

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah lanskap ekonomi global secara dramatis. Inovasi teknologi menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi di berbagai negara dan memainkan peran kunci dalam menciptakan peluang baru, meningkatkan efisiensi, dan mengubah cara kita hidup dan berinteraksi. Era yang didominasi oleh kemajuan teknologi, peran inovasi teknologi dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi menjadi semakin penting. Inovasi teknologi telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi, serta memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi suatu negara.

Dalam era digital, platform online dan aplikasi telah mengubah cara kita berkomunikasi, berbelanja, bepergian, dan melakukan aktivitas sehari-hari lainnya. Kemajuan dalam teknologi komunikasi dan internet telah membuka pintu bagi peluang baru bagi pelaku usaha, baik dalam bentuk perusahaan besar maupun pengusaha individu. Memanfaatkan inovasi teknologi, mereka dapat mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, mengakses pasar global, dan mencapai kesuksesan yang sebelumnya sulit dicapai (Aprianto, 2021).

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan, dapat dilihat dari gambar 1.1. data digital Indonesia pada bulan Januari 2024 menyampaikan keadaan digital di Indonesia pada tahun 2024. Terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024, dengan penetrasi internet mencapai 66,5 persen dari Total populasi. Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, setara dengan 49,9 persen dari total populasi (Prasetyo et al., 2024).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet

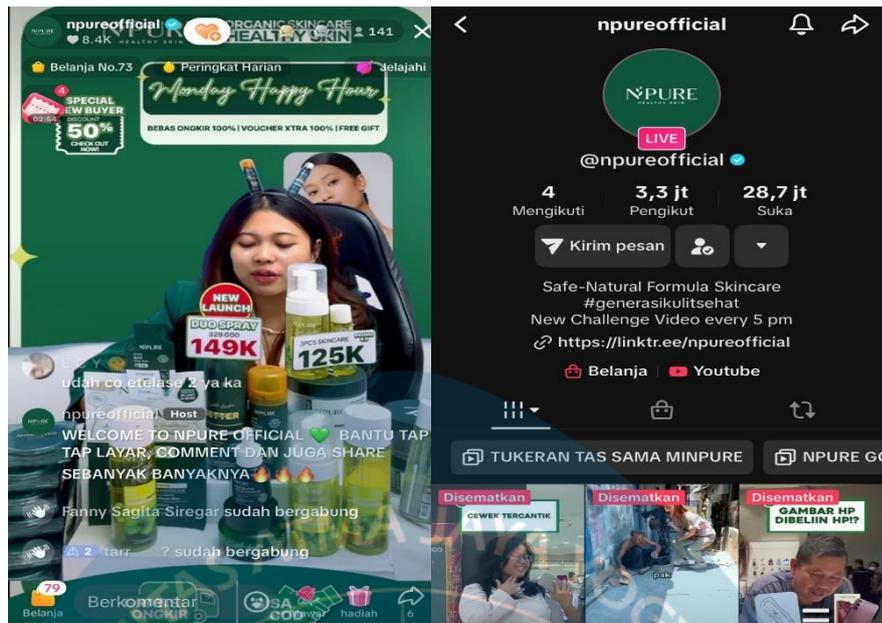
Sumber: DataDigital (2024)

Di era digital yang berkembang pesat, platform media sosial telah menjadi pusat aktivitas bagi jutaan pengguna di seluruh dunia. Selain berbagi foto, video, dan berinteraksi dengan teman-teman, pengguna kini juga dapat berbelanja daring melalui *platform e-commerce* yang terintegrasi dengan media sosial. Salah satu fenomena terbaru dalam hal ini adalah TikTok Shop. TikTok yang awalnya hanya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, telah berevolusi menjadi platform e-commerce yang kuat, memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk melalui aplikasi tersebut.

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 (Liu et al., 2022).

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 et al. (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 (Kelly et al., 2022).

Seperti yang dilakukan oleh produk *skincare* Npure yang merupakan merek perawatan kulit lokal yang bertujuan untuk mewujudkan generasi kulit sehat yang lahir pada tahun 2017. Diformulasikan hanya dengan bahan-bahan organik alami terbaik dan formula canggih dan menyediakan perawatan kulit berkualitas terbaik yang paling sesuai dengan tipe orang Indonesia yang pastinya sudah bersertifikasi BPOM.



Gambar 1.2 Platform Tiktok Npure

Sumber : TikTok Npure (2024)

Merek Npure menjadi objek dalam penelitian ini dikarenakan merek Npure saat ini semakin berkembang pesat sehingga ini menciptakan sebuah trend pada konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja, merek Npure juga mendapatkan rekor MURI pada tahun 2022 dalam kategori Skincare Lokal Pertama di Indonesia yang menggunakan daun ungu pada setiap kemasannya. Gambar 1.2 merupakan media sosial yang digunakan oleh produk Npure untuk memberikan informasi seputar produk Npure. Tiktok Npure memiliki 3,3 Juta pengikut yang menunjukkan bahwa Npure telah dikenal oleh masyarakat luas karena memiliki pengikut yang cukup banyak.

Live streaming ini juga bukan hal baru di dalam dunia penelitian pemasaran karena penelitian yang ada tentang *live streaming* menyoroti karakteristik konsumen dan fitur platform dalam meningkatkan minat konsumen untuk mencari, menonton, dan berlangganan (Cheung et al., 2020). 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 (Paramitha et al., 2022).

Seperti penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Lee et al. (2021) bertujuan untuk memahami stimulus-stimulus yang memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif pada konsumen saat berbelanja di *live commerce*. Penelitian ini menyimpulkan terdapat

berbagai stimulasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, khususnya pada saat menonton penjualan siaran langsung. Dua faktor utama yang mempengaruhi konsumen adalah kenikmatan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan.

