

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

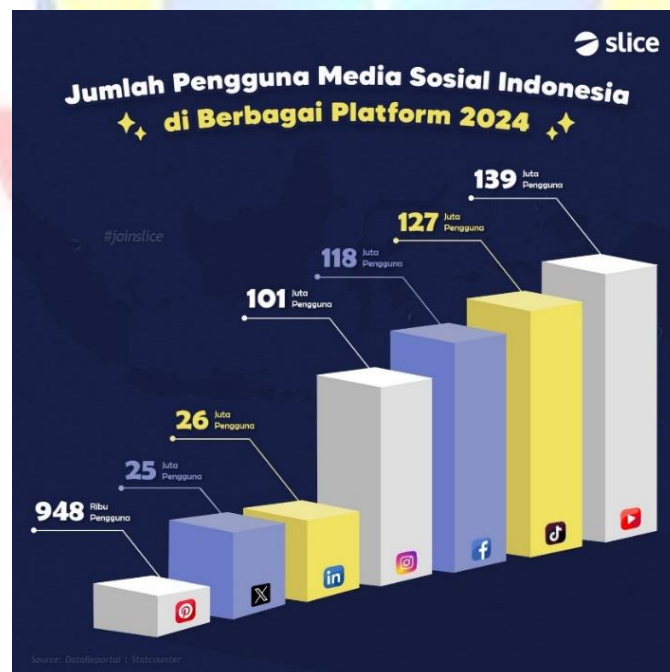
Negara Indonesia memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia, Saat ini semakin mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Menurut laporan dari Datareportal.com berjudul "Digital 2024 Indonesia", perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang pesat. Selain peningkatan penggunaan internet, laporan tersebut juga meramalkan peningkatan pengguna media sosial dan *e-commerce* di Indonesia, yang telah mengalami peningkatan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir.

Terdapat beberapa poin menarik dalam laporan tersebut, termasuk peningkatan penggunaan perangkat mobile dan permintaan yang meningkat untuk konten digital. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia semakin beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan informasi. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada platform digital dapat menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dan pemasar di Indonesia.

Laporan "Digital Indonesia 2024" memberikan gambaran yang komprehensif tentang tren teknologi digital di negara ini. Hal ini dapat membantu pelaku industri untuk memahami perubahan perilaku konsumen dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih baik agar menghasilkan hasil yang lebih baik dikemudian hari. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang tren pasar dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengambil upaya-upaya yang diperlukan untuk mempertahankan eksistensi dan daya saingnya ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Media sosial merupakan wadah digital yang memfasilitasi pengguna untuk saling berbagi informasi, ide dan berinteraksi satu sama lain. Keberadaan media sosial ini telah membawa berdampak positif yang signifikan, memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi, bertukar ide, dan bahkan digunakan untuk kegiatan bisnis. Berikut ini adalah sosial media yang sering digunakan yaitu Instagram, Facebook dan TikTok, yang khususnya populer di kalangan kaum milenial.

TikTok, sebuah platform media sosial yang berasal dari Tiongkok, telah menjadi populer di semua kalangan sebagai salah satu inovasi terbaru dalam teknologi informasi dan komunikasi. Platform ini telah memberikan dampak yang signifikan di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 127 pada tahun 2024. TikTok menduduki peringkat kedua sebagai media sosial paling populer di kalangan pengguna media sosial Indonesia, setelah Youtube terlihat dari gambar, berikut ini:



Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia
Sumber : blog.slice.id

Pengguna platform Tiktok termasuk dalam media sosial teratas yang sering digunakan oleh penggunanya. Dengan jumlah pengguna di Indonesia menghabiskan sekitar 38 jam setiap bulan di platform tersebut. Trand ini menunjukkan bahwa pengguna sosial media semakin cenderung memilih platform TikTok sebagai sosial media favorit mereka. Bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Data masyarakat di Indonesia mengakses media digital
 Sumber : blog.slice.id (2024)

Ada dua hal yang dapat mempengaruhi orang yang menggunakan aplikasi TikTok, Menurut (Deriyanto dan Qorib 2019:83) yaitu Faktor internal mencakup aspek psikologis seperti motivasi, sikap, dan nilai-nilai individu. Kedua, faktor eksternal yang meliputi pengetahuan sosial, budaya, dan lingkungan sekitar.

Platform media sosial seperti TikTok telah menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Salah satu contoh pengguna TikTok yang populer adalah @Adhiva Amalia,

yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan sering membagikan konten seputar produk fashion.

Pada platform TikTok, pengguna seperti @Adhiva Amalia seringkali memberikan informasi tentang potongan harga, penawaran bebas ongkos kirim, dan melakukan *live streaming*, di mana mereka dapat berinteraksi langsung dengan pengikut mereka. Ini memberikan kesempatan bagi pengguna TikTok untuk memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka, khususnya dalam pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat fakta bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli tanpa pertimbangan yang matang sebelumnya. Hal ini sering dipicu oleh diskon atau potongan harga, penawaran bebas ongkos kirim dan dorongan emosional saat menonton *live streaming*. Diskon menarik konsumen dengan harga lebih rendah, sementara penawaran bebas ongkos kirim menghilangkan biaya tambahan. *Live streaming* menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan urgensi untuk membeli produk.

Meskipun telah banyak penelitian tentang pembelian impulsif, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh potongan harga, bebas ongkos kirim, dan *live streaming* terhadap pembelian impulsif di platform TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan melakukan pengamatan pada *followers* TikTok @Adhiva Amalia.

Dengan memahami pengaruh potongan harga, bebas ongkos kirim, dan *live streaming* terhadap pembelian impulsif, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konten kreator lainnya mengenai strategi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku pembelian pengikutnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah paparkan, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Berapa besar pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada *followers* TikTok @Adhiva Amalia?
2. Berapa besar pengaruh bebas ongkos kirim terhadap pembelian impulsif pada *followers* TikTok @Adhiva Amalia?
3. Berapa besar pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif pada *followers* TikTok @Adhiva Amalia?
4. Seberapa besar pengaruh potongan harga, bebas ongkos kirim dan *live streaming* terhadap pembelian impulsif oleh *followers* Tiktok @Adhiva Amalia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada *followers* TikTok @Adhiva Amalia.
2. Untuk mengetahui pengaruh bebas ongkos kirim terhadap pembelian impulsif pada *followers* TikTok @Adhiva Amalia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif pada *followers* TikTok @Adhiva Amalia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga, bebas ongkos kirim dan *live streaming* terhadap pembelian impulsif pada *followers* Tiktok @Adhiva Amalia.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu Administrasi Bisnis, khususnya dalam bidang Digital Marketing. Penelitian ini relevan dengan mata kuliah Digital Marketing dan dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut dibidang yang sama.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis yang memanfaatkan platform media sosial terutama pada platform TikTok. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai target pasar mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini mengenai “PENGARUH POTONGAN HARGA, BEBAS ONGKOS KIRIM DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA *FOLLOWERS* TIKTOK @ADHIVA AMALIA” terdiri dari 5 Bab, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoretis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

	Kegiatan	Bulan Pelaksanaan Penelitian (Tahun 2024)																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
6	Pengumpulan data																								
7	Pengolahan data																								
8	Sidang Skripsi																								

Sumber : Penulis 2024

