

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, *smartphone* telah menjadi salah satu sarana utama akses internet bagi para penggunanya. *Smartphone* menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi banyak individu. Penggunaan *smartphone* sangat erat kaitannya dengan penggunaan media sosial. Media sosial merupakan *platform* digital untuk berinteraksi, berbagi informasi dan terhubung dengan orang lain secara online (Kaplan and Haenlein, 2010). Salah satu *platform* media sosial yang semakin populer adalah TikTok, sebuah aplikasi berbagi video pendek berdurasi 15 – 60 detik yang memungkinkan pengguna untuk membuat, menonton, dan berinteraksi dengan konten video yang beragam. Menurut laporan *We Are Social* per April 2023 TikTok memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia sedangkan Indonesia menjadi negara kedua tertinggi pengguna TikTok dengan 112,98 juta pengguna (Annur, 2023). TikTok memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan seperti membuat video dengan pemilihan musik, menggunakan efek kreatif seperti filter wajah, efek transisi video dll . Selain itu, TikTok merupakan sebuah media *social commerce* dengan fitur *TikTokShop*. Media *social commerce* yaitu menggunakan *platform* media sosial sebagai sarana penjualan dan pemasaran sebuah produk atau merek (Sohn and Kim, 2020). TikTok juga menawarkan fitur *live streaming* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan penggemar, menyediakan platform yang unik untuk berbagai kegiatan mulai dari hiburan, tutorial, hingga promosi produk(Nanda, Ringgo and Yozani, 2023). Pada tahun 2023, menurut laporan dari Ninja Xpress, terjadi peningkatan sebesar 411% dalam nilai transaksi (GMV) TikTok. Selain itu, pesanan yang ditempatkan di *TikTokShop* juga mengalami kenaikan signifikan, mencapai 564,1% dibandingkan dengan periode sebelumnya (Septiani, 2023)

Fitur *live streaming* TikTok memungkinkan pengguna untuk terhubung langsung dengan pengikut – pengikutnya dengan membagikan momen secara *real-time* yang dapat membangun komunitas lebih kuat dan intens di *platform* (TikTok, 2024a). Fitur ini juga sudah sangat ramai digunakan sebagai strategi dalam mempromosikan produk dan merek (Meliawati, Gerald and Akhmad Edhy Aruman, 2023). Penjual dapat langsung mempromosikan produknya kepada para calon pembeli dengan menunjukkan secara detail produk yang ditawarkan misalnya dengan menunjukkan cara menggunakan produk. Selain itu, dalam *live streaming* dapat dilakukan sesi tanya jawab yang membuat penjual dan calon pembeli lebih dekat. Pembeli dapat bertanya terkait produk tertentu dan penjual dapat secara langsung menjawab pertanyaannya. Hal ini sangat membantu dalam mengklarifikasi keraguan atau pertanyaan yang mungkin dimiliki oleh calon pembeli sehingga meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara penjual dan calon pembeli. Dengan demikian, fitur *live streaming* tidak hanya memberikan *platform* untuk mempromosikan produk atau merek tetapi juga memfasilitasi interaksi yang lebih dekat antara penjual dan calon pembeli yang dapat memperkuat niat pembelian.

Niat pembelian merujuk pada keadaan psikologis di mana calon konsumen memiliki keinginan atau minat yang kuat untuk membeli suatu produk yang sedang dipromosikan atau ditampilkan dalam siaran langsung (Zhang et al., 2020). Niat pembelian yang kuat muncul selama siaran langsung, sering kali dipicu oleh dorongan yang mendadak dan tidak terduga untuk segera bertindak (Yee Xin et al., 2023). Tindakan ini disebut sebagai *impulsive buying*, yang terjadi ketika pembeli secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang melakukan pembelian produk yang ditampilkan. *Impulsive buying* dianggap sebagai respons yang spontan terhadap niat pembelian yang belum ada sebelumnya yang dipicu oleh berbagai faktor dan situasi yang hadir selama siaran langsung (Festyan et al., 2023). Diketahui bahwa salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying* adalah kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) (Lee and Chen, 2021a). *Perceived*

enjoyment dapat ditingkatkan melalui faktor *deal proneness* (Lichtenstein, Burton and Netemeyer, 1997) dan *interactivity* (Lin et al., 2023).

