

# BAB 1

## PENDAHULUAN

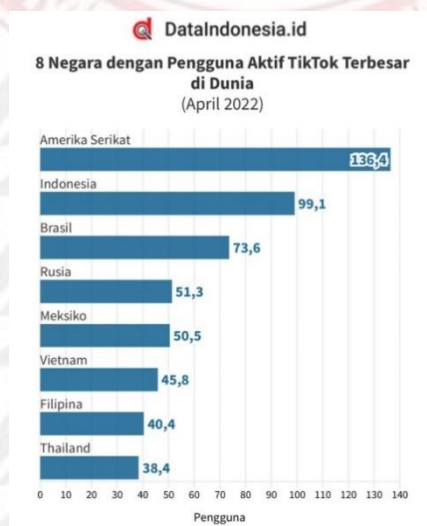
### 1.1 Latar Belakang

Internet kini sudah banyak dimanfaatkan dan digunakan dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu pemanfaatan internet dalam penggunaan aplikasi yang ada pada telepon genggam. Seperti yang kita ketahui, aplikasi yang saat ini banyak digunakan adalah aplikasi yang berupa sosial media, yang mana sosial media tersebut merupakan sebuah aplikasi untuk terhubung atau terkoneksi antar manusia melalui jarak jauh. Seiring berkembangnya zaman dan pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini membuat banyak inovasi baru pada media sosial. Salah satu inovasi baru yang semakin populer di media sosial saat ini yaitu *live streaming*. *Live streaming* merupakan fitur yang menyediakan ruang dimana pengguna tidak hanya berkomunikasi dengan orang lain, melainkan juga bisa membuat dan menghasilkan konten yang menarik. Pada fitur *live streaming*, penyiar atau yang biasa disebut *live streamer* dapat menyiarkan berbagai program secara waktu nyata (*real time*) yang mana hal tersebut bisa digunakan untuk melakukan penyiaran acara secara *online*, contohnya seperti *talkshow online*, *talent show* dan masih banyak lagi. Pemirsa pada *live streaming* selain bisa berinteraksi dengan penyiar, mereka juga bisa berinteraksi dengan pemirsa lain untuk mengobrol dengan cara memposting komentar bergulir secara *real time* (waktu nyata) pada saat *live streaming* berlangsung.

*Live streaming* yang di dalamnya melibatkan penyiar dengan pemirsa, bahkan sesama pemirsa untuk bisa berkomunikasi, akhirnya membuat para pebisnis terutama penjual *online* memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana berjualan secara *online*, yakni dengan menampilkan dan menunjukkan produk kepada pemirsa maupun calon konsumen dengan detail dan harga yang nyata (Hazrini et al., 2021). Melalui fitur *live streaming* tersebut, penjual bisa langsung mendemonstrasikan bagaimana jika produk tersebut digunakan dengan menunjukkan perspektif produk, tentunya dengan cara yang berbeda. Selain itu, penjual juga dapat mengatur konsep *live streaming* yang menarik dan menghibur, sehingga bisa mendorong konsumen untuk ingin membeli secara langsung pada

saat *live streaming* (Lu et al., 2018). Konsumen yang berminat tersebut akan bisa bertanya tentang produk yang ingin dibeli, kemudian mereka juga langsung akan mendapatkan jawaban melalui *live showcase* pada saat *live streaming* berlangsung.

Penjualan melalui *live streaming* pada media sosial bisa menarik konsumen untuk lebih mempercayai bahwa transaksi *online* itu aman, mereka juga bisa membeli lebih banyak produk sebagai hasil dari interaksi dan kehadiran sosial yang terjadi selama *live streaming* berlangsung. Hal tersebut pasti akan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, karena konsumen bisa langsung melihat produk yang didemonstrasikan oleh penjual, serta dapat mengurangi rasa ketidakpastian akan produk tersebut. Sehingga konsumen sekarang bisa menikmati pengalaman berbelanja *online* yang lebih interaktif dan bisa dikatakan hampir sama seperti ketika berbelanja secara tatap muka dengan penjual secara *offline*. Penjualan atau perdagangan secara *online* dengan menggunakan *live streaming* bisa terjadi dalam tiga jenis. Pertama yaitu *platform live streaming* yang digabung dengan aktivitas komersial (Contoh: TikTok). Kedua yakni situs e-niaga pasar (Contoh: *Shopee* dan *TokoPedia*). Serta yang ketiga adalah situs jejaring sosial yang menambahkan fitur *live streaming* (Contoh: *Facebook Live*) (Lee & Chen, 2021). Dari ketiga jenis tersebut, *platform* yang cukup banyak memiliki pengguna aktif di Indonesia yakni TikTok.

