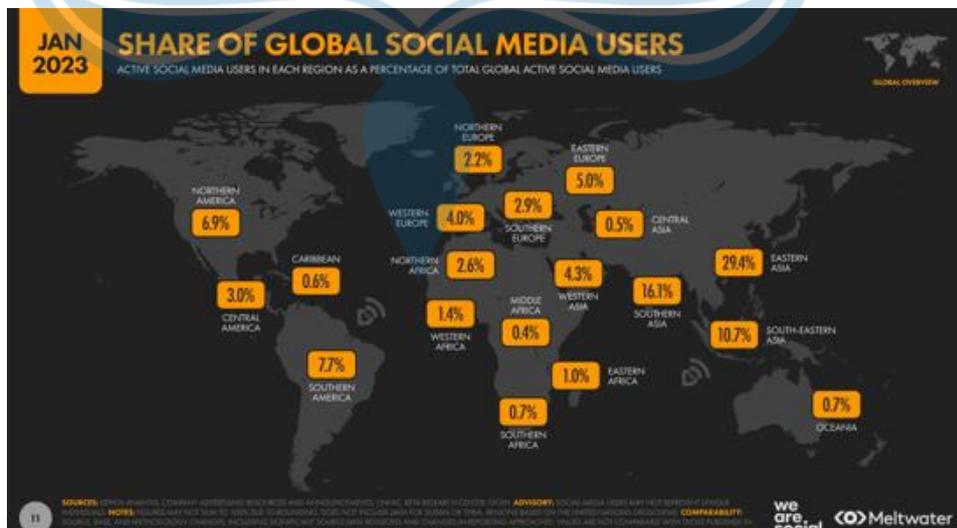


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya keinginan manusia untuk membeli produk/jasa sesuai dengan kondisi secara langsung menjadi alasan teknologi semakin berkembang. Didorong adanya kemudahan teknologi memunculkan berbagai jenis cara pemanfaatan teknologi mulai muncul dengan cara yang unik dan lebih mudah digunakan, salah satunya adalah media sosial. Ada beberapa media sosial yang sering digunakan pada saat ini seperti Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram, dan sebagainya. Untuk media sosial saat ini sangatlah mudah dan dapat dijangkau siapapun, dimanapun, dan kapanpun. Media sosial menjadi favorit hampir seluruh masyarakat di dunia karena lebih mudah digunakan dimana saja, bahkan untuk mengakses media sosial bisa menggunakan segala bentuk teknologi seperti *handphone*, laptop, ipad dan masih banyak lagi. Berdasarkan data dari datareportal.com, Indonesia termasuk salah satu negara dengan populasi pengguna media sosial yang tinggi. Terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2024.



Gambar 1. 1 Penyebaran Pengguna Media Sosial di Dunia

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Media sosial masih mengalami perkembangan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen dan banyak digunakan sebagai sarana promosi produk/jasa. Di Indonesia Tiktok menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Aplikasi Tiktok yang muncul sejak tahun 2018, saat ini mulai semakin meningkat peminatnya, ada beberapa hal yang menjadikan aplikasi ini semakin diminati salah satunya dari manfaat yang didapat terutama untuk bisnis *online* (Nilam Sari et al., 2022). Karena melejitnya pengguna Tiktok di Indonesia, banyak distributor produk/jasa menggunakan aplikasi tersebut sebagai sarana periklanan. Jika diperhatikan pada gambar 1.2, masyarakat yang berumur 18 tahun keatas banyak digapai para distributor melalui periklanan di aplikasi Tiktok. Perusahaan swasta menunjukkan bahwa pemasar dapat menjangkau 1,092 miliar pengguna berusia 18 tahun ke atas di TikTok pada awal April 2023.



Gambar 1.2 Penonton Iklan di Tiktok

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Perkembangan Tiktok tidak hanya berhenti dalam membuat konten dengan *audio* dan *visual*, Tiktok mulai menjelajahi dunia belanja *online* dengan menyediakan platform didalam aplikasinya. Inovasi terus dikembangkan dan

