

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

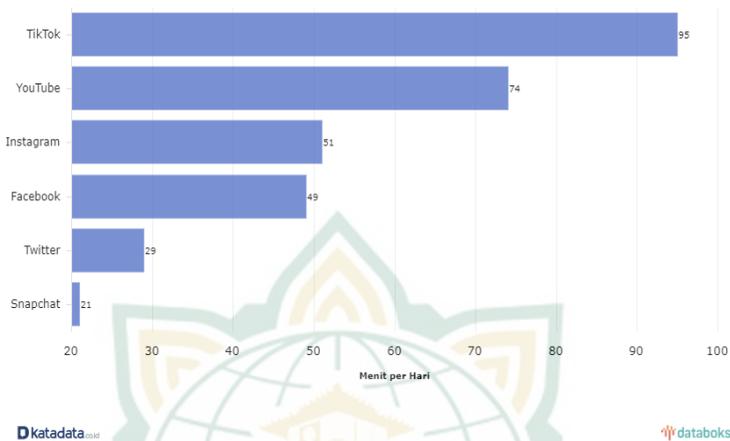
Live streaming commerce sekarang adalah model bisnis baru yang memiliki nilai komersial yang saat ini menjadi sebuah tren. Dapat dikatakan bahwa *live commerce* sebagai model bisnis yang berkembang tidak hanya membawa keuntungan besar, tetapi juga menarik banyak pengguna.¹ Hal ini bermula pada pandemi yang membuat semua lini sektor bisnis dan perniagaan terganggu dan mengalami kerugian. Akibat pandemi semua terpaksa dan dipaksa untuk bisa berfikir bagaimana cara agar dapat bertahan pada kondisi tersebut.

Transaksi *e-commerce* berbasis digital meningkat karena pada masa pandemi memaksa semua orang untuk melakukan *social distancing* dan menghabiskan sebagian besar waktu mereka di rumah. Protokol kesehatan yang mengharuskan setiap orang melakukan *social distancing*, meningkatkan intensitas penggunaan internet terutama media sosial selama masa pandemi. Menteri Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia yaitu Johnny G. Plate menyatakan bahwa selama masa pandemi *Covid-19*, telah terjadi perubahan atau perubahan cara penggunaan atau penggunaan internet. Sebelumnya, penggunaan internet dilakukan di kantor, kampus, sekolah dan tempat umum. Namun, saat ini pola penggunaan internet bergeser ke rumah, tempat tinggal dan perusahaan. Menteri Komunikasi dan Informatika mengakui hal tersebut merupakan hasil dari pelaksanaan himbuan pemerintah untuk bekerja dari rumah, belajar dari rumah dan beribadah dari rumah.

¹ Zhenfang Zhang, Nan Zhang, and Jiguang Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce," Sustainability (Switzerland), 2022, <https://doi.org/10.3390/su14042122>.

Gambar I.1**Grafik penggunaan rata rata media sosial secara global**

Rata-rata Penggunaan Media Sosial per Hari Secara Global (Kuartal II 2022)



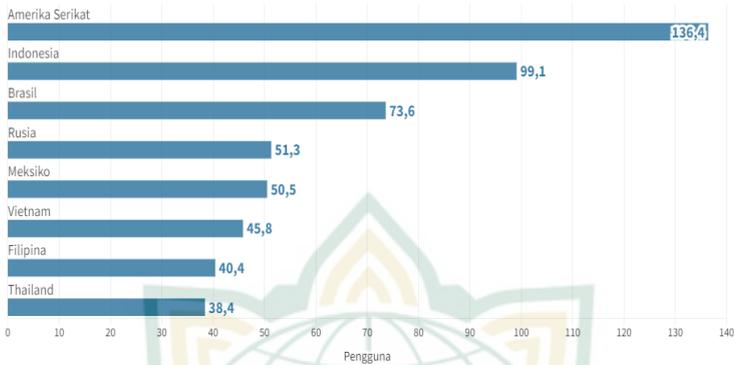
(Sumber: [Warga Dunia Rata-rata Nonton TikTok Lebih dari 1,5 Jam per Hari \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id))

Rata-rata penggunaan harian media sosial di seluruh dunia pada kuartal kedua tahun 2022 menunjukkan bahwa Tiktok adalah yang pertama dengan 95 menit per hari. Ini menunjukkan bahwa TikTok saat ini adalah aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di dunia saat ini.

