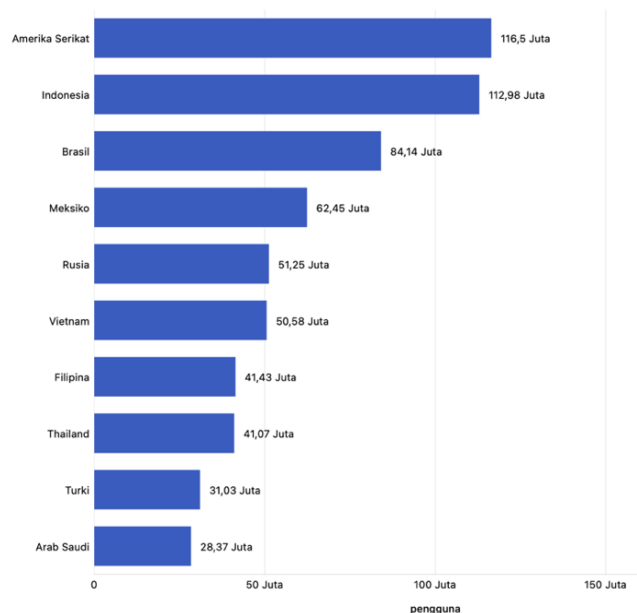


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi telekomunikasi dan perkembangan perangkat pintar mulai mengubah kebiasaan dan perilaku konsumen. Hal ini tentu saja juga mengubah kebiasaan berbelanja konsumen dari yang konvensional menjadi modern (Lin dkk., 2023). Terdapat banyak sekali inovasi-inovasi baru akibat perkembangan teknologi yang ada. Saat ini media sosial pun sudah ada yang merangkap aplikasi belanja, salah satunya adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu aplikasi video singkat yang sangat populer beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah penggunaannya yang menyentuh angka 113 juta di seluruh Indonesia per April 2023 (Cindy Mutia Annur, 2023).



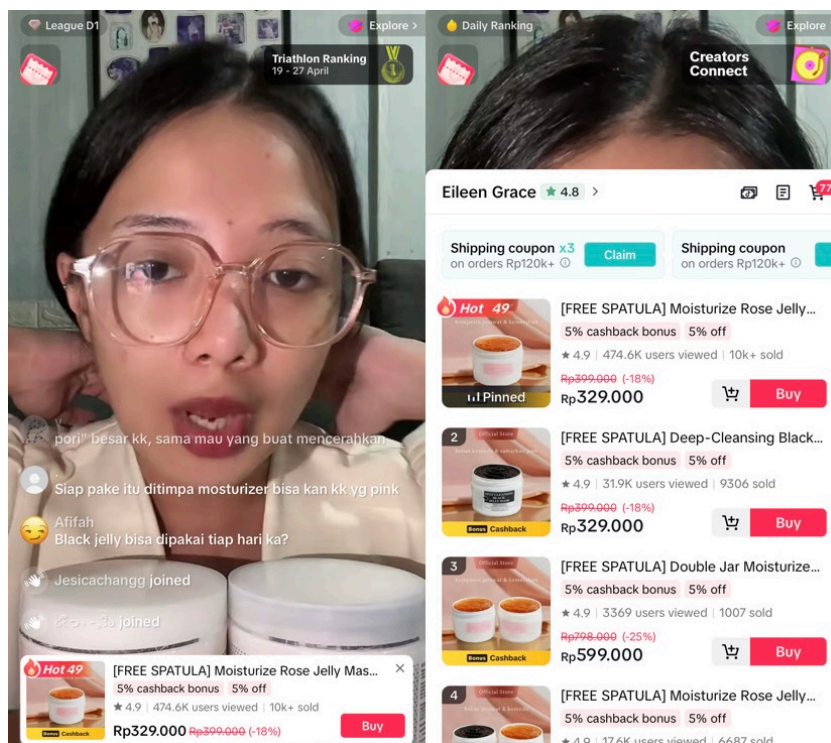
**Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna TikTok di Beberapa Negara**