dikemas secara kreatif agar efektif digunakan oleh pengguna atau penjual. Dalam merealisasikan inovasi tersebut, Tiktok bekerja sama dengan perusahaan Tokopedia yang disebut dengan Tiktok *shop*. Sebagai bentuk peningkatan inovasi penjualan, Tiktok membentuk strategi promosi dengan *live streaming*. Dengan adanya fitur *Live streaming*, penjual dapat merekam dan menyiarkan videonya secara *real-time* dan memungkinkan adanya interaksi antara *live streamer* dan pemirsa (Indriyani Tesi & Herlina Rita, 2021). *Live streaming* dapat berlangsung tiga jenis : (1) platform *live streaming* yang menggabungkan kegiatan komersial (misalnya, TIK TOK), (2) Situs *e-commerce*, pasar (misalnya, T-mall), atau aplikasi seluler yang mengintegrasikan fitur *live streaming*, dan (3) situs jejaring sosial (SNS) yang menambahkan fitur *live streaming* (misalnya, Facebook *Live*) untuk memfasilitasi penjualan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). *Live streaming* tidak hanya menjadi cara untuk menghibur, namun juga menjadi model bisnis baru yang menghubungkan antara penjual dan pengguna.

Live streaming adalah komunikasi *real-time* antara perusahaan dan layanan dan antara organisasi dan konsumen secara *online* (M. Zhang et al., 2017). *Live streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Kurniawati & Kridatama, 2019). *Live streaming* dalam Tiktok menjadi perhatian para penjual, karena keunikannya dalam menawarkan produk bisa mengundang banyak perhatian masyarakat. *Live streaming* telah diadopsi secara luas oleh banyak penjual sebagai alat penjualan langsung, yang melibatkan penyiar dengan mengunggah video *real-time* untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda dan mendorong konsumen untuk membelinya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Pemanfaatan *live streaming* menciptakan adanya komunikasi antara penjual dan pengguna, sehingga keraguan terkait produk bisa langsung ditanyakan. *Live Streaming* menurut Kurniawati & Kridatama (2019) adalah *live streaming* melalui jaringan yang ditonton oleh banyak orang secara bersamaan, menampilkan kejadian secara *real-time*. Kejadian secara langsung inilah yang dinilai konsumen menjadi nilai tambah ketika ingin membeli produk. Berbelanja secara *offline* seorang pembeli dapat melihat produk secara langsung ataupun mencoba langsung,

sedangkan berbelanja secara *online* lebih mudah mencakup daerah-daerah yang sulit digapai dengan berbelanja *offline*.



Gambar 1.3 Cara Penyampaian live Streaming Tiktok

Sumber : https://www.tiktok.com/@skintific_id, (2024) (diakses 23 Maret 2024)

Selain karena mudah dijangkau oleh semua kalangan, *live streaming* Tiktok memiliki keunikannya sendiri untuk menarik perhatian masyarakat. Mudahnnya mengakses *live streaming* hanya dengan beberapa kali tekanan layar, bahkan pengguna baru dengan mudah mengakses fitur siaran langsung. Selama *streaming*, audiens dapat langsung mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, atau mengungkapkan minat mereka terhadap produk (Intan Rahmawati & Agoestiyowati, 2021).



Gambar 1. 4 Tanya Jawab Melalui Kolom Komentar

Sumber : <https://www.tiktok.com/@nvmee.id>, (2024) (Diakses 23 Maret 2024)

Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk dalam berbelanja *online*, penjual memanfaatkan adanya fitur *live streaming* dalam aplikasi Tiktok dimana pembeli bisa bertanya secara langsung kondisi barang yang dipertanyakan. Pedagang dapat menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian audiens, seperti mengadakan pertunjukan, memberikan tutorial, atau mengajak pengguna berpartisipasi dalam tantangan atau permainan terkait produk (Aribowo & Erlina, 2023). Seperti memberikan komentar di kolom komentar yang bertujuan untuk bertanya atau hanya memberikan *likes*. Dalam *live streaming* Tiktok ada fitur *gift*, yaitu memberikan hadiah kepada penyelenggara *live streaming* sebagai bentuk apresiasi kepada video *live streaming* yang disukai. Untuk mempermudah pengguna dalam mencari produk, penyiar dapat melakukan pin produk sehingga akan muncul di layar pengguna adanya produk yang di pin. Pemberian promo atau diskon terbatas dalam *live streaming* kerap terjadi, hal ini dilakukan untuk mempertahankan keberadaan penonton *live streaming*. Pemberian promo terbatas dinilai memberikan nilai eksklusif dimana penonton hanya mendapatkan promo tersebut didalam *live streaming*.

Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau spontan berdasarkan emosi yang dirasakan konsumen dan bukan kognitif konsumen (M.; Li et al., 2022). Pembelian impulsif dalam *e-commerce* ini sering muncul ketika pemasar menggunakan strategi untuk mendorong pembelian impulsif dengan cara mengunggah foto dan video produk yang dikemas secara menarik dalam bentuk *live streaming* agar pengguna aplikasi Tiktok dapat melihat dan memunculkan niat beli mereka. Didukung dengan adanya promo mampu mendorong keinginan seseorang untuk membeli meskipun bukan kebutuhan mereka. Pembelian tidak terencana ini yang dimanfaatkan oleh *live streaming* di Tiktok untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu *live streaming* akan bermain dalam mendorong emosi penonton untuk membeli produk yang mereka tawarkan walaupun pengguna atau penonton belum memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini beberapa faktor yang diangkat sebagai variabel dalam penelitian *live streaming* Tiktok pada pembelian impulsif akan dianalisa dengan mengadopsi *framework* SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Model *Stimulus Organism Response* menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya, teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu (Abidin Mustika, 2022). Hasil dalam hubungan SOR dapat menunjukkan hasil yang positif ataupun negatif. Untuk itu, unsur penting dalam model komunikasi ini ada tiga yaitu: Pesan (*Stimulus*;S), Komunikan (*Organism*;O), dan Efek (*Response*;R) (Abidin Mustika, 2022). Secara singkatnya, setiap ada aksi pasti ada reaksi dari aksi yang diberikan, begitu pula komunikasi melalui berbagai media, termasuk media sosial. Perdagangan melalui *live streaming* Tiktok memiliki hubungan antara penjual dengan penonton, yaitu komunikasi melalui *live streaming* dalam bentuk audio dan visual.

Adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee & Chen (2021) di China. Menjadi pertimbangan dalam penelitian ini tentang bagaimana respon masyarakat di Indonesia terkait *live streaming*. Hasil dalam penelitian terdahulu pertama ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu lainnya. Pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Dhaneswara et al. (2018) menunjukkan adanya hasil

yang bertolak belakang pada variabel *perceived usefulness* terhadap *impulsive buying*. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang pertama menunjukkan adanya hasil positif pada variabel *perceived usefulness* terhadap *impulsive buying*. Maka dari itu dalam penelitian juga ingin membuktikan apakah di Indonesia *perceived usefulness* memiliki dampak terhadap *impulsive buying*. Penelitian kedua dilakukan pada *platform* Youtube, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan sekarang melalui *platform* Tiktok. Pada saat ini *live streaming* Tiktok banyak dimanfaatkan oleh banyak perusahaan di Indonesia sebagai media pemasaran dan dianggap efektif dalam penyampaian informasi produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus kepada perilaku konsumen yaitu kepada perilaku pembelian impulsif pada *live streaming* dalam media sosial Tiktok.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap *perceived enjoyment*. Kegunaan produk, kenyamanan pembelian, dan harga produk terhadap kegunaan yang dirasakan. *Perceived enjoyment* dan kegunaan yang dirasakan pada pembelian impulsif di *live streaming* Tiktok. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* pada *live streaming* di Tiktok?
2. Apakah *product usefulness*, *purchase convenience*, dan *product price* berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan pada *live streaming* di Tiktok?
3. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan pada *live streaming* di Tiktok?
4. Apakah *perceived enjoyment* dan *product usefulness* yang dirasakan berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif pada *live streaming* Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap *perceived enjoyment* pada *live streaming* di Tiktok.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *product usefulness*, *purchase convenience*, dan *product price* terhadap kegunaan yang dirasakan pada *live streaming* di Tiktok.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap kegunaan yang dirasakan pada *live streaming* di Tiktok.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh *perceived enjoyment* dan *product usefulness* yang dirasakan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif pada *live streaming* Tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan 2 manfaat baik secara praktis maupun teoritis, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis: Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pendidikan khususnya dalam bidang *E-Business*. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan penelitian mendatang, khususnya penelitian dengan topik pembelian impulsif dan *live streaming* melalui Tiktok.
- b. Manfaat Praktis:
 - Bagi Pelaku Usaha: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dan pedagang yang ingin melakukan perdagangan secara langsung melalui *live streaming* dalam media sosial Tiktok, khususnya untuk mengetahui perilaku konsumen yang mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat untuk memperbaiki praktik bisnis melalui *live streaming*. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan untuk menentukan strategi usaha bisnis pada perdagangan melalui *live streaming* di Tiktok untuk meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif.
 - Bagi Konsumen: Penelitian ini diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam kegiatan transaksi secara *online*. Dengan adanya fitur

live streaming pada Tiktok diharapkan dapat membantu konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan ekspetasi konsumen.

