

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Setiap hari pada umumnya semua orang harus membuat banyak keputusan dalam setiap aspek di kehidupan sehari-hari. Termasuk memilih produk yang akan dibeli, membuat keputusan untuk menggunakan merek dan produk tertentu selama periode waktu tertentu, dan sebagainya. Keputusan adalah tindakan yang dibuat oleh konsumen sebagai hasil dari pilihan dari berbagai alternatif yang ada, dengan kata lain, hal tersebut merupakan tindakan yang dibuat oleh konsumen karena adanya pilihan dari berbagai alternatif yang mengharuskan mereka untuk mengambil tindakan atau memutuskan untuk memilih suatu tindakan (Schiffman et al., 2012:63). Pada era digital yang berkembang semakin pesat, perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Kemudahan akses ke platform belanja *online*, sistem pembayaran digital yang praktis, serta iklan yang personal melalui media sosial telah menciptakan lingkungan yang sangat kondusif bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang (Faliha et al., 2024).

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen dihadapkan pada tiga jenis atau bentuk keputusan pembelian yang umum dilakukan, yaitu pembelian produk yang direncanakan sepenuhnya (*fully planned purchase*), pembelian produk setengah terencana (*partially planned purchase*), dan pembelian tidak terencana atau spontan (*unplanned purchase*) yang umumnya disebut pembelian impulsif (James dalam Nugrohowati & Pahlevi, 2024). model pengambilan keputusan 'emosional versus rasional' yang sering kita gunakan,

biasanya tanpa disadari, untuk menggambarkan peran merek (emosional) dan produk (rasional) dalam proses pembelian (Barden, 2023:27).

Meskipun keputusan konsumen yang melibatkan aspek emosional yang mengarah kepada *impulse buying* telah lama disadari, perusahaan sering kali lebih memilih pada kerangka model ekonomi atau model pasif. Padahal, pembelian sering dikaitkan dengan emosi mendalam, seperti kegembiraan, ketakutan, cinta, atau harapan, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian (Schiffman et al., 2012:66). *Impulse buying* merupakan kecenderungan dalam kegiatan pembelian yang dilakukan secara spontan, reflek, tiba-tiba dan tanpa mempertimbangkan efek jangka panjang dari kegiatan pembelian (Rook dalam Rozaini & Ginting, 2019). Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal (Shahan Tinne, 2016) Faktor internal ini termasuk karakteristik individu seperti ciri-ciri kepribadian dan keadaan emosional. Daripada mencari, mempertimbangkan, dan mengevaluasi alternatif dengan cermat sebelum membeli, kita cenderung melakukan banyak pembelian ini secara dorongan hati, iseng, atau karena didorong oleh emosi (Schiffman et al., 2012:66). adapun faktor eksternal ini seperti adanya promosi yang dapat memicu *impulse buying* (Redine et al., 2023).

Jika kita merenungkan sifat pembelian kita baru-baru ini, kita mungkin akan terkejut saat menyadari betapa impulsifnya beberapa di antara kita (Schiffman et al., 2012:66). *Impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan merupakan hal yang penting bagi perusahaan bisnis. Karena pembelian yang tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh penjual tersebut (Noviolita et al., 2020). *Impulse buying* dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja

penjualan, kepuasan pelanggan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di lingkungan *e-commerce* (Jois et al., 2024).

N total = 1,086

populix

Impulsive vs. Planned Shopper

Gen Z, who lives in Java with middle-to-lower SES, tends to be impulsive shoppers.

 Online Shopping N = 840		Java	Sumatra	Other Islands	 	18-25	26-35	36-45	46-55	Upper	Middle	Lower
		629	133	78	414 426	376	284	147	33	323	344	173
I never buy anything off my shopping list	21%	17%	32%	28%	28% 14%	15%	25%	29%	18%	24%	17%	21%
I rarely buy things off my shopping list	24%	26%	18%	15%	23% 24%	27%	22%	18%	27%	19%	25%	31%
I sometimes buy things off my shopping list	51%	53%	45%	51%	45% 58%	53%	49%	51%	52%	53%	54%	44%
I always buy things off my shopping list	4%	4%	5%	5%	4% 4%	5%	5%	3%	3%	4%	4%	5%

Sumber: Populix 2022

Gambar 1. 1 Survey Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia

Sebuah survei yang dilakukan oleh Populix kepada 840 orang konsumen yang suka berbelanja *online* menunjukkan bahwa mereka memiliki perilaku belanja yang impulsif, dibuktikan dengan 51% orang menyebutkan terkadang membeli barang di luar daftar belanja awal, pada data tersebut juga menunjukkan Gen Z yang cenderung lebih banyak melakukan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dibandingkan generasi lain.

Generasi Z atau biasa disebut dengan istilah Gen Z merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan orang yang lahir pada akhir tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an. Beberapa sumber memberikan kisaran tahun tertentu yaitu 1997-2012 (Britannica, 2024). Cara Gen Z melakukan penyerapan informasi dan evaluasi pada pembelian produk, kualitas dan reputasi produk tidak selalu menjadi prioritas alasan pembelian produk (Katie, 2023). Gen-Z juga lebih tertarik

melakukan konsumsi berdasarkan keinginan dan ketertarikan, dibandingkan prioritas kebutuhan (Aqidah, 2023).

