BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecanggihan teknologi informasi serta komunikasi sudah mendorong perubahan dalam kegiatan perdagangan melalui penggunaan internet, smartphone, serta aplikasi digital. Perkembangan e-commerce memungkinkan konsumen mencari produk, membandingkan harga, melihat ulasan, melakukan pembayaran, hingga memantau pengiriman dalam satu platform. Kemudahan tersebut membuat aktivitas belanja menjadi lebih cepat, praktis, efisien, serta tidak terbatas oleh tempat maupun waktu, sehingga transaksi digital semakin menjadi bagian dari tradisi masyarakat memenuhi keperluan harian. Naiknya perdagangan digital mendorong berkembangnya marketplace di Indonesia, semacam Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, serta TikTok Shop. TikTok Shop hadir dengan menggabungkan media sosial serta perdagangan elektronik dalam satu aplikasi, sehingga pengguna bisa memperoleh informasi produk, berinteraksi, serta melakukan pembelian secara praktis tanpa berpindah platform. Kemudahan akses, fitur interaktif, serta kedekatan dengan media sosial membuat TikTok Shop jadi sebuah alternatif belanja digital yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang adaptif pada perkembangan teknologi serta tren digital.

Kemudahan fitur pada sistem informasi TikTok Shop, seperti rekomendasi produk, promosi, siaran langsung, voucher, serta pembayaran yang praktis, bisa mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen serta mendorong Generasi Z melakukan pembelian secara impulsif. Kondisi tersebut bisa menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak sesuai kebutuhan akibat pengaruh promosi, popularitas produk, atau rekomendasi aplikasi, sehingga pengeluaran bisa melebihi rencana serta pemanfaatan produk menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, pembelian impulsif pada Generasi Z menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji seiring dengan perkembangan perdagangan digital melalui TikTok Shop. *Live streaming shopping* merupakan salah satu aspek yang diperkirakan berkaitan dengan munculnya pembelian impulsif pada TikTok Shop. Melalui fitur tersebut, penjual bisa memperlihatkan produk dalam kondisi nyata, menjelaskan cara penggunaan, merespons pertanyaan secara langsung, serta memberikan penawaran khusus selama siaran berlangsung. Dukungan sistem informasi pada komunikasi secara real-time membuat proses promosi terasa lebih dinamis serta bisa meningkatkan perhatian pengguna. Ketika kegiatan *live streaming* disajikan dengan cara yang menarik serta komunikatif, konsumen bisa semakin terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Interaksi *influencer* juga menjadi faktor lain yang diperkirakan memiliki hubungan dengan perilaku pembelian impulsif. Pada TikTok Shop, *influencer* memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar menyampaikan iklan karena mereka bisa berkomunikasi langsung dengan audiens serta memberikan informasi mengenai produk. Penyampaian pengalaman penggunaan, pemberian tanggapan pada komentar, respons atas pertanyaan, serta komunikasi dengan pengikut bisa membangun keyakinan serta persepsi pembeli pada sebuah komoditas. Semakin tinggi frekuensi interaksi tersebut terlaksana, maka semakin luas probabilitas terciptanya kepastian pelanggan, sehingga berpotensi memicu tindakan transaksi dengan spontan. Di samping *live streaming shopping* serta interaksi *influencer*, kemudahan dalam menggunakan aplikasi juga diperkirakan berhubungan dengan pembelian impulsif pada TikTok Shop. Dalam kajian sistem informasi, tingkat kemudahan pengoperasian menjadi salah satu unsur yang berkaitan dengan penerimaan pengguna pada sebuah teknologi. TikTok Shop menghadirkan tampilan yang relatif sederhana, menu yang mudah dinavigasi, fasilitas pencarian produk yang praktis, serta pembayaran yang telah terhubung dalam sistem aplikasi. Fitur tersebut membuat tahapan pembelian bisa diselesaikan dengan lebih cepat karena pengguna tidak menghadapi banyak hambatan ketika bertransaksi. Proses yang semakin mudah

serta singkat tersebut pada akhirnya bisa meningkatkan kesempatan konsumen melakukan pembelian dengan spontan.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada Keberagaman temuan studi terkait determinan perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada platform niaga sosial masih tampak nyata. Riset terdahulu mengindikasikan bahwasanya siaran langsung belanja bisa meningkatkan partisipasi pembeli serta memicu keputusan transaksi dengan spontan [1], namun kajian lain menemukan bahwasanya pengaruh live streaming pada pembelian impulsif bisa berbeda bergantung pada karakteristik konsumen serta bentuk interaksi yang terjadi [2]. Selain itu, interaksi influencer diketahui bisa membangun kepercayaan serta ketertarikan konsumen pada produk, tetapi pengaruhnya pada pembelian impulsif masih memperlihatkan hasil yang beragam [3]. Kemudahan penggunaan aplikasi juga dinilai bisa meningkatkan kenyamanan serta intensitas penggunaan platform, tetapi belum seluruh penelitian memperlihatkan bahwasanya kemudahan tersebut secara langsung mendorong pembelian impulsif [4]. Di sisi lain, sebagian penelitian masih mengkaji variabel live streaming shopping, interaksi influencer, serta kemudahan penggunaan aplikasi secara terpisah, sehingga penelitian yang mengujikan tiga variabel yang dimaksud secara simultan pada pembelian impulsif, khususnya pada Generasi Z pengguna TikTok Shop, masih diperlukan [5]. Dengan demikian, kajian ini dilaksanakan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh live streaming shopping, interaksi influencer, serta kemudahan penggunaan aplikasi pada pembelian impulsif Gen Z di TikTok Shop.