Dalam *live streaming* TikTok, promosi memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian (Pongratte et al., 2023). Pesan promosi yang disampaikan selama sesi *live streaming* dapat mencakup berbagai penawaran khusus, diskon terbatas waktu, dan konten eksklusif yang hanya tersedia selama siaran langsung. Faktor ini membangkitkan minat dan keinginan beli secara tiba-tiba pada konsumen yang sedang menyaksikan siaran langsung tersebut (Bela, Hari and Wijaya Kusuma, 2024). Menurut sebuah penelitian, kecenderungan konsumen untuk merespon penawaran tersebut dikenal sebagai kecenderungan terhadap penawaran atau *deal proneness* (Lichtenstein, Netemeyer and Burton, 1995), juga memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas promosi (Lichtenstein, Burton and Netemeyer, 1997). Konsumen yang memiliki tingkat kecenderungan terhadap penawaran yang tinggi, cenderung lebih responsif terhadap diskon dan penawaran khusus yang dapat meningkatkan *enjoyment*, sehingga mendorong untuk melakukan *impulsive buying*. Promosi ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen dengan kecenderungan terhadap penawaran biasanya menekankan urgensi dan eksklusivitas, seperti diskon dengan batas waktu tertentu dan penawaran yang hanya tersedia bagi penonton *live*.

Selain kecenderungan terhadap penawaran, interaktivitas antara penjual dan konsumen juga memiliki peran penting yang dapat meningkatkan kenikmatan yang dirasakan bagi konsumen (Lin et al., 2023) pengalaman interaktivitas meliputi berbagai bentuk komunikasi langsung antara penjual dan konsumen, seperti sesi tanya jawab, permainan interaktif, atau konten kreatif lainnya yang mengundang partisipasi konsumen (Elsholiha, Najib and Amalia, 2023). Interaksi semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen dalam siaran langsung, tetapi juga merangsang respon menyenangkan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dalam *live streaming* TikTok, *deal proneness* dan *interactivity* dapat meningkatkan *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen sehingga dapat memicu *impulsive buying* (Huo et al., 2023; Harahap and Wahyuni, 2024a).

Pada penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada TikTok *live streaming*, ada banyak model kerangka kerja yang dapat digunakan untuk membantu dalam menganalisis dan memahami faktor-faktor tersebut. Salah satu dari kerangka kerja yang dapat digunakan tersebut adalah model *Stimulus-organism-response*. Model *Stimulus-organism-response* ini membantu memahami hubungan antara rangsangan eksternal yang diterima konsumen, keadaan internal yang dihasilkan, dan respon akhir yang ditunjukkan (Mehrabian and Russell, 1974a). Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor *deal proneness*, *interactivity* dan *perceived enjoyment* dalam *live streaming* TikTok terhadap *impulsive buying* dengan menerapkan model teoritis *Stimulus-Organism-Response*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan teori dan praktik pemasaran, serta memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di *platform* ini.

1.2. Rumusan Masalah

Meskipun *live streaming* TikTok semakin populer sebagai *platform* untuk *social commerce*, belum banyak penelitian yang membahas dari sudut pandang kenyamanan pada *impulsive buying*, khususnya terkait faktor penawaran khusus seperti diskon, *flash sale* dan faktor interaksi dalam *live streaming* TikTok. Padahal pada perilaku *impulsive buying* konsumen, faktor-faktor ini sangat dipercaya untuk mempengaruhi perilaku tersebut.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana membangun model *Stimulus-Organism-Response* untuk faktor *deal proneness*, *interactivity*, dan *perceived enjoyment* dalam mempengaruhi *impulsive buying* ?

2. Berdasarkan model *Stimulus-Organism-Respons* bagaimana hubungan antara faktor *deal proneness*, *interactivity* dan *perceived enjoyment* pada *live streaming* TikTok dalam mempengaruhi *impulsive buying* ?

1.4. Batasan Masalah

Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor *deal proneness*, *interactivity*, *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying* dengan menggunakan sampel yang diambil dari pengguna TikTok di Indonesia dengan kriteria Generasi Z yang telah melakukan transaksi pembelian pada belanja *live streaming* TikTok minimal satu kali.

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

- a. Mengidentifikasi model *Stimulus-Organism-Respons* untuk faktor *deal proneness*, *interactivity*, dan *perceived enjoyment* dalam mempengaruhi *impulsive buying* ?
- b. Mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana hubungan antara faktor *deal proneness*, *interactivity* dan *perceived enjoyment* pada *live streaming* TikTok dalam mempengaruhi *impulsive buying* ?.

1.5.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan teori pemasaran, panduan praktis bagi praktisi pemasaran untuk merancang strategi yang lebih efektif, pemahaman yang lebih dalam tentang keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital, dan sebagai dasar untuk penelitian masa depan dalam psikologi konsumen dan pemasaran digital.