

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan global saat masa sekarang memungkinkan bisnis untuk mengakses konsumen di wilayah yang lebih luas. Kemajuan jaringan komunikasi elektronik terutama internet, telah membuka peluang usaha dan mendukung aktivitas bisnis. Oleh karena itu, penggunaan internet kini tidak bisa diabaikan sebagai salah satu metode utama dalam pengembangan bisnis. Layanan ritel dan konsumen telah mengoreksi cara interaksi antara pembeli dan penjual dalam transaksi pasar sebagai hasil dari kemajuan dan perkembangan teknologi, seperti halnya kematangan teknologi komunikasi seluler dan meluasnya penggunaan *gadget* pintar, yang telah mengubah kebiasaan menonton multimedia dan perilaku konsumen (Lin et al., 2023).

Penggunaan *live streaming*, baik untuk hiburan sehari-hari, bermain *game*, atau berbelanja, merupakan salah satu pergeseran terbesar, terutama yang terjadi di Asia. Siapa pun dapat berinteraksi dengan pengikut dan berbagi pengalaman melalui *live streaming*. Menggunakan *live streaming e-commerce* untuk mempromosikan barang dan berinteraksi dengan pelanggan potensial adalah salah satu inovasi terbesar di sektor ritel (Merritt & Zhao, 2022). Dalam situasi ini, *live streaming* berevolusi selaku media pemasaran *e-commerce* yang baru. *Live streaming e-commerce* sekarang dianggap selaku tren *e-commerce* terbaru, menawarkan pelanggan saluran baru, metode baru, dan pengalaman berbelanja yang sama sekali baru (Lin et al., 2023).

Tiktok ialah aplikasi *platform* yang biasa digunakan untuk menerbitkan video musik oleh penggunanya. Selain itu, tiktok juga menjadi salah satu *platform e-commerce* yang memungkinkan belanja *online*. Sejak beberapa tahun lalu, popularitas tiktok semakin meningkat, terutama setelah diperkenalkan *fitur* jual beli *online*. *Fitur live streaming shopping* di tiktok semakin menarik animo

konsumen karena memudahkan konsumen untuk berbelanja di waktu luang. Selama *live streaming*, pengguna bisa melirik produk secara spontan dan berinteraksi bersama penjual.

Belanja secara *live streaming* berakibat pada kondisi psikis pelanggan saat melakukan pembelian impulsif dan meningkatkan penghasilan bagi *platform* dan Perusahaan (Lin et al., 2023). Holland mengemukakan ide SOR (*Stimulus Organisme Respons*) pada tahun 1953. Psikologi dan ilmu komunikasi memiliki tujuan yang sesuai, yaitu memahami orang sebagai individu di mana terdiri dari beberapa unsur penting. Unsur-unsur tersebut meliputi sikap, opini, dan persepsi, di mana sikap terbagi menjadi tiga komponen utama: kognisi, yang berhubungan dengan wawasan atau pemahaman; afeksi, yang berhubungan dengan perasaan. Dasar teori ini adalah bahwa kemampuan organisme untuk berinteraksi dengan rangsangan atau komunikator menentukan sumber perubahan perilaku (Armawan et al., 2022). Sedangkan menurut Unde & Seniwati (2019), informasi dapat dikirim dari sumber atau komunikator kepada *audiens* melalui media. Karena pesan media membentuk perilaku pengambilan keputusan konsumen, pendekatan ini menekankan pada stimulus, organisme, dan reaksi. Menurut Tianyang (2023) *stimulus organisme respons* (SOR), insentif lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi internal atau perseptual setiap pengguna, yang pada gilirannya akan mempengaruhi reaksi perilaku mereka yang unik.

Faktor psikologis memainkan peran yang sangat penting dan memiliki dampak signifikan dalam proses penentuan keputusan pembelian oleh konsumen, karena dengan gampang menemukan orang-orang yang telah membeli suatu produk atau layanan. Memahami faktor-faktor mental yang memicu proses pengambilan keputusan pembelian adalah sangat penting. Inilah alasan mengapa psikologi konsumen sangat terkait dengan strategi pemasaran. Sering kali, keduanya menggunakan model yang sama untuk menjelaskan perilaku konsumen dan alasan di balik pembelian impulsif. Konsumen tertarik pada iklan dan pesan yang disampaikan, yang tercermin dalam perilaku dan niat membeli mereka (Burton et al., 2019). Orang yang impulsif cenderung mengalami kembali

kebutuhan akan pembelian yang tidak terencana, segera, dan tidak terduga, sehingga membuat mereka kurang memperhatikan konsekuensinya (Chauhan et al., 2023). Perbuatan pembeli impulsif memikat kandidat pembeli untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan cepat minus banyak pertimbangan. Hal ini menyebabkan mereka melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan manfaatnya, melainkan hanya berdasarkan emosi dan perasaan semata.