TikTok adalah salah satu aplikasi sosial media paling populer di seluruh dunia. Aplikasi berbasis video pendek ini berhasil mencuri perhatian banyak orang di berbagai kalangan terutama anak muda dan remaja karena tampilan dan fitur-fiturnya yang menarik. *We are Social* melaporkan bahwa TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia dengan usia diatas 18 tahun pada kuartal pertama tahun 2022. Indonesia menempati urutan kedua dengan 99,1 juta pengguna aktif TikTok. Waktu rata-rata yang dihabiskan oleh pengguna TikTok di Indonesia adalah sebanyak 23,1 jam perbulan.²

²Monavia Ayu Rizaty, "Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia," Dataindonesia.id, 2022.

Gambar I.2
Grafik Pengguna Aktif TikTok di Dunia Per April 2022
 8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia
 (April 2022)



(Sumber <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>)

TikTok awalnya hanya merupakan wadah untuk berkreasi untuk para *content creator* dan sebagai media hiburan. Hingga akhirnya TikTok membuat inovasi baru hingga kini dunia hiburan dan perdagangan telah terjalin dengan erat. Pengguna suka terkoneksi dengan *brand* ungkapan tersebut dikeluarkan oleh Tiktok yang telah mempelajari lebih lanjut mengenai apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pengguna terhadap brand yang ada di TikTok. Mereka juga mencoba memahami seberapa besar keinginan pengguna untuk membeli di TikTok.³

TikTok melaporkan bahwa sebanyak 73 persen pengguna merasa lebih terkoneksi dengan perusahaan yang berinteraksi dengan penggunaannya di TikTok dan sebanyak 67 persen pengguna melaporkan bahwa TikTok menginspirasi mereka untuk belanja, meskipun mereka tidak berencana untuk belanja. Tahun 2022 akan menjadi tahun penuh pertama untuk TikTok *Shopping*, serangkaian alat *e-commerce* yang mengubah *video* dan *live streaming* menjadi hiburan yang dapat dibeli. Pengalaman langsung melalui *live streaming* akan merangkul selera kita akan hiburan dan cara baru untuk menemukan dan berbelanja. Solusi ini akan memudahkan merek, pedagang, dan pembuat konten untuk memanfaatkan kekuatan perdagangan komunitas, dengan alat yang membantu mereka

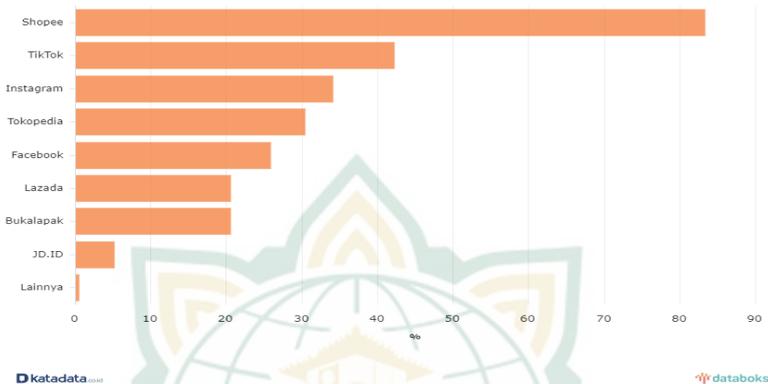
³ TikTok For Business, “What’s Next: The Unstoppable Power of #TikTokMadeMeBuyIt,” 2022.

membangun pengalaman belanja asli, memasarkan produk mereka, dan menjalankan bisnis *e-commerce* langsung di TikTok.⁴

Gambar I.3

Grafik Pengguna *Live Shopping* di Indonesia

Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)



(Sumber: [Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id))