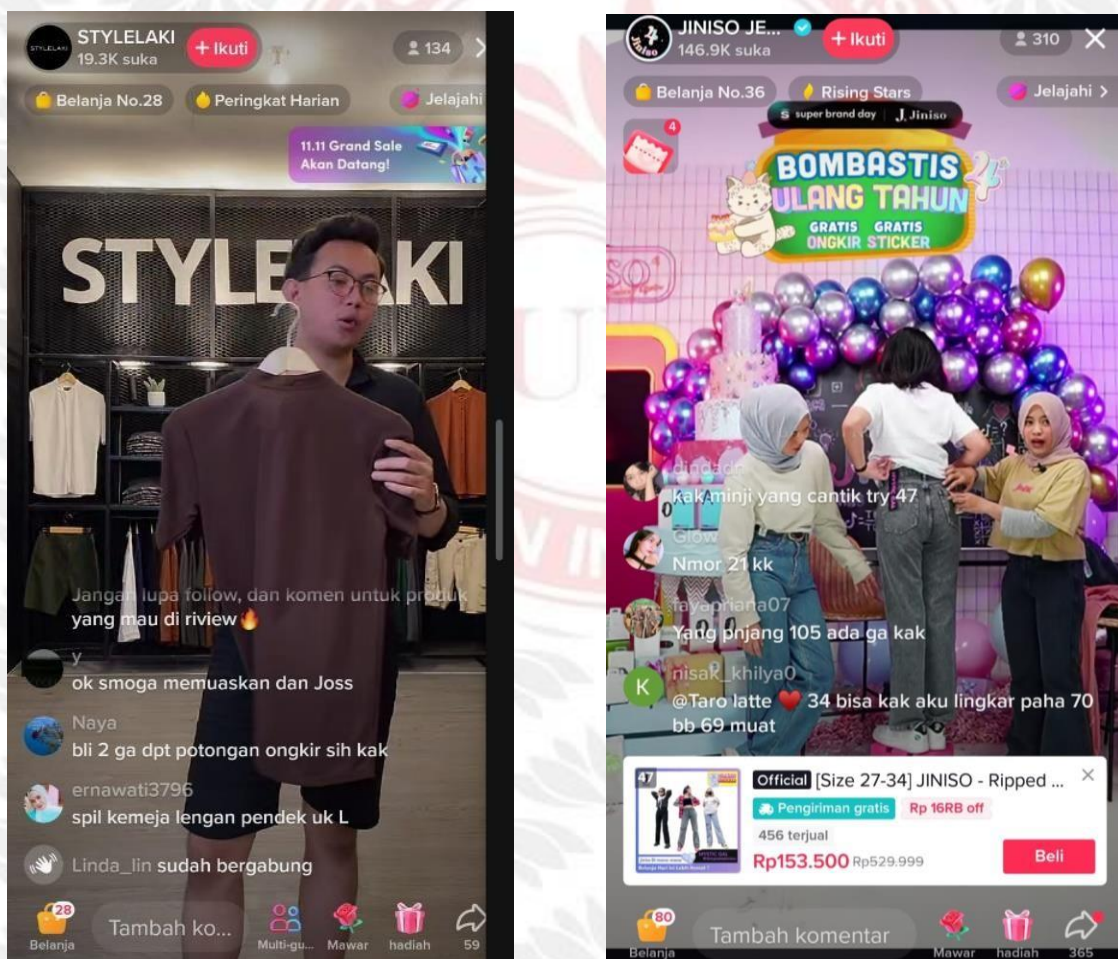


Gambar 1. 1 Data Pengguna TIKTok Terbesar di Dunia

Sumber: *We Are Social*



Dilansir dari DataIndonesia.id pengguna aktif TikTok di Indonesia sekarang menjadi yang terbesar kedua setelah Amerika Serikat per April 2022, yaitu sebesar 99,1 juta pengguna dengan menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23.1 jam per bulan. Pengguna aktif tersebut paling banyak merupakan dari kalangan umur 18 tahun ke atas (Rizaty, 2022). TikTok yang dilengkapi dengan fitur-fitur canggih seperti *live streaming* dan *TikTok Shop*, membuat *platform* TikTok ini menjadi *platform* dengan peluang pasar yang sangat potensial dan menguntungkan bagi para penjual atau pebisnis, untuk memasarkan produknya dengan mudah pada pasar *online*. Adapun dokumentasi dari *TikTok Live streaming shop* yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 di bawah ini:



Gambar 1.2 *TikTok Live streaming shop*



Perdagangan melalui *live streaming* memiliki potensi yang lebih besar untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*), karena interaktivitas yang tinggi dan lebih terpercaya, serta bisa membuat konsumen secara seolah-olah membeli produk di toko *offline*. Rasa “*on the spot*” tersebut bisa dikatakan sebagai kehadiran sosial (*social presence*) yang mengacu pada tingkat persepsi keberadaan orang lain dan dimediasi oleh komputer maupun barang elektronik lainnya, seperti telepon genggam (Zhang et al., 2022). *Impulse buying* mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan, yang mana hal tersebut merupakan hasil dari penjabaran stimulus yang kemudian dapat memicu keputusan untuk membeli di tempat (Li et al., 2022). Seperti hasil penelitian oleh Fitriyani et al (2021) yang menyatakan bahwa perilaku *impulse buying* terjadi ketika pelanggan menonton *live streaming*, sehingga hal tersebut berdampak pada kecenderungan untuk membeli, karena pelanggan mengingat apa yang pernah dipikirkan.

