

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

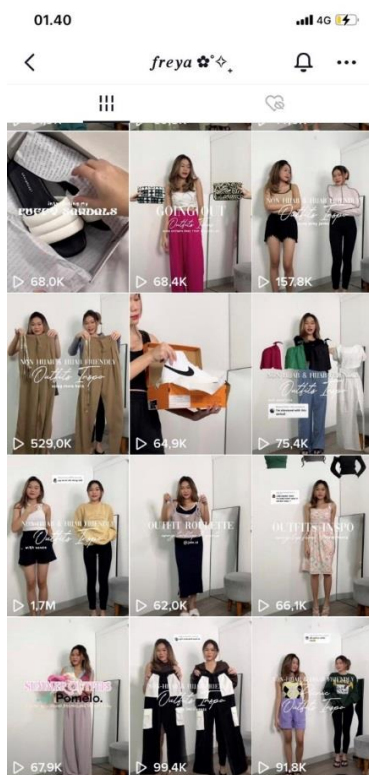
Platform digital sudah sangat melekat pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Terlebih saat kondisi pandemi *corona virus disease* yang dimulai pada tahun 2019 (*covid 19*). Adanya pembatasan interaksi sosial dan anjuran untuk tetap di rumah membuat sebagian besar orang memutuskan untuk menghabiskan waktu dan melakukan aktivitas sosial dengan berselancar pada platform digital. Terdapat beberapa platform digital yang saat ini sedang marak digunakan, salah satu yang paling populer adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi yang diluncurkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan yang berbasis di Beijing, pada tahun 2016 (Weimann & Masri, 2020). TikTok memberikan sarana pengguna untuk membuat dan melihat konten video berdurasi pendek (biasanya 15 hingga 60 detik). Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menyukai, berkomentar, berbagi video melalui pesan langsung maupun situs jejaring sosial lainnya dan siaran langsung. Dalam pembuatan video pendek, aplikasi menyediakan alat pengeditan yang ramah pengguna dan rekomendasi penambahan penggunaan fitur (misalnya lagu latar belakang atau tagar) untuk meningkatkan peluang video pendek pengguna menjadi viral.

TikTok telah menjadi salah satu platform digital dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Weimann & Masri, 2020, hlm. 4). Berdasarkan penelitian pada 128 orang pemuda dewasa di United States, mereka menggunakan aplikasi TikTok karena rasa menyenangkan dan terhibur yang didapatkan saat menonton video-video singkat yang ada pada aplikasi tersebut. TikTok juga dianggap mampu digunakan sebagai pelarian sejenak dari kesibukan pekerjaan atau kehidupan bersosialisasi (Vaterlaus & Winter, 2021). Pengguna juga menggunakan aplikasi TikTok untuk mencari inspirasi mengenai gaya hidup modis, yaitu untuk menemukan trending topik mengenai *fashion* untuk didiskusikan dengan orang-orang secara langsung (Meng & Leung, 2021).

Jenis video pendek yang terdapat pada TikTok sangat beragam, selama ini konten video yang dibagikan tidak hanya mengenai tarian moderen atau komedi saja. Salah satu konten yang juga banyak terdapat di TikTok adalah konten rekomendasi produk yang disampaikan dalam video rekomendasi atau cerita pengalaman berbelanja. Konten rekomendasi ini berisikan detail bentuk dan bahan produk, warna produk, ukuran produk, kelengkapan produk, cara pemakaian, tampilan produk saat digunakan, kelebihan produk saat dipakai, harga produk, merek, serta *ecommerce* tempat produk tersebut dijual. Video rekomendasi produk ini dibuat oleh influencer dengan motif memperbanyak interaksi dengan penonton, kepuasan diri sendiri,

mempromosikan sebuah merek. Semakin kreatif konten yang disajikan oleh seorang *content creator* (pembuat konten) akan membuat orang-orang semakin mencari rekomendasi lain dari *content creator* tersebut bahkan membagikannya kepada orang-orang terdekat. Hal ini membuat sang *content creator* menjadi lebih dikenal dan memotivasi mereka untuk membuat lebih banyak konten. Selain itu para penikmat konten mulai menyadari bahwa hal ini dapat dijadikan jalan alternatif untuk dapat dikenal banyak orang, sehingga banyak yang tertarik untuk turut terjun menjadi *content creator*. Berdasarkan hal tersebut, pembuat konten rekomendasi ini adalah *celebrity endorser* maupun orang awam.