Bersumber temuan peneliti terdahulu oleh Lin et al (2023), mengidentifikasi bahwa pengaruh *live streaming shopping* berakhir pada kondisi psikis konsumen dalam pembelian impulsif dan membuahkan lebih banyak penghasilan untuk bisnis dan *platform*. Namun, penelitian ini dilakukan di luar Indonesia dan objeknya tidak ditentukan sehingga lingkungannya masih sangat luas atau melebar.

Penelitian ini bermaksud guna mencerahkan prosedur pengambilan keputusan psikologis yang memengaruhi pembelian impulsif dalam kondisi *live streaming shopping* di tiktok. Studi ini akan mengenali dan menguraikan hal-hal yang turut serta pada proses pengambilan putusan psikologis konsumen ketika mereka terlibat dalam *live streaming shopping*. Fokus utama penelitian adalah pada bagaimana *influencer* atau *streamer* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang cara-cara di mana interaksi dengan *influencer* atau *streamer*, serta konten yang disampaikan selama *live streaming*, dapat mengecoh emosi, pandangan, dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sementara, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek psikologis lainnya yang mungkin berkontribusi pada keputusan pembelian impulsif, seperti kepercayaan terhadap *influencer*, tingkat interaktivitas selama *live streaming*, dan pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen. Pada penelitian ini mempunyai kebaruan dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini akan dilakukan di Indonesia dan menambah hipotesis dengan menggunakan dua jurnal acuan yang dimana kenikmatan yang dirasakan sebagai mediasi.

1.2. Rumusan Masalah

Praktik belanja *live streaming* adalah salah satu cara penggunaan teknologi internet yang telah mengubah cara pelanggan berbelanja. Teknik yang dikenal sebagai belanja *online* secara langsung melibatkan *influencer* atau pedagang yang mempromosikan barang secara *real time* kepada *audiens* internet.

Perilaku konsumen yang memotivasi individu untuk menebus atau memilih produk tertentu, terutama dalam hal kecenderungan mereka untuk memilih, menggunakan, memakai, atau bahkan hanya sekedar melihat-lihat suatu produk, dikenal dengan sebutan minat beli. Niat beli adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sebagai reaksi terhadap suatu barang yang menunjukkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Ketika keinginan konsumen terpenuhi, awal dari keinginan membeli menghasilkan insentif yang kuat yang menjadi konstan di benak mereka (Armawan et al., 2022).

Menurut model SOR tradisional, rangsangan digambarkan sebagai elemen yang memengaruhi kondisi internal seseorang dan dapat dianggap sebagai efek yang menggairahkan. Diyakini bahwa rangsangan seperti kesenangan, kenyamanan, dan interaksi akan berdampak pada reaksi emosional pelanggan (Dwitya & Hartono, 2023).

Permintaan merupakan faktor krusial dalam studi perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Pelanggan seakan melakukan pembelian impulsif sebab berbagai keadaan, termasuk lingkungan belanja dan rangsangan dari luar. Selain itu, meskipun pembelian impulsif adalah bentuk pembelian yang sebelumnya belum direncanakan, perubahan psikologis internal dan rangsangan lingkungan eksternal adalah faktor signifikan yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini menguji apakah tingkat kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dan memandang kenikmatan yang dirasakan sebagai stimulus psikologis internal konsumen (Lin et al., 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah yang didapatkan:

1. Apakah permintaan memengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* di tiktok?
2. Apakah kenyamanan memengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* di tiktok?
3. Apakah interaktivitas memengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* di tiktok?
4. Apakah keceriaan memengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* di tiktok?
5. Apakah kenikmatan yang dirasakan memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *live streaming shopping* di tiktok?
6. Apakah interaktivitas memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *live streaming shopping* di tiktok?
7. Apakah kenikmatan yang dirasakan memediasi pengaruh interaktivitas pada niat beli konsumen secara impulsif pada *live streaming shopping* di tiktok?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada, tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh permintaan terhadap tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* di tiktok.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kenyamanan terhadap tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* di tiktok.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh interaktivitas terhadap tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* di tiktok.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh keceriaan terhadap tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* di tiktok.