Salah satu faktor lain yang merupakan pendorong utama perilaku *impulse buying* yaitu keadaan emosional seseorang. Situmorang (2018) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan *postive emotion* (kesenangan dan gairah) berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Serta didukung hasil penelitian dari Graa & Dani-Elkebir (2012) yang menyatakan emosional seseorang memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Konsep *social presence* dapat dikaitkan dengan pengalaman berbelanja secara *online* atau virtual dalam *live streaming* (Zhang et al., 2022). Kehadiran sosial (*social presence*) menangkap keseluruhan bagaimana pengalaman virtual dalam *e-commerce streaming* langsung. Namun pada beberapa penelitian, masih banyak peneliti yang hanya menggunakan satu dimensi untuk mengonseptualisasikan *social presence* (Li et al., 2022). Song et al (2019) Memberikan saran bahwa konsep satu dimensi untuk *social presence* masih terlalu sederhana jika dalam konteks komunikasi berbasis komputer, karena individu tidak hanya bisa berkomunikasi dengan media. Akan tetapi juga dapat berinteraksi dengan peserta lain, seperti penyiar (*broadcaster*) maupun pelanggan lain yang ikut serta tergabung dalam *live streaming*. Mengikuti apa yang digunakan oleh Song et al., (2019), maka untuk *social presence* akan digunakan tiga dimensi untuk mengonseptualisasikan *social presence* dalam *live streaming* yaitu *social presence of broadcaster* (penyiar), *social presence of*

*viewers* (pemirsa) dan *social presence of live streaming*.

Dalam beberapa penelitian, kehadiran sosial (*social presence*) serta kesenangan dan gairah, sering dikaitkan dengan aktivitas secara *online* atau *virtual*. Seperti pada penelitian Kang & Lee (2016) menunjukkan hasil jika situs web yang dirancang memberikan rasa kendali dan kehadiran sosial yang lebih besar, maka akan menghasilkan rasa kesenangan dan gairah yang lebih besar antar pengguna. Kemudian penelitian dari Cheng & Han (2022) juga menyatakan hasil yang sama, bahwa faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan tur virtual yaitu kesenangan dan gairah. Akan tetapi pada penelitian Chen et al (2020) menunjukkan hasil jika gairah secara tidak langsung memengaruhi *impulse buying*, sedangkan kesenangan memengaruhi secara langsung.

Pada penelitian ini akan menggunakan kerangka SOR (*Stimulus-Organisme-Respon*) untuk mengonseptualisasikan model teoritis yang akan digunakan, karena *SOR framework* ini memiliki pemahaman yang sesuai dengan mekanisme pembelian impulsif melalui *social presence* pada *live streaming* (Hu & Chaudhry,2020). *SOR framework* dalam psikologi lingkungan diusulkan pertama kali oleh Mehrabian dan Rusell tahun 1974. Kerangka SOR ini menunjukkan bahwasannya beberapa aspek lingkungan menghasilkan perilaku tertentu, yaitu dengan memprovokasi kondisi emosional individu. Maka dari itu, kerangka SOR banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, disiplin pemasaran dan sistem informasi (Hu & Chaudhry,2020). Kemudian di tahun 1982, Donovan dan Rosister memperkenalkan *SOR framework*, untuk mempelajari bagaimana persepsi dan perilaku individu sebagai respon terhadap hasil dari rangsangan eksternal untuk psikologi ritel dan lingkungan. Stimulus termasuk ke dalam faktor di luar kendali individu yang mempengaruhi keadaan internal *organisme*. *Organism* bertindak untuk menjembatani stimulus dan perilaku, serta bertugas mengatur perilaku akhir individu sebagai respon terhadap stimulus. Respon sebagai faktor dalam menanggapi hasil dari *organisme* (Fiore & Kim, 2007). Saat ini, kerangka SOR tidak hanya memberikan dasar secara tradisional untuk konteks studi perilaku konsumen saja, akan tetapi juga membantu mempelajari pengalaman belanja di *E-commerce* (Lee & Chen, 2021).