Sebanyak 83,7 persen masyarakat Indonesia pernah menonton fitur *live streaming e-commerce* atau *live shopping*, hal tersebut berdasarkan survei Jajak Pendapat (JakPat) tercatat, pengguna *live shopping* di TikTok tahun 2022 menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%.⁵ Meskipun demikian, tahun 2022 TikTok berhasil meraih dua rekor MURI sekaligus, berkat *shoppable live stream. Fashion Category Lead* TikTok Shop Indonesia yaitu Desey Muharlina Bungsu mengatakan bahwa sejalan dengan konsep yang diusung yaitu *shoppertainment*, TikTok Shop memberikan fitur-fitur yang membantu pengguna dengan terlebih dahulu menikmati konten yang menyenangkan dan menghibur, kemudian mengajak mereka untuk berbelanja, dengan menggunakan fitur video pendek dan *live stream*.

TikTok menjadikan *shoppable live stream* sebagai *new trend* dalam belanja online, karena fitur ini memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi dua arah. Misalnya, pengguna dapat mengajukan pertanyaan kepada merek dan *retailer* di kategori fashion tentang bahan dan ukuran produk, yang dapat langsung dijawab oleh *retailer*. Ini membuat *live stream* lebih informatif, interaktif dan tidak

⁴ TikTok For Business.

⁵ Cindy Mutia Annur, “Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping Di Indonesia,” databoks katadata.co.id, 2022.

berjarak dengan *customer*, hal ini akan meningkatkan peluang penjualan. Survei tersebut juga melaporkan bahwa mayoritas atau 55 persen responden mengatakan bahwa mereka pernah berbelanja dari *live shopping*. Sedangkan, 45 persen dari mereka belum pernah membeli. Survei tersebut dilakukan pada 5 Juni 2022 terhadap 2.712 responden dengan menggunakan aplikasi JakPat.⁶

TikTok menerapkan *community commerce* yang merupakan strategi yang berbasis interaksi dengan pelanggan akan terus berkembang. *Community commerce* berfokus untuk membangun serta mempertahankan kepercayaan dan hubungan yang baik dengan konsumen, hal itu dilakukan agar strategi ini berjalan dengan halus dan berjalan dalam jangka panjang. Untuk mencapai hal itu maka kuncinya adalah komunikasi dua arah. Ide yang tidak biasa di platform *e-commerce* tradisional diakomodasi oleh fenomena penjualan *livestream*, seperti yang terlihat di TikTok, yang memungkinkan pedagang untuk melakukan interaksi dua arah secara langsung dengan pelanggan. TikTok menciptakan strategi baru dalam dunia perniagaan dengan memadukan fungsi *e-commerce* dan *live webcasting* atau biasa dikenal dengan *e-commerce live streaming*.

Pelaku bisnis harus mampu berkomunikasi secara efektif dengan audiens yang merupakan calon pelanggannya dalam menjual produk melalui *live streaming*. Dengan keterampilan dan strategi komunikasi yang tepat, apa yang dikomunikasikan atau dipromosikan oleh pelaku bisnis dapat beresonansi dengan baik, menarik pelanggan dan mengatasi segala macam hambatan komunikasi selama proses penyampaian pesan berlangsung.⁷

Komunikasi dan interaksi streaming langsung dan pemirsa merangsang respons emosional dan perilaku pembelian pada *e-commerce live streaming*. Interaksi pada kolom komentar antara pemirsa lain serta dengan *streamer* juga merangsang tanggapan emosional berupa gairah dari diri pribadi konsumen atau bisa disebut *arousal* konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce live streaming*.⁸ Keadaan emosi adalah pendorong utama dari perilaku impuls. *Social presence* of memegang peran penting

⁶ Wahid, "TikTok Shop Berhasil Raih Dua Rekor MURI Sekaligus Berkat Shoppable Live Stream," Marketing.co.id, 2022.

⁷ Jovan Abdul, "TREN LIVE STREAMING DI PLATFORM E-COMMERCE: SENI BERKOMUNIKASI DALAM MEMBERI EFEK PERSUASIF PADA CUSTOMER," JURNAL INOVASI PENELITIAN, 2022, <https://doi.org/10.47492/jip.v3i2.1737>.

