

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas perdagangan. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi platform untuk melakukan transaksi jual beli, yang dikenal dengan istilah *social commerce*. *Social commerce* merupakan bentuk baru dari *e-commerce* yang menggabungkan fitur media sosial dengan aktivitas jual beli secara daring (Liang dan Turban 2011). Fenomena ini memberikan peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. *Social commerce* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, kemudahan akses internet dan meningkatnya penetrasi *smartphone* turut mendukung popularitas platform *social commerce* di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix, sebanyak 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui *social commerce*. Platform yang paling banyak digunakan adalah *Tiktokshop* dengan persentase 45%, diikuti oleh *WhatsApp* (21%), *Facebook Shop* (10%), dan *Instagram Shop* (10%). *Tiktokshop*, sebagai platform *social commerce* terpopuler, berhasil menarik perhatian banyak konsumen terutama perempuan muda berusia 18-25 tahun. Fenomena ini

menunjukkan pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia yang semakin memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas belanja mereka (Ramadhan, 2022). Seperti yang termuat pada lampiran 1. Data belanja pada media sosial.

Kehadiran *tiktokshop* juga membawa dampak signifikan pada pola belanja masyarakat, di mana (85%) pengguna *tiktokshop* mengaku mengurangi frekuensi belanja di toko fisik dan platform *e-commerce* lainnya. Data ini menunjukkan bahwa *tiktokshop* tidak hanya menjadi alternatif tetapi juga menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Selain itu, kategori produk yang paling banyak dibeli melalui *social commerce* adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), serta makanan dan minuman (38%). Tren ini mencerminkan adanya daya tarik yang kuat dari *tiktokshop* dalam menawarkan berbagai produk dengan cara yang menarik dan interaktif (Ramli & Erlangga Djumena, 2023).

Perubahan pola belanja yang didorong oleh platform seperti *tiktokshop* dapat dikaitkan dengan fenomena *impulsive buying* atau pembelian impulsif. *Impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Hidayat & Tryanti, 2018). *tiktokshop*, dengan fitur-fitur seperti video pendek, *live streaming*, dan penawaran khusus, menciptakan lingkungan yang mendukung terjadinya pembelian impulsif. Penggunaan konten visual yang menarik serta interaksi langsung dengan penjual melalui *live streaming* mampu memicu dorongan emosional konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal diatas juga didukung oleh data pada lampiran 2. Data alasan masyarakat Indoneisa impulsif.

Pada survei yang dilakukan oleh *Populix*. Ternyata, terdapat faktor-faktor yang melatarbelakangi alasan masyarakat sering berbelanja di luar

perencanaannya. Pertama, sudah ada keinginan membeli, tetapi baru dapat membelinya saat ini (40%), bentuk apresiasi untuk diri sendiri atau *self-reward* (39%), tergiur dengan promo menarik dari penjual (35%). Kemudian, masyarakat juga mudah tergiur dengan diskon dari platform saat momentum festival belanja, seperti diskon tanggal kembar (34%), gratis ongkos kirim (31%), mendapatkan cashback (31%), serta mendapatkan voucher belanja (25%).

Selain itu juga, perilaku belanja masyarakat Indonesia hingga akhir tahun 2023, sebanyak (63%) masyarakat mengaku lebih menyukai belanja *online* daripada *offline*. Hemat waktu (75%) jadi alasan utama mereka menyukai belanja *online*. Kemudian, sebanyak (63%) menjawab mereka dapat membandingkan harga dari toko satu dengan toko lainnya. Disusul dengan bisa mendapatkan *cashback* (60%) dan gratis ongkir (53%) menjadi alasan lainnya mengapa masyarakat lebih menyukai belanja *online*. Data terdapat pada lampiran 3. perilaku belanja masyarakat Indonesia.