Berikut adalah beberapa contoh konten rekomendasi di TikTok:



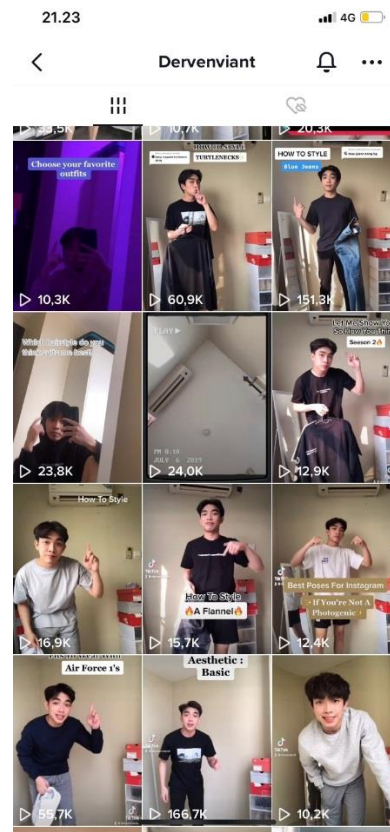
Gambar 1.1 Contoh Konten Rekomendasi



Gambar 1.2 Contoh Konten Rekomendasi



Gambar 1.3 Contoh Konten Rekomendasi



Gambar 1.4 Contoh Konten Rekomendasi

TikTok berbeda dari konten di aplikasi jejaring sosial lainnya, karena tidak didasarkan pada siapa yang kita ikuti (berteman dengan kita), sehingga konten yang ditampilkan pada beranda dapat berasal dari akun manapun (Weimann & Masri, 2020, hlm. 10). Jenis konten yang muncul pada beranda TikTok menyesuaikan dengan jenis konten yang sering kita lihat saat menggunakan aplikasi tersebut. Semakin sering kita melihat—terlebih jika kita sukai atau bagikan—suatu jenis konten, maka semakin banyak pula konten serupa yang akan muncul. Hal ini memungkinkan kita untuk dapat melihat konten dari *influencer* baru yang belum terkenal ataupun pengguna lainnya yang tidak kita kenal.

Pengguna TikTok dapat menemukan rekomendasi untuk produk atau layanan yang tidak mereka rencanakan untuk dibeli saat menjelajahi platform sosial atau berinteraksi dengan pengguna lain. Rekomendasi produk dalam hal ini dapat mengarah pada pembelian impulsif, yaitu dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan persisten untuk membeli sesuatu dengan segera ketika didorong oleh rangsangan yang dirasakan (Chen, Lu, Wang dan Pan, 2019). Pembelian impulsif akan terjadi ketika seseorang membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa adanya kemauan atau rencana sebelumnya untuk membeli suatu produk. Fenomena *impulse buying* ini sering

terjadi, namun belum diketahui apakah video rekomendasi TikTok ini dapat menarik minat orang untuk membeli secara impulsif. Aplikasi ini dirasa berkontribusi pada tren-tren yang ada, bahkan juga membuat tren mereka sendiri (Vaterlaus & Winter, 2021). Tren *terupdate* yang tersedia di aplikasi TikTok ini diperkirakan mendukung terjadinya tindakan *impulse buying*. Dimana salah satu penyebab terjadinya *impulse buying* adalah keinginan seseorang untuk selalu membeli sesuatu yang dianggap baru (Cakanlar dan Nguyen, 2019).

Penelitian selama ini telah menunjukkan bahwa *impulse buying* pada platform online disebabkan oleh adanya *trust* (Chen et al., 2019). Sementara *trust* sendiri terbentuk dari sejumlah faktor yang adalah *information quality* dan *similarity* (Chen et al., 2019). *Information quality* merupakan penilaian dan evaluasi penerima informasi terhadap kualitas dari informasi yang diterimanya (Ghasemaghaei & Hassanein, 2016). Informasi mengenai produk, jasa atau merek yang berasal platform sosial seperti Whats App, Instagram, Tiktok, Youtube dan Twitter dianggap tidak bias, karena informasi diberikan langsung lewat akun pribadi pelanggan. Hal ini membuat konsumen dapat mempercayai kredibilitas informasi yang mereka terima (Kudeshia & Kumar, 2017). Selain itu *trust* juga dapat terbentuk karena adanya kesamaan (*similarity*) antara pembuat konten (pemberi informasi) dengan pengguna (penerima informasi). Pengguna cenderung untuk berinteraksi dengan pembuat konten yang memiliki kesamaan latar belakang dengan dirinya. Dimana konten yang disampaikan oleh orang yang mirip dengan pengguna akan lebih mudah diterima dan dipercaya daripada orang yang tidak memiliki kemiripan. Kesamaan ini bisa dilihat dari kesamaan bentuk fisik, usia, gaya hidup, kelas sosial, minat dan sebagainya (*homophily*).