Berlandaskan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik guna melaksanakan suatu kajian ilmiah dengan mengambil judul**Pengaruh *Live streaming Shopping*, Interaksi *Influencer* dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Gen Z di TikTok Shop.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan permasalahan pada kajian ini ialah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Live streaming Shopping* pada Pembelian Impulsif Gen Z di TikTok Shop?
2. Bagaimanakah pengaruh Interaksi *Influencer* pada Pembelian Impulsif Gen Z di TikTok Shop?
3. Bagaimanakah pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi pada Pembelian Impulsif Gen Z di TikTok Shop?
4. Bagaimanakah pengaruh *Live streaming Shopping*, Interaksi *Influencer* serta Kemudahan Penggunaan Aplikasi *pada* Pembelian Impulsif Gen Z di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan kajian ini ialah:

1. Untuk mengetahui serta menganalisis apakah *Live streaming Shopping* berpengaruh pada Pembelian Impulsif Gen Z di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis apakah Interaksi *Influencer* berpengaruh pada Pembelian Impulsif Gen Z di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui serta menganalisis apakah Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh pada Pembelian Impulsif Gen Z di TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui serta menganalisis apakah *Live streaming Shopping*, Interaksi *Influencer* serta Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh pada Pembelian Impulsif Gen Z di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini hendaknya bisa memberi manfaat:

1. Bagi TikTok Shop
   Temuan kajian diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang upaya peningkatan pembelian impulsif dengan memperhatikan *live streaming shopping*, interaksi *influencer*, serta tingkat kemudahan aplikasi sebagai bagian dari pengelolaan sistem informasi.
2. Bagi Peneliti
   Kajian ini hendaknya bisa menambah pengetahuan mengenai upaya perusahaan dalam meningkatkan kinerja melalui penerapan *live streaming shopping*, interaksi *influencer*, serta kemudahan penggunaan aplikasi, sekaligus memperluas pemahaman secara teoritis serta praktis dalam ranah sistem informasi.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
   Kajian ini hendaknya bisa menambah sumber rujukan akademik serta menjadi bahan pendukung bagi mahasiswa serta kalangan akademisi yang melakukan kajian mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan peningkatan pembelian impulsif.
4. Bagi Peneliti Mendatang
   Hasil kajian hendaknya bisa digunakan sebagai sumber rujukan bagi mahasiswa maupun peneliti yang akan mengembangkan penelitian sejenis mengenai pembelian impulsif, terutama yang membahas keterkaitan *live streaming shopping*, interaksi *influencer*, serta kemudahan penggunaan aplikasi, sehingga pembahasan dalam bidang tersebut bisa semakin berkembang.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Live streaming Shopping*

Live streaming shopping merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan siaran langsung sebagai media untuk memperkenalkan, menjelaskan, serta menawarkan produk kepada konsumen secara interaktif [1]. *Live streaming shopping* juga memungkinkan penjual berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen sehingga bisa meningkatkan ketertarikan serta keputusan pembelian [2]. Selain itu, *live streaming shopping* menggabungkan unsur hiburan, interaksi, serta transaksi sehingga bisa meningkatkan keterlibatan konsumen pada produk yang dipromosikan [3]. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya *live streaming shopping* ialah aktivitas pemasaran lewat siaran langsung yang memungkinkan interaksi secara *real-time* antara penjual serta pelanggan untuk menyampaikan informasi produk, membangun keterlibatan, serta mendorong terjadinya pembelian.

1.5.2 Interaksi *Influencer*

Interaksi *influencer* merupakan komunikasi yang terjalin antara *influencer* dengan pengikutnya melalui media sosial untuk membangun hubungan, menyampaikan informasi, serta memengaruhi perilaku konsumen [4]. Interaksi tersebut ditunjukkan melalui aktivitas membalas komentar, memberikan respons pada pertanyaan, serta berkomunikasi secara aktif sehingga bisa meningkatkan kedekatan dengan audiens [5]. Tingkat keterlibatan yang tercipta antara *influencer* serta pengikutnya juga bisa meningkatkan kepercayaan serta efektivitas promosi suatu produk [6]. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya interaksi *influencer* ialah komunikasi serta keterlibatan yang dilakukan *influencer* dengan audiens melalui media sosial untuk membangun hubungan, kepercayaan, serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1.5.3 Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan persepsi pengguna mengenai tingkat kemudahan dalam mempelajari serta mengoperasikan suatu sistem informasi [7]. Kemudahan penggunaan juga memperlihatkan sejauh mana pengguna bisa memahami fitur-fitur aplikasi tanpa mengalami kesulitan yang berarti [8]. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi

menggambarkan kebisaan suatu sistem dalam memberikan pengalaman penggunaan yang sederhana, mudah dipahami, serta efisien sehingga meningkatkan kenyamanan pengguna [9]. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya kemudahan penggunaan aplikasi ialah persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam mempelajari, mengoperasikan, serta memanfaatkan fitur-fitur aplikasi sehingga penggunaan sistem menjadi lebih efektif serta efisien.