Sementara itu, (37%) masyarakat yang memilih lebih menyukai belanja *offline* juga memiliki beberapa alasan. Di antaranya, dapat melihat produk secara langsung (78%), tidak perlu menunggu lebih lama, karena barang yang dibeli bisa langsung dibawa pulang (68%) dan meminimalisasi barang bisa rusak atau hilang (61%). Produk yang paling sering dibelanjakan pun bermacam-macam. Kategori makanan dan minuman menempati posisi pertama dengan barang yang paling banyak dibelanjakan, yakni (69%). Disusul kebutuhan sehari-hari sebanyak (68%) dan ternyata kategori *fashion* hanya menempati urutan ketiga sebanyak (59%). Selain memperlihatkan tempat belanja dan jenis barang yang paling disukai

masyarakat, hasil survei ini juga menunjukkan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia secara impulsif.

Impulsive buying merujuk pada perilaku konsumen yang membeli produk atau layanan secara spontan tanpa perencanaan yang matang, sering kali didorong oleh rangsangan emosional atau eksternal (Guo *et al.*, 2024). Rangsangan ini dapat berupa diskon, promosi, tampilan produk yang menarik, atau rekomendasi dari *influencer*. Proses keputusan yang cepat ini biasanya tidak melibatkan analisis mendalam atau pertimbangan rasional, sehingga konsumen cenderung membeli barang yang tidak sepenuhnya dibutuhkan. Fenomena ini sering kali terjadi pada platform seperti *tiktokshop* yang menawarkan pengalaman belanja yang interaktif dan memikat, memanfaatkan kelemahan konsumen dalam mengendalikan dorongan sesaat.

Salah satu faktor yang memengaruhi *impulsive buying* adalah *self-esteem* atau rasa percaya diri konsumen. Rosenberg (1965), berpendapat bahwa *self-esteem* seseorang ditentukan oleh seberapa baik atau buruknya ia memandang dirinya sendiri. Konsumen dengan *self-esteem* tinggi cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam melakukan pembelian impulsif (Putri *et al.*, 2022). Sebaliknya, konsumen dengan *self-esteem* rendah lebih mudah terpengaruh oleh promosi atau rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* atau penjual di *tiktokshop*. Hal ini menunjukkan bahwa *self-esteem* berperan penting dalam menentukan perilaku belanja konsumen di platform *social commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *self-esteem* mampu mempengaruhi *impulsive buying*, akan tetapi penelitian lainnya

yang dilakukan oleh (Choiruunisa & Kusumaningrum, 2024) menunjukkan hal sebaliknya dimana *self-esteem* tidak mampu mempengaruhi *impulsive buying*.

Selain *self-esteem*, *subjective norms* juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *impulsive buying*. *Subjective norms* merujuk pada tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar yang memengaruhi keputusan individu (Xu, 2019). Dalam *tiktokshop*, pengaruh ini dapat berasal dari ulasan pengguna lain, popularitas produk, atau rekomendasi dari *influencer*. Konsumen sering kali merasa terdorong untuk membeli suatu produk karena ingin mengikuti tren atau memenuhi ekspektasi sosial dari lingkungan mereka.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa, peneliti melakukan observasi awal di delapan fakultas yang berbeda di lingkungan Universitas Pendidikan Ganesha. Fakultas yang dilibatkan meliputi: Fakultas Teknik dan Kejuruan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Ekonomi, Fakultas Kedokteran, Fakultas Olahraga dan Kesehatan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, serta Fakultas Bahasa dan Seni. Dari masing-masing fakultas, sebanyak 25 responden dipilih secara acak, sehingga total terdapat 200 mahasiswa yang menjadi partisipan dalam observasi awal ini. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki kecenderungan yang cukup tinggi terhadap perilaku impulsif, terutama ketika berbelanja di platform digital seperti *TikTokShop*. Secara umum, mahasiswa dari Fakultas Ekonomi menunjukkan skor impulsif yang paling tinggi dibandingkan fakultas lainnya, diikuti oleh Fakultas Bahasa dan Seni. Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi mengaku sering melakukan pembelian secara spontan, dipengaruhi oleh promosi kilat, tren viral, serta ulasan dari *influencer*. Temuan ini mengindikasikan