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis terdorong untuk meneliti mengenai *impulse buying* pada pengguna TikTok yang sering melihat TikTok *fashion chlothes content*. Hal ini dilakukan karena ditengah semakin banyaknya konten yang berisi rekomendasi pembelian produk di TikTok, penelitian selama ini masih terbatas pada motivasi untuk menggunakan Tiktok ataupun pada pembelian terencana atau *purchase intention* (Vaterlaus & Winter, 2021; Bucknell Bossen & Kottasz, 2020; Mashiyane, 2022; Araujo, Perater, Quicho & Etrata, 2022; Changhan, Zhu, & Phongsatha, 2021). Untuk itu, penelitian ini akan melanjutkan model penelitian dari Chen et al. (2019) mengenai *impulse buying* yang dilakukan pada konteks aplikasi *chat* untuk digunakan pada konteks platform digital sosial khususnya TikTok. Namun demikian, untuk dapat lebih menjelaskan tentang kontribusi kesamaan (*similarity*) terhadap *trust*, mengacu pada Bu, Parkinson & Thaichon (2022), penelitian ini memperluasnya ke sejumlah aspek kesamaan seperti *attitude, background, value* dan *appeareance* yang lebih dikenal sebagai dimensi-dimensi dari

*homophily*. Selain karena *homophily* memiliki pengukuran yang lebih luas dari pada *similarity*, *homophily* berfokus pada kesamaan dari individu yang memberikan informasi sehingga dapat menjelaskan *trust* dari sisi individu/*influencer* pada platform digital (Bu et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan melakukan survei pada individu pengguna TikTok berusia 17 tahun ke atas. Penulis memilih aplikasi TikTok untuk diteliti karena aplikasi ini merupakan platform digital dengan pertumbuhan paling cepat di dunia. Konten yang dipilih adalah *fashion clothes* karena merupakan kategori yang menduduki peringkat pertama sebagai produk yang laris dijual di *marketplace* (Sirclo, 2020). Survei Visa juga menunjukkan hasil bahwa 44% produk yang paling dicari dan dibeli secara *online* adalah produk *fashion* (Maulana, 2021). Berdasarkan data di atas studi ini akan mengkaji mengenai pengaruh *information quality* dan *homophily* terhadap *impulse buying* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada individu pengguna Tiktok.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan penulis, berikut adalah rumusan masalah yang akan dikaji oleh penulis:

1. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *trust*?
2. Apakah *homophily* berpengaruh terhadap *trust*?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
4. Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *impulse buying* melalui *trust*?
5. Bagaimana pengaruh *homophily* terhadap *impulse buying* melalui *trust*?

## 1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *trust*.
2. Menganalisis pengaruh *homophily* terhadap *trust*.
3. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap *impulse buying*.
4. Menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *impulse buying* melalui *trust*.
5. Menganalisis pengaruh *homophily* terhadap *impulse buying* melalui *trust*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna, antara lain:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis dengan menggabungkan 2 penelitian sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur tentang *impulse buying* dengan menjelaskan peranan *trust* sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara karakteristik influencer (kualitas informasi yang disampaikan dan kesamaan dengan viewers) dengan *impulse buying*. Hal menarik dari penelitian ini adalah ternyata dalam platform online seperti TikTok, viewers memiliki *trust* pada pembuat konten rekomendasi produk sekalipun pembuat konten tersebut bukanlah *influencer* yang sudah dikenal luas seperti *public figure, selebgram, atau celebrity*.

#### **1.4.2 Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan pertimbangan untuk para pemilik usaha maupun pihak *influencer* mengenai sejauh mana konten yang dibuat *influencer* berkontribusi menyebabkan *impulse buying*. Video rekomendasi produk di TikTok dapat digunakan sebagai media promosi yang *affordable* bagi produsen karena dampaknya dalam mendorong pembelian oleh konsumen. Namun sebaliknya bagi konsumen, perlu untuk lebih bijak dalam menggunakan platform sosial agar tidak terdorong untuk untuk berbelanja barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Pembatasan objek penelitian digunakan untuk membuat penelitian lebih jelas, memudahkan dalam pembahasan serta menghindari adanya pelebaran pokok masalah. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti membatasi penelitian ini hanya pada pengguna TikTok yang berusia 17 tahun ke atas.
2. Peneliti membatasi penelitian ini hanya pada pengguna TikTok yang sering melihat video rekomendasi produk *fashion clothes* pada aplikasi maupun *web* TikTok.