Kesenangan timbul dari hiburan yang konsumen peroleh saat menonton siaran langsung yang dibawakan dan diarahkan oleh penyiar, seperti daya tarik yang dimiliki, keahlian yang ditunjukkan, dan rekomendasi menarik yang diberikan. Kegunaan yang dirasakan konsumen muncul dari penawaran harga yang menarik dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Selain itu, ditegaskan juga, *live commerce* merupakan salah satu strategi penjualan yang paling efektif saat ini.

Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan Huo et al. (2023) yang bertujuan untuk memahami stimulasi apa saja yang menunjang pembelian secara impulsif dengan menggunakan teori SOR. Dijelaskan lebih rinci, penelitian ini memiliki stimulasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor utama yang mempengaruhi konsumen adalah kenikmatan yang dirasakan yang dimana pedagang *live streaming* harus meningkatkan kehadiran sosial atau *audiens* dengan cara mengubah desain ruang *live streaming* semenarik mungkin dan melatih penyiar untuk berinteraksi lebih baik dengan konsumen dari waktu ke waktu yang akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Dari penjelasan di atas hasil penelitian yang tidak semua variabel yang konsisten dan berpengaruh maka penulis akan meneliti hal yang sama tetapi lebih spesifik yaitu akan meneliti pembelian secara impulsif *live streaming* Npure di Tiktok yang akan dilakukan di Indonesia dengan cara membagikan kuisisioner kepada konsumen Npure yang melakukan pembelian secara impulsif dengan menonton *live streaming* merek Npure di aplikasi TikTok. Dan hasil penelitian ini akan menunjukkan pembelian impulsif pada produk Npure di *live streaming* TikTok sangat terjadi di kalangan konsumen yang berminat dan membeli produk Npure pada saat menonton *live streaming* merek Npure tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA PERDAGANGAN LIVE STREAMING (STUDI PADA MEREK NPURE)”** Untuk mengetahui apakah aktivitas *Live Streaming* TikTok memberikan dampak pembelian impulsif bagi pembeli produk Npure tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik penyiar memengaruhi kenikmatan yang dirasakan oleh penonton di *live streaming* Npure?
2. Apakah kepercayaan kepada penyiar mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan oleh penonton di *live streaming* Npure?
3. Apakah keahlian penyiar mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan oleh penonton di *live streaming* Npure ?
4. Apakah manfaat produk Npure mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh penonton di *live streaming* Npure?
5. Apakah kenyamanan berbelanja di *live streaming* Npure mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh penonton di *live streaming* Npure ?
6. Apakah harga produk memengaruhi manfaat yang dirasakan oleh penonton di *live streaming* Npure?
7. Apakah manfaat yang dirasakan oleh penonton memengaruhi perilaku pembelian impulsif penonton di *live streaming* Npure?
8. Apakah manfaat yang dirasakan oleh penonton memengaruhi kenikmatan yang dirasakan oleh penonton di *live streaming* Npure?
9. Apakah kenikmatan yang dirasakan oleh penonton memengaruhi perilaku pembelian impulsive penonton di *live streaming* Npure?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui daya tarik penyiar memengaruhi kenikmatan yang dirasakan oleh penonton di *live streaming* Npure di TikTok.
2. Untuk mengetahui dapat dipercaya kepada penyiar mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan oleh penonton di *live streaming* Npure di TikTok.
3. Untuk mengetahui keahlian penyiar mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan oleh penonton di *live streaming* Npure di TikTok.
4. Untuk mengetahui manfaat produk Npure mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh penonton di *live streaming* Npure di TikTok.

5. Untuk mengetahui kenyamanan berbelanja di *live streaming* Npure mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh penonton di *live streaming* Npure di TikTok.
6. Untuk mengetahui harga produk memengaruhi manfaat yang dirasakan oleh penonton di *live streaming* Npure di TikTok.
7. Untuk mengetahui manfaat yang dirasakan oleh penonton memengaruhi perilaku pembelian impulsif penonton di *live streaming* Npure di TikTok.
8. Untuk mengetahui manfaat yang dirasakan oleh penonton memengaruhi kenikmatan yang dirasakan oleh penonton di *live streaming* Npure di TikTok.
9. Untuk mengetahui kenikmatan yang dirasakan oleh penonton memengaruhi perilaku pembelian impulsif penonton di *live streaming* Npure di TikTok.

1.4. 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 streaming* 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.

1.5. 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 (J. Chen et al., 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 et al., 2021).

3. Keahlian (*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 (Gao et al., 2022).

4. Manfaat 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 et al., 2021).

5. Kenyamanan 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 (Yang et al., 2024).

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 (Lefina et al., 2022).

7. Kenikmatan 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 (Ho et al., 2022).

8. Manfaat 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 (Apasrawirote et al., 2022).

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 et al., 2021).

1.6.Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi lima (5) bab, berikut ini penjelasan struktur bab penelitian ini:

1.6.1. Bab I Pendahuluan

Bab I menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, Batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan juga sistematika penulisan penelitian.

1.6.2. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab II menjelaskan tinjauan konseptual yang secara umum mengenai teori teori dasar yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek, serta penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model kerangka penelitian.

1.6.3. BAB III Metodologi Penelitian

Bab III berisi metode yang terdapat dalam penelitian, metode ini terdiri dari lingkup penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

1.6.4. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV memaparkan tentang hasil dan pembahasan setiap variabel yang ada dalam penelitian ini.

1.6.5. BAB V PENUTUP

Bab V ini berisi kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya, serta implikasi manajerial menjelaskan saran untuk perusahaan kedepannya.