5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kenikmatan yang dirasakan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *live streaming shopping* di tiktok.
6. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis interaktivitas memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *live streaming shopping* di tiktok?
7. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kenikmatan yang dirasakan memediasi interaktivitas pada niat beli konsumen secara impulsif pada *live streaming shopping* di tiktok.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh berdasarkan tujuan penelitian yang dapat disampaikan sebelumnya yaitu :

1.4.1 Secara teoritis

Penelitian ini dapat menjadikan sebuah kontribusi yang signifikan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain membantu mengatasi kesenjangan dalam pengetahuan di bidang pemasaran, penelitian ini juga menjadi rujukan yang berharga bagi penelitian berikutnya, terutama yang dilakukan di Indonesia. Dengan demikian, hasil dari temuan ini dapat berguna dalam memperkaya literatur akademik serta memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi dan akademisi di bidang pemasaran.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil dari temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan memberikan masukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan teori SOR dalam konteks *live streaming shopping*, penelitian ini bertujuan untuk menarik konsumen melakukan pembelian impulsif. Hasilnya diharapkan memberikan wawasan praktis bagi para pemasar dalam menyusun pendekatan yang lebih efektif untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1.5. Lingkup Penelitian

Dalam upaya untuk menjaga penelitian agar tidak meluas dan tetap berfokus pada tujuan, maka telah ditetapkan beberapa batasan masalah untuk dan diuraikan sebagai berikut:

1. Fokus penelitian: Variabel yang mempengaruhi niat beli secara impulsif dibatasi pada permintaan, kenyamanan, interaktivitas, kegembiraan, kenikmatan yang dirasakan agar penelitian lebih berfokus pada aspek-aspek yang dianggap dapat mempengaruhi niat beli secara impulsif.
2. Kelompok usia: Penelitian ini hanya mencakup responden yang berumur 17-35 tahun, yang terlibat dalam kelompok generasi milenial dan generasi Z. Batasan ini dipilih karena kelompok usia tersebut dianggap lebih relevan dan berpengaruh dalam konteks *live streaming shopping* dan pembelian impulsif.
3. Konteks lokal : Temuan ini akan memfokuskan pada responden yang berada di wilayah Indonesia , yang memiliki karakteristik sudah pernah melihat dan melakukan pembelian pada *live streaming* tiktok.

1.6. Sistematika Penulisan

Struktur penulisan ini dirancang guna mempermudah penulis dan pembaca dalam mencerna maksud penelitian ini. Dengan adanya skema penulisan, baik penulis maupun pembaca dapat mengikuti alur pemikiran dan informasi yang disampaikan dalam penelitian dengan lebih jelas dan terstruktur. Penelitian ini dirincikan dalam lima bab, dan per bab tersebut terdiri dari bagian-bagian sub bab yang lebih spesifik. Pembagian ini bertujuan untuk mengelompokkan informasi berdasarkan topik-topik yang terkait, sehingga memudahkan dalam penjelasan dan pemahaman setiap aspek penelitian. Berikut adalah rincian skema penulisan yang dipakai dari penelitian ini:

1.6.1 BAB 1 (PENDAHULUAN)

Sistematika penulisan dalam bab pertama berfungsi untuk memfasilitasi pemahaman yang lebih baik bagi penulis dan pembaca mengenai tujuan dan isi

dari penelitian ini. Bab ini terdiri dari beberapa fase, termasuk latar belakang masalah yang dihadapi, rumusan masalah yang diajukan, batasan-batasan lingkup penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian, serta struktur atau rancangan sistematik penulisan yang akan diikuti dalam dokumen penelitian ini.

1.6.2 BAB II (TINJAUAN PUSTAKA)

Bab dua mengulas berbagai teori yang menjadi dasar penelitian ini, antara lain teori SOR, permintaan, kenyamanan, interaktivitas, keceriaan, dan pembelian impulsif. Selanjutnya, bab ini akan memaparkan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan untuk mengembangkan hipotesis. Bab ini diakhiri dengan penyusunan kerangka penelitian.

1.6.3 BAB III (METODOLOGI PENELITIAN)

Bab tiga mengulas Teknik dan prosedur pengumpulan data serta sampel dan metode pengambilan sampel. Selanjutnya, dalam bab ini disampaikan definisi operasional variabel dan metode pengujian instrument. Bab ini diakhiri dengan metode analisis data.

1.6.4 BAB IV (HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN)

Di bab ini, akan diperiksa hasil penelitian serta analisis data dengan maksud untuk menjelaskan penafsiran dari data yang berhasil dikumpulkan serta pembicaraan terhadap hipotesis yang diajukan sebelumnya.

1.6.5 BAB V (KESIMPULAN DAN SARAN)

Di bab lima, akan dibahas tentang ringkasan dan rekomendasi. Bagian ini mencerminkan hasil akhir dari penelitian, implikasi manajerialnya, keterbatasan yang ditemukan, serta rekomendasi yang dapat dijadikan panduan bagi penelitian pada waktu yang akan datang dan untuk pihak lain yang terpukau dalam meneliti topik serupa.