Sumber: Databoks Katadata, 2024

TikTok merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur *live streaming*. *Live streaming* adalah metode penyiaran video dan audio secara langsung melalui internet yang memungkinkan adanya interaksi secara *real time* antara *influencer* dan penonton. *Live streaming* awalnya digunakan sebagai media siaran yang memberikan hiburan seperti bernyanyi, menari, ataupun bermain *video game* (Li dkk., 2022). *Live streaming* telah populer beberapa tahun ini, tidak hanya *live streaming* biasa saja yang populer bahkan *live shopping* juga menjadi tren saat ini. Pembelian dari *live commerce* di seluruh dunia mengalami peningkatan hingga 76% dan tidak ada tanda-tanda penurunan yang akan terjadi pada industri ini (Marcomm, 2024). Hal ini tentunya membuat banyak masyarakat yang menyadari adanya potensi dari *live streaming shopping* TikTok (Laura Ceci, 2024). *Live streaming shopping* adalah tren baru yang perkembangannya cukup pesat dalam *e-commerce*. Platform ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara *real time* tanpa harus langsung ke toko. Namun, hal ini dirasa sangat dapat memicu orang untuk melakukan *impulsive buying* (Li dkk., 2022). *Impulsive buying* adalah sebuah perilaku yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan sebelumnya, pembelian ini dilakukan secara spontan yang didukung oleh faktor internal dan eksternal (Mhd Yusak dkk., 2022).

Dari perspektif *marketing*, *influencer* dianggap dapat menciptakan suasana berbelanja yang tinggi, dapat membantu suatu bisnis untuk meningkatkan jumlah penjualannya, dan juga bisa menarik konsumen. Pada *live streaming*, *influencer* diyakini dapat mempengaruhi psikologi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Tentu saja hal ini dapat meningkatkan pendapatan bisnis tersebut. Selain

itu, saat berbelanja melalui *live streaming*, konsumen juga memiliki waktu dan jumlah produk yang terbatas sehingga menciptakan atmosfer belanja yang sangat tinggi. Kemudian hal inilah yang menjadi alasan peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* konsumen melalui *live streaming shopping* TikTok.



**Gambar 1. 2 Tampilan *Live Streaming Shopping* TikTok**

Sumber: *Live* TikTok Eileen Grace, 2024

Penelitian ini harus dilakukan karena pada penelitian sebelumnya belum ada pemfokusan *platform live streaming* yang digunakan dan penelitian dilakukan di Asia, sedangkan pada penelitian ini difokuskan pada *live streaming* TikTok di Indonesia. Penelitian ini dilakukan di Indonesia pada platform TikTok karena pada april 2024 Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar (Laura Ceci, 2024).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *demand* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* pada *live streaming shopping* TikTok.
2. Apakah *convenience* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* pada *live streaming shopping* TikTok.
3. Apakah *interactivity* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* pada *live streaming shopping* TikTok.
4. Apakah *playfulness* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* pada *live streaming shopping* TikTok.
5. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *impulsive buying intention* pada *live streaming shopping* Tiktok.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *demand* terhadap *perceived enjoyment* pada *live streaming shopping* TikTok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *convenience* terhadap *perceived enjoyment* pada *live streaming shopping* TikTok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *interactivity* terhadap *perceived enjoyment* pada *live streaming shopping* TikTok.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *playfulness* terhadap *perceived enjoyment* pada *live streaming shopping* TikTok.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying intention* pada *live streaming shopping* TikTok.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat ataupun kontribusi kepada:

1. Manfaat Teoritis
  - a) Bagi peneliti atau pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teori dan metodologi penelitian yang dapat digunakan untuk penelitian serupa di masa depan, dan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *live streaming shopping* TikTok.
  - b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis yang lebih mendalam mengenai pengaruh *demand*, *convenience*, *interactivity*, dan *playfulness* terhadap *impulsive buying intention* pada *live streaming shopping* TikTok melalui *perceived enjoyment*.
2. Manfaat Praktis
  - c) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengenal lebih dalam mengenai pengaruh stimulus *demand*, *convenience*, *interactivity*, dan *playfulness* terhadap *impulsive buying*

*intention* pada *live streaming shopping* TikTok melalui *perceived enjoyment*.

- a) Bagi masyarakat, penelitian ini dapat meningkatkan literasi dan edukasi agar lebih bijak dan terencana dalam melakukan pembelian sehingga dapat meminimalisir pengaruh negatif dari *impulsive buying*.

## **1.5. Sistematika Penelitian**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai landasan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian, pengembangan hipotesis, dan juga kerangka teoritis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, pengembangan instrumen penelitian, alat analisis dan juga teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan lebih dalam tentang penjelasan analisis data dan hasil pembahasan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang profil responden, kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta saran sebagai acuan dan komparasi untuk penelitian selanjutnya.