⁸ Lu (Monroe) Meng et al., "The Impact of Online Celebrity in Livestreaming E-Commerce on Purchase Intention from the Perspective of Emotional Contagion," *Journal of Retailing and Consumer Services* (Elsevier Ltd, 2021), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>.

dalam konteks online shopping. *Social presence of* pada *e-commerce live streaming* tidak bisa disebut dengan konseptualisasi satu dimensi karena di dalam *live streaming* pelanggan tidak hanya menggunakan fitur *live streaming* untuk berinteraksi dengan penyiar saja tetapi juga untuk berinteraksi dengan pemirsa lain di ruang virtual. Dengan demikian, konseptualisasi multi-dimensi mungkin lebih cocok dikonteks *e-commerce live streaming*. Oleh karena itu, konseptualisasi *social presence of* dalam *e-commerce live streaming* dibagi dari tiga dimensi yaitu *social presence of* penyiar, *social presence of viewers*, dan *social presence of e-commerce live streaming*.⁹

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mingwei Li menyatakan bahwa *social presence of* dari penyiar dan *social presence of* dari *live streaming* itu sendiri berpengaruh positif melalui *arousal* meningkatkan *impulse buying* pelanggan pada *live streaming*, tetapi kehadiran dari *viewers* tidak berpengaruh signifikan terhadap *arousal*.¹⁰ Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Yue Huang menyatakan bahwa kehadiran dan interaksi antara sesama *viewers* di *e-commerce live streaming* dan interaksi antara *viewers* terhadap kehadiran penyiar di *live streaming* berpengaruh positif meningkatkan *impulse buying* tanpa melalui *arousal*.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Besse Faradiba menyatakan bahwa kehadiran dari *live streaming* mempengaruhi secara langsung terhadap *impulse buying* pada *live streaming e-commerce*.¹² Penelitian yang dilakukan oleh Shinta Primadewi menyatakan bahwa *social presence of broadcaster* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.¹³

⁹ Mingwei Li, Qingjin Wang, and Ying Cao, "Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19, no. 7 (2022), <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>.

¹⁰ Li, Wang, and Cao.

¹¹ Yue Huang and Lu Suo, "Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce," *Asian Social Science*, 2021, <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>.

¹² Mustika Syarifuddin Besse Faradiba, "Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing," *Economos :Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2021.

¹³ Kallista Adhyasti W Shinta Primadewi, Wiwik Fitriarsi, "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSE PADA LIVE STREAMING E-COMMERCE BERDASARKAN S-O-R (STIMULUS ORGANISM RESPONSE) FRAMEWORK," *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)* 2, no. 10 (2022): 846–56.

Penelitian yang dilakukan oleh Lu (Monroe) Meng , Yi Wu ¹⁴ menyatakan bahwa *arousal* dapat meningkatkan *impulse buying consumers* pada *live streaming e-commerce*¹⁵. Penelitian yang dilakukan oleh Beilei Liu juga mengungkapkan bahwa emosi gairah/*arousal* secara positif mempengaruhi *impulse buying*.¹⁶ Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Xiaoyu Xu et al. bahwa emosi penonton (*arousal*) memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumsi impulsif.¹⁷Peneliti ingin menguji dan menganalisis hal tersebut pada pengguna platform TikTok *Shop Live Streaming* di Kabupaten Magetan, Provinsi Jawa Timur.

Tabel I.4

Grafik Pengguna TikTok Indonesia Berdasarkan *Top Location*



Sumber: [Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar! - Ginee](#)

Provinsi dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di Indonesia adalah Jawa Timur jika dilihat pada grafik Tabel di atas. Dibandingkan dengan provinsi lain, Jawa Timur memiliki tingkat pengguna TikTok yang relatif tinggi yaitu 18 persen. Kabupaten Magetan merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur dengan jumlah penduduk 674.133 jiwa dan luasa wilayah 688,84 km².

¹⁴ Yi Wu et al., “How Does Scarcity Promotion Lead to Impulse Purchase in the Online Market? A Field Experiment,” *Information and Management*, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>.

¹⁵ Meng et al., “The Impact of Online Celebrity in Livestreaming E-Commerce on Purchase Intention from the Perspective of Emotional Contagion.”