Internet dan media sosial mengubah cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan satu sama lain (Solomon, 2020:44). *Live streaming* muncul sebagai tren terbaru yang menggabungkan hiburan dengan kegiatan belanja (Zhang et al., 2024). Munculnya *live streaming* dalam belanja *online* telah mengubah pengalaman berbelanja, memungkinkan interaksi secara *realtime* dan menciptakan *engagement* (Carlson et al., 2019). Dengan memanfaatkan fitur *live streaming*, perusahaan dapat mendorong pengalaman belanja secara *online* yang interaktif, informatif, dan mengesankan bagi konsumen (Lo et al., 2022). *Live streaming* memudahkan konsumen untuk langsung menanyakan kepada penjual dalam hal mendapatkan informasi produk, serta memfasilitasi konsumen untuk dapat menilai kualitas produk, dan membantu konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian (Ardiyanti., 2023).

Lembaga Jejak Pendapat (JakPat) merilis survei yang bertajuk Indonesia *E-commerce Trends 2nd Semester Of 2023*, dalam laporan survey yang dilakukan kepada 1008 orang responden, sebanyak 87% atau 865 responden pernah mengunjungi *live streaming* yang ada di *e-commerce*, dan 77% dari yang pernah berkunjung tersebut mengaku pernah melakukan pembelian melalui *live streaming*. Zhang et al., (2020) mengungkapkan, ketika perusahaan memanfaatkan *live streaming*, mereka dapat membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan mereka. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan karena orang lebih cenderung membeli produk atau layanan dari perusahaan yang mereka rasa terhubung dengan dirinya (Ginting & Harahap, 2022).

Salah satu *platform* yang memanfaatkan fitur *live streaming* adalah TikTok. TikTok yang perusahaan induknya berbasis di Tiongkok, adalah *platform* yang sukses untuk penjualan *live streaming*. Berbeda dengan platform lain, pengguna TikTok hampir dua kali kemungkinan besar telah membeli produk yang mereka lihat di aplikasi, dengan sebanyak 67% pengguna yang mengatakan bahwa TikTok menginspirasi penggunaannya untuk berbelanja meskipun mereka tidak bermaksud melakukannya (*Jet Commerce*, 2023). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian bahwa perilaku *impulse buying* terjadi pada pengguna TikTok di Indonesia (Mutia et al., 2023). TikTok yang awalnya dikenal dengan platform media sosial dengan berbagi video pendek, kini telah mengintegrasikan fitur *e-commerce* langsung ke dalam aplikasinya. TikTok Shop memanfaatkan basis pengguna TikTok yang besar di Indonesia untuk memfasilitasi transaksi jual beli langsung melalui platform tersebut. Menurut data dari *We are social*, per bulan Januari 2024, pengguna TikTok di Indonesia adalah 126,83 juta. Angka tersebut meningkat 19,1% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang sebanyak 106,52 juta audiens dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas ke-2 di dunia. Fitur yang dimiliki TikTok ini memungkinkan perusahaan dapat mengiklankan serta menjual produk secara langsung melalui video TikTok atau fitur lainnya seperti *live streaming* (Anhar et al, 2024). Dengan adanya fenomena *impulse buying* di platform TikTok, dan *impulse buying* merupakan hal yang penting bagi perusahaan bisnis untuk meningkatkan penjualan, maka perlu diteliti lebih lanjut aspek-aspek yang dapat mempengaruhi *impulse buying* tersebut.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah *live streaming* (Gong & Jiang, 2023; Lo et al., 2022). Namun penelitian lain

mengungkapkan hal yang berbeda, bahwa *live streaming* tidak mempengaruhi *impulse buying* (Purbasari et al., 2024). Hal tersebut menunjukkan terdapat celah penelitian. Maka dari itu penelitian ini mencoba menambahkan *flow experience* dan *hedonic pleasure* sebagai solusi untuk memperjelas hubungan interaksi kausalitas antar variabel *live streaming* terhadap *impulse buying*.

Flow experience merupakan keadaan ketika orang begitu terlibat dalam suatu aktivitas sehingga tidak ada hal lain yang tampak penting (Kim & Thapa, 2018). Ketika suatu individu atau perusahaan mampu menciptakan pengalaman yang membuat seseorang mengalami *flow experience*, orang tersebut akan sangat fokus dan terlibat terhadap apapun yang disampaikan oleh suatu individu maupun perusahaan tersebut (Chindy et al., 2023). Ketika orang mengalami *flow experience*, mereka merasa lebih percaya diri dan lebih cenderung mencoba hal-hal baru dan mengeksplorasi lebih banyak pilihan (Shahpasandi et al., 2020). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *flow experience* mempunyai hubungan dalam perilaku *impulse buying* (Cui et al., 2022).