Maka dari itu, SOR *framework* tersebut menjadi kunci penting dalam konseptualisasi variabel-variabel yang akan digunakan pada penelitian ini. Mengacu pada penelitian Li et al (2022) yang mana pada penelitian tersebut juga menggunakan SOR *framework*, dengan menggunakan tiga dimensi untuk mengonseptualisasikan *social presence* dalam *live streaming*. Variabel yang akan menjadi stimulus yaitu *social presence* (*socal presence of broadcaster, social presence of viewersss, social presence of live streaming*). Kemudian variabel yang digunakan untuk menjadi *organisme* yaitu faktor emosional kesenangan dan gairah. Secara khusus, kesenangan mengacu pada sejauh mana individu merasa puas atau bahagia, sedangkan gairah mengacu pada tingkatan rangsangan yang disebabkan oleh suasana (Li et al., 2022). Oleh karena itu, kedua faktor emosional tersebut dipilih, karena jika ada peningkatan kesenangan dan gairah dalam diri individu, maka akan cenderung menyebabkan pembelian secara impulsif. Terakhir yakni *impulse buying* yang akan menjadi variabel sebagai respon. Pembelian impulsif mengacu pada pembelian yang secara tiba-tiba dan tanpa niat belanja. Perilaku tersebut terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli dan cenderung spontan (impulsif).

Dari penjabaran yang sudah diuraikan di atas, serta didukung dengan beberapa data terkait dan fenomena yang ada, maka penulis ingin melakukan penelitian yang akan dilakukan pada kalangan usia 18 tahun ke atas dan pernah memiliki pengalaman berbelanja pada *live streaming* TikTok. Dalam penelitian ini akan membahas tentang keterkaitan antara fenomena *live streaming* di *platform* TikTok dengan kehadiran sosial (*social presence*) yang apakah akan berpengaruh dengan faktor emosional (kesenangan dan gairah) sehingga menimbulkan pembelian secara impulsif (*impulse buying*), berdasarkan kerangka SOR (Stimulus-Organism-Response). Kemudian akan dituangkan ke dalam sebuah karya tulis ilmiah dengan judul “Peran *Social presence* terhadap *Impulse buying* pada Konsumen TikTok *Live streaming shop* Berdasarkan S-O-R *Framework*”. Variabel dalam penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian Li et al (2022) yang mana pada penelitian tersebut tentunya memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu perbedaan dalam perihal objek penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh faktor *social presence of broadcaster* terhadap gairah dan kesenangan pada konsumen TikTok saat pembelian melalui *live streaming shop*?
2. Apakah ada pengaruh faktor *social presence of viewersss* terhadap gairah dan kesenangan pada konsumen TikTok saat pembelian melalui *live streaming shop*?
3. Apakah ada pengaruh faktor *social presence of live streaming* terhadap gairah dan kesenangan pada konsumen TikTok saat pembelian melalui *live streaming shop*?
4. Apakah faktor gairah konsumen berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam TikTok *live streaming shop*?
5. Apakah faktor kesenangan konsumen berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam TikTok *live streaming shop*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian pastinya akan memiliki tujuan yang ingin dicapai, adapun tujuan yang ingin diraih pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor *social presence of broadcaster* terhadap gairah dan kesenangan pada konsumen TikTok saat pembelian melalui *live streaming shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor *social presence of viewersss* terhadap gairah dan kesenangan pada konsumen TikTok saat pembelian melalui *live streaming shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor *social presence of live streaming* terhadap gairah dan kesenangan pada konsumen TikTok saat pembelian melalui *live streaming shop*.
4. Untuk mengetahui apakah faktor gairah konsumen berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam TikTok *live streaming shop*.
5. Untuk mengetahui apakah faktor kesenangan konsumen berpengaruh



terhadap *impulse buying* dalam TikTok *live streaming shop*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1.4.1 Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis, yaitu bisa memperoleh dan meningkatkan wawasan ilmu yang baru, serta bisa menjadi sarana melatih untuk berfikir secara ilmiah yang berdasarkan pada teori ilmu yang mana sudah pernah didapatkan pada saat di bangku perkuliahan, terkhusus pada bidang ilmu pemasaran tentang perilaku pembelian konsumen.

##### **1.4.2 Bagi Live Streamer (Penjual)**

Manfaat yang bisa didapatkan dalam penelitian ini bagi para penjual *live streaming* di TikTok yaitu bisa menerapkan konsep dan memperhatikan faktor yang ada pada penelitian ini, sehingga hal tersebut bisa membuat cara berjualan pada *live streaming* lebih menarik dan membuat nyaman konsumen, yang kemudian hal tersebut tentu juga akan bisa meningkatkan penjualan.

##### **1.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat berkelanjutan untuk para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan konsep atau fenomena yang masih selinier. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai bahan referensi maupun bahan perbandingan untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang dengan topik serta pembahasan yang selaras.