering mendorong perilaku

konsumtif, memengaruhi generasi muda (Saragih et al., 2024). Hal ini juga menjadi tantangan besar dalam pengelolaan keuangan seseorang yang dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terencana dan mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan. Selain itu juga mengingat generasi z ini sebagai tulang punggung perekonomian di masa depan. jika hal ini tidak ditindak lanjuti maka akan berdampak pada krisis finansial, yang dampaknya tidak hanya dirasakan sendiri namun juga secara makroekonomi, seperti meningkatnya tingkat utang rumah tangga dan menurunnya daya beli jangka panjang Nugroho & widiastusi (2023). Oleh karena itu, penting untuk melihat *Social influence* dan *hedonic shopping motivation* berinteraksi dengan *financial literacy* dalam mempengaruhi *impulsive buying behavior* pada generasi z pengguna TikTok Shop Mahasiswa Manajemen angkatan 2024 di Universitas Nusa Putra. Peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana pengaruh dari *Social influence* dan *Hedonic shopping motivation* serta *Financial literacy* sebagai variabel moderasi terhadap *Impulsive buying behavior* dengan fokus pada generasi z pengguna Tiktok Shop dalam judul penelitian **“Pengaruh *Social influence* Dan *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulsive buying behavior* Pada Generasi Z Dengan *Financial literacy* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Mahasiswa Manajemen Angkatan 2024 Di Universitas Nusa Putra)**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dibahas pada latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *Implusive buying behavior* pada generasi Z?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi Z?
3. Apakah *social influence* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi z?
4. Apakah *financial literacy* mampu memoderasi *social influence* terhadap *Implusive buying behavior* pada generasi Z?

5. Apakah *financial literacy* mampu memoderasi *hedonic shopping motivation* terhadap *Implusive buying behavior* pada generasi Z?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *social influence* berpengaruh terhadap *Implusive buying behavior* pada generasi Z
2. Untuk mengetahui apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi Z
3. Untuk mengetahui apakah *social influence* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi Z
4. Untuk mengetahui apakah *financial literacy* mampu memoderasi *social influence* terhadap *Implusive buying behavior* pada generasi Z
5. Untuk mengetahui apakah *financial literacy* mampu memoderasi *hedonic shopping motivation* terhadap *Implusive buying behavior* pada generasi Z.

1.4. Kegunaan Penelitian

Melakukan penelitian pasti selalu ada kegunaan yang harus dicapai, selain penelitian harus bermanfaat, ada beberapa kegunaan penelitian sebagai berikut:

a) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan. Dengan memahami pengaruh *social influence* dan *hedonic shopping motivation*, serta peran *financial literacy* sebagai variabel moderasi, dan penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor perilaku belanja impulsive pada era digital.

b) Kegunaan Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan adalah bagaimana kemudian hasil penelitian ini mampu membuka perspektif generasi Z, khususnya mahasiswa Manajemen angkatan 2024 di Universitas Nusa Putra agar mampu mencari tahu apa yang menyebabkan mereka membeli sesuatu secara impulsif di TikTok Shop. Generasi Z yang cenderung hedonis dan sangat terpengaruh

oleh media sosial sering dikaitkan dengan efek negatif dari pembelian impulsif. Dengan demikian, mereka diharapkan memiliki pengetahuan finansial yang baik sehingga mampu mempertimbangkan dengan matang pada saat membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan fungsi yang ada.