

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi internet berkembang secara pesat dan dapat diakses oleh khalayak umum dengan sangat mudah saat ini. Mengutip dari dataindonesia.id (2023), terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2023. Jumlah ini merupakan 77% dari populasi masyarakat Indonesia. Saat ini, sudah lebih dari 2/3 masyarakat Indonesia menggunakan dan mengakses internet sebagai sebuah rutinitas. Jumlah ini akan terus berkembang secara pesat di masa yang akan datang dengan semakin mudah dan terjangkau teknologi untuk didapatkan.

Perkembangan internet dan informasi yang signifikan mendukung berkembangnya cara-cara inovatif yang dapat digunakan bisnis untuk menjangkau konsumen. Salah satu hal umum yang sering terlihat dan sedang terus berkembang saat ini adalah belanja secara daring. Hal lain yang saat ini sedang cukup populer untuk digunakan saat mempromosikan penjualan daring adalah dengan siaran langsung (*live streaming*). Siaran langsung merupakan cara baru yang digunakan oleh penjual dalam mempromosikan produk ke konsumen. Penjual melakukan penjualan dan penawaran dalam siaran dengan berinteraksi dengan konsumen, menjelaskan produk, memberikan solusi-solusi dan cerita yang menarik, serta memberikan potongan harga yang hanya bisa didapatkan khusus pada saat siaran langsung berlangsung. Seringkali, siaran langsung yang menjual sebuah barang juga tidak hanya bertujuan untuk membuat seseorang terhibur dengan siaran tersebut, namun di saat yang sama juga bertujuan

untuk menciptakan kesadaran merek, niat beli, dan pembelian langsung terhadap produk tersebut.

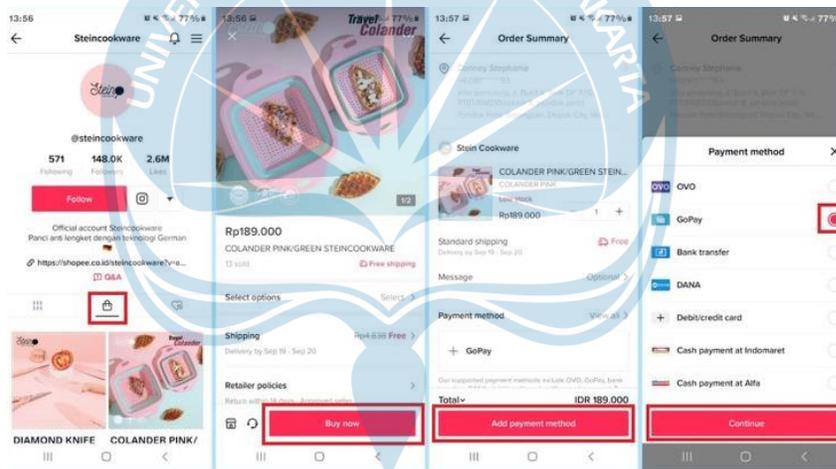
Salah satu media sosial yang sangat dikenal karena menghibur, inovatif, dan seringkali digunakan sebagai media penjualan dengan siaran langsung adalah TikTok. TikTok merupakan sebuah media sosial yang berasal dari Tiongkok dengan fitur utama untuk membuat, mengedit, melihat, dan berbagi video-video pendek. Dilansir dari celebrities.id (2022), Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia, setelah Amerika Serikat dengan jumlah 99,1 juta pengguna per kuartal I/2022. Bahkan, pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata sebesar 23,1 jam per bulan untuk mengakses aplikasi TikTok. Pengguna TikTok di Indonesia juga sangat variatif secara demografis, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa sekalipun.



Gambar 1. 1 Demografi Pengguna TikTok Indonesia

Sumber: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/> diakses pada 27 Januari 2023

TikTok merupakan sebuah media yang digunakan oleh berbagai bisnis besar ataupun kecil untuk menciptakan dan membantu komersialisasi dari produk yang dijual bisnis tersebut. Bisnis yang memanfaatkan fitur siaran langsung yang ada pada TikTok, dapat menjual dan mengkomersialisasikan produknya dengan membuat sebuah toko digital yang ada pada aplikasi TikTok dengan sebutan TikTok *shop*. Siaran langsung bertujuan untuk menciptakan penawaran dan hiburan yang menarik untuk menciptakan niat beli pada konsumen, sedangkan TikTok *shop* bertujuan untuk mengkonversi niat beli tersebut menjadi pembelian.