1.5.4 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif ialah Tindakan pembeli yang melaksanakan transaksi secara seketika tanpa melalui perencanaan matang sebelumnya akibat adanya rangsangan tertentu [10]. Perilaku ini terjadi ketika konsumen terdorong untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba karena pengaruh promosi, tampilan produk, maupun kondisi emosional [11]. Pembelian impulsif juga yakni ketetapan bertransaksi yang dieksekusi secara kilat tanpa lewat analisis mendalam atas manfaat ataupun risiko dari akuisisi tersebut [6]. Dengan begitu, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya pembelian impulsif ialah tindakan pelanggan yang bertransaksi secara spontan, cepat, serta nir-perencanaan sebelumnya sebagai respons pada berbagai stimulus yang diterima selama proses berbelanja.

1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Teori Pengaruh *Live streaming Shopping* Terhadap Pembelian Impulsif

Live streaming shopping partisipatif, serta langsung bisa mendongkrak ketertarikan pembeli guna menjalankan transaksi seketika [5]. Promosi digital yang melibatkan dialog aktif bersama pelanggan sanggup merancang pengalaman berbelanja jauh lebih memesona sehingga memacu timbulnya ketetapan transaksi nir-rencana [1]. Di samping itu, siaran langsung belanja menyajikan pengalaman berbelanja yang kian nyata sehingga berfaedah mendongkrak rangsangan afektif konsumen untuk mengakuisisi produk secara impulsif [3]. Karenanya, semakin optimal penerapan siaran langsung belanja, maka semakin besar pula peluang pelanggan melakukan pembelian impulsif..

1.6.2 Teori Pengaruh Interaksi *Influencer* Terhadap Pembelian Impulsif

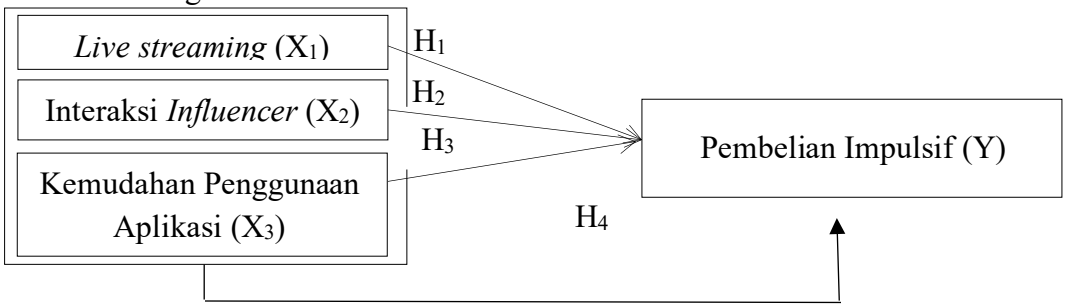
Influencer yang bisa membangun komunikasi serta kedekatan dengan pengikutnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang dipromosikan [4]. Interaksi yang aktif antara *influencer* serta audiens melalui media sosial bisa meningkatkan keyakinan konsumen sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian [6]. Komunikasi yang intens antara *influencer* dengan pengikutnya juga bisa memengaruhi sikap serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [12]. Dengan demikian, semakin tinggi interaksi *influencer* dengan audiens, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

1.6.3 Teori Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif

Kemudahan penggunaan suatu sistem akan meningkatkan keinginan pengguna untuk memanfaatkan teknologi dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk berbelanja secara daring [7]. Aplikasi yang mudah dipelajari, mudah dioperasikan, serta memiliki fitur yang sederhana akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan [13]. Kemudahan penggunaan aplikasi juga bisa mengurangi hambatan yang dirasakan pengguna selama bertransaksi sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara spontan [9]. Maka, makin tinggi tingkat kemudahan penggunaan aplikasi, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini tersaji ilustrasi kerangka konseptual pada kajian ini yang menyajikan gambaran hubungan antara variable bebas dan terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari kajian ini yakni:

H_1 : *Live streaming Shopping* berpengaruh pada Pembelian Impulsif Gen Z di TikTok Shop.

H_2 : Interaksi *Influencer* berpengaruh pada Pembelian Impulsif Gen Z di TikTok Shop

H_3 : Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh pada Pembelian Impulsif Gen Z di TikTok Shop

H_4 : *Live streaming Shopping*, Interaksi *Influencer* serta Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh pada Pembelian Impulsif Gen Z di TikTok Shop