bahwa fenomena *impulsive buying* cukup merata, namun dengan intensitas yang bervariasi antar fakultas, sehingga memperkuat urgensi penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhinya, seperti *self-esteem* dan *subjective norms*. Data grafik observasi awal dapat dilihat pada lampiran 4. Data observasi awal penelitian.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas hubungan antara *impulsive buying* dengan faktor-faktor seperti *self-esteem*. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menambahkan variabel *subjective norms* sebagai mediasi. Pengaruh lingkungan eksternal, dalam hal ini, dapat memicu terjadinya kegiatan pembelian secara impulsif dan berperan sebagai mediasi yang memperkuat pengaruh *self-esteem* terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku belanja konsumen di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tingginya popularitas *tiktokshop* di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di antara perempuan muda berusia 18-25 tahun, menciptakan fenomena belanja impulsif yang belum sepenuhnya dipahami dampaknya terhadap perilaku konsumsi jangka panjang.
2. Faktor-faktor seperti *self-esteem* memiliki potensi besar dalam memengaruhi *impulsive buying*, tetapi masih terdapat keterbatasan penelitian yang

menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan penggunaan *subjective norms* sebagai mediasi.

3. Adanya hasil yang inkonsisten dari penelitian sebelumnya membuat peneliti ingin menguji lebih jauh hubungan antara *self-esteem* terhadap *impulsive buying* dengan menambahkan variabel mediasi yakni *subjective norms*.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi masalah yang diambil guna menjadi titik fokus dalam penelitian, fokus peneliti adalah pengaruh *self-esteem* sebagai variabel bebas (X1), *impulsive buying* sebagai variabel terikat (Y) dan *subjective norms* sebagai variabel mediasi (Z). Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi (Universitas Pendidikan Ganesha) sebagai fokus responden peneliti.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara *self-esteem* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *tiktokshop*?
2. Bagaimana pengaruh antara *self-esteem* terhadap *subjective norms* pada pengguna *tiktokshop*?
3. Bagaimana pengaruh antara *subjective norms* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *tiktokshop*?
4. Apakah *subjective norms* mampu memediasi pengaruh *self-esteem* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *tiktokshop*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti berupaya mendapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh antara *self-esteem* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *tiktokshop*.
2. Menguji pengaruh antara *self-esteem* terhadap *subjective norms* pada pengguna *tiktokshop*.
3. Menguji pengaruh antara *subjective norms* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *tiktokshop*.
4. Menguji peran *subjective norms* dalam memediasi pengaruh *self-esteem* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *tiktokshop*.

1.6 Manfaat Penelitian

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk kemajuan negara. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoretis maupun secara praktis dalam bidang pengembangan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*), khususnya berkontribusi dalam pengembangan bidang kewirausahaan. Berikut adalah rincian manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan akademik mengenai hubungan antara *self-esteem*, *subjective norms*, dan *impulsive buying*, khususnya dalam konteks *social commerce* dan memberikan kontribusi pada pengembangan

teori terkait perilaku konsumen di media sosial, terutama dalam memanfaatkan *tiktokshop* sebagai platform penelitian sehingga menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji peran media sosial dalam perilaku konsumsi impulsif.

2. Manfaat Praktis

Memberikan panduan kepada pelaku bisnis dan marketer dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, dengan mempertimbangkan faktor *self-esteem* dan *subjective norms* yang memengaruhi keputusan *impulsive buying* dan membantu *tiktokshop* dan platform *social commerce* lainnya dalam memahami perilaku konsumen, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna serta memberikan informasi bagi konsumen untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja mereka, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam berbelanja secara *online*. Di samping itu, penerapan strategi berbasis data dan analisis mendalam terhadap perilaku konsumen diharapkan dapat memperkuat loyalitas merek serta meningkatkan kepercayaan pelanggan,