Gambar 1. 2 Tampilan Tiktok Shop

Sumber: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/25/191000965/cara-berbelanja-di-tiktok-shop> diakses pada 27 Januari 2023

Dalam sebuah penjualan siaran langsung, hal utama yang menjadi pusat dari siaran tersebut adalah penyiar yang membawakan siaran dan produk yang dijual. Performa dari seorang penyiar dan kualitas dari sebuah produk akan menentukan

seberapa menarik dan berhasilnya suatu penjualan siaran langsung. Konsumen akan melihat beberapa hal yang penting dari seorang penyiar dan hal tersebutlah yang akan memberikan konsumen stimuli untuk bisa menikmati dan terhibur dari sebuah siaran langsung. Hal tersebut mencakup daya tarik, kepercayaan dan keahlian (Lee & Chen, 2021), dimana ketiga faktor ini merupakan hal utama yang dilihat oleh konsumen dari penyiar saat melihat sebuah siaran langsung. Daya tarik dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat konsumen lebih ingin melihat siaran langsung. Kepercayaan merupakan aspek penting yang dapat menciptakan lingkungan dan timbal balik yang positif bagi konsumen. Keahlian dinilai oleh konsumen sebagai suatu bentuk kredibilitas penyiar dalam memahami dan mengenal produk yang dijual secara mendalam dan pasti (Xu et al., 2020).

Selain penyiar, produk juga merupakan faktor penting yang dapat menarik konsumen dalam penjualan siaran langsung untuk menciptakan niat beli terhadap produk itu sendiri. Produk yang baik dapat dilihat dari seberapa bermanfaat produk tersebut dan harga seperti apa yang ditawarkan untuk produk tersebut. (Lee & Chen, 2021). Selain itu, konsumen juga akan menilai mengenai kemudahan dari cara melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Semua hal ini akan menciptakan suatu manfaat atau kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang dijual di dalam siaran langsung tersebut.

Konsumen yang menikmati menonton *live streaming commerce* akan memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau spontan berdasarkan emosi yang dirasakan konsumen dan bukan kognitif konsumen. (Li et al.,

2022). Konsumen seringkali dipengaruhi oleh stimulus yang dirasakan dari sebuah penjualan siaran langsung, sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap barang yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli. Pengaruh dari daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang menciptakan kesenangan yang dirasakan, serta kegunaan produk, kemudahan berbelanja, dan harga yang murah yang menciptakan kegunaan yang dirasakan, hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan sebuah pembelian impulsif. Oleh karena itu, hal ini merupakan topik yang sangat menarik untuk diteliti, yaitu mengenai pengaruh penjualan dengan siaran langsung terhadap perilaku pembelian impulsif.

1.2. Rumusan Masalah

Melihat dari berbagai hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam sebuah penjualan siaran langsung, bisnis harus dapat memperhatikan hal-hal tersebut untuk dapat mendorong terjadinya pembelian oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merangkum mengenai beberapa permasalahan yang dapat terjadi, sebagai berikut:

- 1) Apakah daya tarik berpengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan?
- 2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan?
- 3) Apakah keahlian berpengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan?
- 4) Apakah kegunaan produk berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan?
- 5) Apakah kemudahan berbelanja berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan?

- 6) Apakah harga produk berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan?
- 7) Apakah kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
- 8) Apakah kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan?
- 9) Apakah kesenangan yang dirasakan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
- 10) Apakah kesenangan yang dirasakan memediasi pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat lebih spesifik dan fokus, maka peneliti membuat beberapa batasan sebagai berikut:

1. Daya tarik (*attractiveness*) terhadap penyiar merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen atau penonton terhadap penampilan fisik atau cara berkomunikasi yang diperlihatkan oleh penyiar dalam siaran langsung tersebut. Selain itu, selera humor dan konsep konten yang unik juga dapat dianggap sebagai daya tarik yang dimiliki oleh penyiar tersebut (Chen & Liao, 2022).
2. Kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap penyiar merupakan pandangan konsumen mengenai seberapa dapat dipercaya atau dapat diandalkannya penyiar tersebut mengenai pernyataan atau penjelasan yang telah

disampaikannya, khususnya mengenai produk atau jasa yang dijual (Lee & Chen, 2021).