Hedonic pleasure atau kesenangan hedonis ini merupakan pandangan seseorang untuk terus mencari kebahagiaan dan menghindari hal yang menyakitkan (Setianingsih, 2018), salah satunya dengan berbelanja untuk mendapatkan kebahagiaan dan kesenangan hedonis akan tercipta dengan keadaan positif dan memiliki perasaan bahagia ketika berbelanja (Prastiwi & Fitria, 2020). Konsep *hedonic pleasure* mencakup berbagai dimensi, termasuk aspek emosional, sosial, dan fungsional, yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Ulaan et al., 2016). Perasaan senang ini bisa menjadi alasan emosional yang memperkuat dorongan untuk membeli sesuatu secara impulsif. Karena dapat

meningkatkan nilai hedonik (Angelina Darma & Japariato, 2016). Motivasi untuk konsumsi hedonistik, yang berfokus pada kesenangan dan kepuasan emosional, sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Liao, 2021). Dalam jual beli secara *online*, banyak pembeli menjelajah untuk mendapatkan kesenangan sebelum mereka melakukan pembelian (Yi & Jai, 2020). Salah satu tujuan promosi oleh perusahaan juga mengarah pada pengalaman kesenangan yang dirasakan oleh konsumen ketika melihat promosi tersebut (Zhao et al., 2022). Konsumen yang sudah merasakan kesenangan hedonis dari suatu promosi cenderung lebih mempunyai perilaku *impulse buying* (Kalla & Goyal, 2018; Ngo et al., 2024)

Dari pemaparan di atas, maka diperlukan analisis lebih lanjut mengenai bagaimana *live streaming* mempengaruhi *impulse buying* yang dibangun melalui *flow experience* dan *hedonic pleasure*. Melihat meningkatnya fenomena *live streaming* di Indonesia pada saat ini, penting bagi perusahaan untuk memaksimalkannya agar dapat meningkatkan penjualan melalui perilaku *impulse buying* pengguna TikTok. Selain itu karena adanya inkonsistensi dari hasil penelitian sebelumnya, mengenai *live streaming* terhadap *impulse buying*. Sehingga *flow experience* dan *hedonic pleasure* dapat dikatakan sebagai faktor yang menjelaskan inkonsistensi tersebut. Penelitian ini berfokus pada Gen Z yang berdasarkan uraian di atas, menginduksikan Gen Z lebih impulsif daripada generasi lain. Juga mengingat potensi daya beli mereka di masa depan.

Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *FLOW EXPERIENCE* DAN *HEDONIC PLEASURE*”** (Studi pada generasi Z pengguna aplikasi TikTok)

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang dikemukakan dalam latar belakang yaitu adanya fenomena *live streaming* dalam belanja *online* dan adanya bias dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengatasi ketidak konsistenan hasil. Selain itu juga terdapat temuan yang mengindikasikan bahwa Gen Z lebih impulsif dibandingkan generasi lain. Untuk mengkaji masalah-masalah yang diimaksud, dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Live streaming*, *Flow Experience*, *Hedonic Pleasure*, *Impulse Buying* pada Gen Z pengguna TikTok?
2. Bagaimana pengaruh *Live streaming* terhadap *Flow Experience* pada Gen Z pengguna TikTok?
3. Bagaimana pengaruh *Live streaming* terhadap *Hedonic Pleasure* pada Gen Z pengguna TikTok?
4. Bagaimana pengaruh *Flow Experience* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z pengguna TikTok?
5. Bagaimana pengaruh *Hedonic Pleasure* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z pengguna TikTok?
6. Bagaimana pengaruh *Flow Experience* dan *Hedonic Pleasure* dalam memediasi *Live streaming* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z pengguna TikTok?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas adalah untuk mengetahui dan menganalisis, yaitu:

1. *Live streaming, Flow Experience, Hedonic Pleasure, Impulse Buying* pada Gen Z pengguna TikTok.
2. Pengaruh *Live streaming* terhadap *Flow Experience* pada Gen Z pengguna TikTok.
3. Pengaruh *Live streaming* terhadap *Hedonic Pleasure* pada Gen Z pengguna TikTok.
4. Pengaruh *Flow Experience* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z pengguna TikTok.
5. Pengaruh *Hedonic Pleasure* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z pengguna TikTok.
6. Pengaruh *Flow Experience* dan *Hedonic Pleasure* dalam memediasi *Live streaming* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z pengguna TikTok.

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 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pada perkembangan ilmu, khususnya pada konsumen TikTok yang membahas mengenai Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Flow Experience* dan

Hedonic Pleasure. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menambah bahan pustaka dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh praktisi seperti perusahaan dan pelaku bisnis yang memerlukan bahan literatur dan masukan untuk mengetahui Pengaruh *Live streaming* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Flow Experience* dan *Hedonic Pleasure* pada pengguna platform TikTok. Sehingga perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan dari penyusunan strategi di perusahaan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen pada fitur *live streaming* TikTok.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada pada generasi Z pengguna *platform* TikTok.

1.5.2 Waktu Penelitian

Lama waktu pengerjaan penelitian dilakukan selama kurang lebih 6 bulan, adapun untuk waktunya dari bulan juli 2024 sampai dengan bulan desember 2024. (terlampir).