

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan pesatnya perkembangan teknologi nirkabel dan tingkat penetrasi perangkat seluler yang tinggi, perdagangan seluler (m-commerce) telah menjadi salah satu saluran paling populer untuk berbelanja (Zheng et al., 2019). Dengan pertumbuhan internet yang cepat telah memaksa bisnis dan pemasaran untuk berkembang dan beradaptasi secara signifikan terhadap perdagangan digital sambil memanfaatkan efek jaringan dalam memberikan kontribusi nilai dan memenuhi permintaan konsumen. Tiktok merupakan aplikasi sosial media yang berbentuk video pendek yang sudah lazim di kalangan generasi muda saat ini. Era digital tidak mungkin untuk dihindari. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Arah pemasaran di dunia beralih dari konvensional *offline* menjadi digital *online* (Suyono, 2011). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Tee et al., (2023) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai "pembelian yang tidak direncanakan yang merupakan hasil dari stimulus dan diputuskan saat itu juga." TikTok menetapkan bahwa lebih dari separuh pengguna aplikasi, sekitar 67%, termotivasi untuk berbelanja ketika mereka tidak berniat melakukannya, 74% audiensnya menginspirasi untuk mengetahui lebih banyak tentang suatu merek atau produk, dan 66% membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli dengan bantuan TikTok (Tiktok untuk Bisnis, 2023). Selain itu, kekuatan tren #tiktokmademebuyit di platform tersebut tidak dapat luput dari

perhatian, mengingat tagar tersebut sekarang memiliki 34,4 miliar penonton pada tahun 2023 (Stacey McLachlan, 2023).

Menurut laporan firma riset Statista, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebanyak 113 juta per April 2023. (Krisno Wisnuadi, 2022). Menyatakan Persentase pengguna TikTok dari usia 10 tahun hingga 19 tahun tercatat sebanyak 32.5%. Sementara itu, pengguna TikTok yang berusia 20 tahun hingga 29 tahun ada sebanyak 29.5%. Selanjutnya, sebanyak 16.4% pengguna berusia 30 tahun hingga 39 tahun. Persentase untuk pengguna 40-49 tahun adalah 13.9% dan pengguna yang berusia 50 tahun ke atas adalah sebanyak 7.1%. Menurut Zheng et al., (2019) Menyatakan peran penjelajahan dalam perdagangan seluler dan menemukan bahwa faktor signifikan meliputi pengaruh antar pribadi, daya tarik visual, portabilitas, hedonistik, dan penjelajahan utilitarian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Chen et al., (2020) menunjukkan bahwa rekomendasi produk media sosial dapat memengaruhi pembelian terencana dan impulsif. Para sarjana juga telah meneliti dampak platform media sosial pada pembelian impulsif yang berfokus pada iklan YouTube (Dehghani et al., 2016), tagar Twitter (Wang, 2016), dan rekomendasi blogger (Hsu et al., 2013). Penelitian telah menunjukkan bahwa rekomendasi produk media sosial dapat memengaruhi pembelian terencana dan impulsif (Chen et al., 2020). Namun, penelitian tentang bagaimana konten 'vlog' seperti TikTok memengaruhi perilaku pembelian impulsif masih sedikit.

Ada penelitian terbatas terkait dengan tiktok dan perilaku konsumen. Dwinanda et al., (2022) mempelajari pengaruh elemen dan sikap iklan TikTok terhadap niat beli konsumen di Indonesia. Dari penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen hiburan, keinformatifan, kredibilitas, iritasi,

personalisasi, dan interaktivitas iklan video pendek TikTok terhadap niat beli melalui nilai iklan dan sikap terhadap iklan. Penelitian yang berfokus pada TikTok dan perilaku pembelian impulsif bahkan masih langka. Mengutip penelitian sebelumnya tentang platform perdagangan sosial, peneliti mengadopsi model Stimulus-Organism-Response (SOR) untuk mempelajari peran rangsangan eksternal yang memengaruhi reaksi afektif konsumen yang memicu pembelian impulsif. Secara lebih khusus, penelitian ini mengkaji pengaruh daya tarik visual dan kelayakan produk dalam konten TikTok terhadap kenikmatan yang dirasakan (reaksi afektif) serta dampak selanjutnya terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.

Usaha mikro, kecil dan menengah adalah suatu kegiatan perekonomian produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari suatu badan usaha yang dimiliki, dikuasai, atau dikuasai baik langsung maupun tidak langsung memenuhi kriteria kegiatan komersial yang ditentukan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Peran penting Umkm dalam pembangunan perekonomian nasional juga berperan dalam mendorong pertumbuhan dan kinerja perekonomian nasional. masyarakat Madura memiliki pondasi budaya dan nilai utama dalam membangun perekonomian daerah melalui eksistensi UMKM (Sultoni et al., 2021). Produk umkm madura dominan dalam tren pembelian, salah satunya yaitu : pakaian, makanan, minuman dan lain sebagainya. dimana konsumen membeli dari daya tarik produk dan kelayakan produk yang menawarkan hiburan.

Konsumen Milenial dan Gen-Z adalah pengguna media sosial yang dominan, tegang untuk melakukan pembelian online, dan membentuk cara berbisnis di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini menargetkan konsumen

Milenial dan Gen-Z Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura sebagai responden yang mana mahasiswa merupakan pengguna peringkat pertama dalam hal penggunaan teknologi dan situs jaringan sosial online yang kebanyakan dari mereka mengerti tentang penggunaan tiktok dengan baik serta fungsinya (Ary & Suyono, 2021). dan lebih memahami bagaimana TikTok memengaruhi pembelian impulsif produk umkm madura.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik visual berpengaruh terhadap kenikmatan konsumen.
2. Apakah kelayakan produk berpengaruh terhadap kenikmatan konsumen.
3. Apakah kenikmatan yang dirasakan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

1.3 Tujuan Peneitian

Berdasarkan latar belakang dari rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah daya tarik visual berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan konsumen.
2. Mengetahui apakah kelayakan produk berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan konsumen.
3. Mengetahui apakah kenikmatan yang dirasakan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini memberikan dukungan empiris bahwa aktivitas penjualan bagi influencer Tiktok sangat penting dalam mendorong pembelian impulsif online melalui model Stimulus-Organisme-Response.
2. Influencer Tiktok perlu membangun reputasi yang baik dengan mengelola aktivitas Tiktok mereka secara bijaksana. Ketika pengikut menganggap aktivitas pemasaran media sosial influencer Tiktok secara positif, mereka cenderung melihatnya sebagai menarik dan dapat dipercaya.