3. Keahlian penyiar (*expertise*) merupakan kemampuan penyiar untuk memahami dan mengerti mengenai merek, serta produk dan jasa yang penyiar tawarkan secara mendalam. Konsumen akan cenderung lebih terdorong untuk berinteraksi dengan penyiar yang memiliki keahlian dan pengetahuan khusus mengenai produk atau jasa yang dijual (Qiu et al., 2021).
4. Kegunaan produk (*product usefulness*) merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa banyak nilai yang bisa didapatkan dari produk yang akan dibeli. Produk yang dirasa konsumen memberikan nilai yang sesuai dengan nilai yang dibayarkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Lee & Chen, 2021).
5. Kemudahan berbelanja (*purchase convenience*) merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa mudahnya langkah yang perlu dilakukan dalam menyelesaikan transaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dalam siaran langsung. Semakin mudah tampilan dan langkah yang dibutuhkan dalam melaksanakan transaksi, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian (Hasan et al., 2021).
6. Harga produk (*product price*) merupakan salah satu hal utama yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dalam siaran langsung. Harga produk akan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan nilai yang akan didapatkan dari produk tersebut (Wiedmann & Mettenheim, 2020).

7. Kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) merupakan perasaan senang atau terhibur yang didapatkan oleh konsumen saat menonton penjualan siaran langsung yang dilakukan oleh penyiar. Semakin konsumen merasa terhibur, maka konsumen akan semakin nyaman dan akan lebih mengeksplorasi penawaran-penawaran yang diberikan oleh penyiar (Li et al., 2022).
8. Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa banyak nilai yang diperoleh dari transaksi yang konsumen lakukan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin konsumen merasa diuntungkan terhadap pembelian yang dilakukan, maka konsumen akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian yang serupa di masa yang akan datang (Hasan et al., 2021).
9. Perilaku pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) merupakan suatu tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau tidak dibutuhkan oleh konsumen. Pembelian impulsif terjadi begitu saja tanpa sepenuhnya dipikirkan oleh konsumen (Lee & Chen, 2021).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik terhadap kesenangan yang dirasakan pada siaran langsung TikTok shop.

2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kesenangan yang dirasakan pada siaran langsung TikTok shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh keahlian terhadap kesenangan yang dirasakan pada siaran langsung TikTok shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh kegunaan produk terhadap kegunaan yang dirasakan pada siaran langsung TikTok shop.
5. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan berbelanja terhadap kegunaan yang dirasakan pada siaran langsung TikTok shop.
6. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap kegunaan yang dirasakan pada siaran langsung TikTok shop.
7. Untuk menganalisis pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif pada siaran langsung TikTok shop.
8. Untuk menganalisis pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap kesenangan yang dirasakan pada siaran langsung TikTok shop.
9. Untuk menganalisis pengaruh kesenangan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif pada siaran langsung TikTok shop.
10. Untuk menganalisis peran mediasi kesenangan yang dirasakan pada kegunaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif pada siaran langsung TikTok shop.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Memberikan kontribusi pemikiran teoritis mengenai fenomena pembelian impulsif yang terjadi pada media penjualan siaran langsung atau lebih dikenal dengan *live commerce* yang dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis:

- a.) Hasil penelitian ini dapat sebagai pedoman atau sumber informasi untuk menambah wawasan oleh perusahaan atau pelaku usaha yang menjual produk atau jasanya melalui media penjualan siaran langsung.
- b.) Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai fenomena pembelian impulsif yang terjadi dalam media penjualan siaran langsung.

1.6. Sistematika Laporan

Sistematika dari laporan ini terdiri atas 5 bab, yaitu:

1. Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai penelitian secara umum yang disajikan melalui latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

2. Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti menjelaskan dan menguraikan mengenai dasar-dasar teori mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dan panduan dasar untuk menganalisis permasalahan. Pada bab ini peneliti juga menyajikan berbagai macam penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman menganalisis permasalahan, kerangka penelitian, dan hipotesis.

3. Bab 3 Metodologi Penelitian

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, data penelitian, model penelitian, metode pengukuran data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

4. Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah diolah dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis. Hasil penelitian yang dibahas adalah karakteristik responden, hasil pengujian instrumen, analisis statistik deskriptif, analisis SEM (model pengukuran dan model struktural) dan pembahasan.

5. Bab 5 Penutup

Pada bab ini peneliti memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.