¹⁶ Beilei Liu et al., “Stimulus Organism Response Model Based Analysis on Consumers’ Online Impulse Buying Behavior,” *International Journal of Electrical Engineering Education*, 2020, <https://doi.org/10.1177/0020720920940585>.

¹⁷ Xiaoyu Xu, Jen Her Wu, and Qi Li, “What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?,” *Journal of Electronic Commerce Research*, 2020.

The Nice of Java adalah julukan yang diberikan kepada Kabupaten Magetan, dan ternyata julukan ini muncul karena Magetan terkenal dengan wisata pegunungannya yang memukau. Tidak hanya itu, Kabupaten Magetan memiliki udara yang sejuk dan keindahan alam yang mempesona. Karena letak geografisnya yang berada di kaki dan lereng Gunung Lawu, kota ini juga dikenal sebagai Kota Kaki Gunung. Karena letaknya yang berada di ujung paling barat Provinsi Jawa Timur, maka dikenal juga sebagai The Sunset of East Java.

Kabupaten Magetan terkenal dengan pariwisata, kerajinan bambu, kerajinan kulit, batik, kuliner dan pertaniannya. Karena Kabupaten Magetan memiliki latar belakang daerah agraris, belum banyak penelitian tentang digitalisasi pemasaran/e-commerce di Kabupaten Magetan yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kabupaten Magetan.

Temuan pada penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang *social presence* terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce live streaming*. Dalam hal kontribusi teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memperluas bidang penelitian dan perspektif mengenai perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan *e-commerce live streaming* yang sedang berkembang untuk mengeksplorasi mekanisme pembentukan perilaku pembelian impulsif. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini dirancang untuk memberikan informasi empiris mengenai unsur-unsur yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam *e-commerce live streaming*. Bagi pelaku bisnis retail dan produsen, diharapkan agar penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dalam strategi baru pemasaran produk melalui *e-commerce live streaming* dengan memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *live streaming shopping*.

Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk menguji dan menganalisis dengan memodifikasi model penelitian mengenai pengaruh *social presence* yang dikonseptualisasikan menjadi tiga dimensi yaitu *social presence of broadcaster* atau penyiar *live streaming*, *social presence of viewers* atau pemirsa, dan *social presence of live streaming* itu sendiri berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* tanpa melalui *consumers arousal* pada *e-commerce live streaming* TikTok dengan judul “**PENGARUH SOCIAL PRESENCE TERHADAP AROUSAL UNTUK MENINGKATKAN IMPULSE BUYING PADA LIVE STREAMING E-COMMERCE**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *social presence of broadcaster* terhadap *arousal* pada *live streaming e-commerce*?
2. Bagaimana pengaruh *social presence of viewers* terhadap *arousal* pada *live streaming e-commerce*?
3. Bagaimana pengaruh *social presence of live streaming* terhadap *arousal* pada *live streaming e-commerce*?
4. Bagaimana pengaruh *arousal* terhadap *impulse buying live streaming*?
5. Bagaimana pengaruh *social presence of broadcaster* terhadap *impulse buying* pada *live streaming e-commerce*?
6. Bagaimana pengaruh *social presence of viewers* terhadap *impulse buying* pada *live streaming e-commerce*?
7. Bagaimana pengaruh *social presence of live streaming* terhadap *impulse buying* pada *live streaming e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah memecahkan permasalahan yang tergambar dalam latar belakang dan rumusan masalah. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social presence of broadcaster* terhadap *arousal* pada *live streaming e-commerce*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social presence of viewers* terhadap *arousal* pada *live streaming e-commerce*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social presence of live streaming* terhadap *arousal* pada *live streaming e-commerce*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *arousal* terhadap *impulse buying live streaming*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social presence of broadcaster* terhadap *impulse buying* pada *live streaming e-commerce*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social presence of viewers* terhadap *impulse buying* pada *live streaming e-commerce*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social presence of live streaming* terhadap *impulse buying* pada *live streaming e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang penulis teliti diharapkan memberikan manfaat, yaitu antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memperoleh temuan tentang pengaruh dari *social presence* dapat mempengaruhi minat atau *impulse buying* pada *live streaming e-commerce* melalui *arousal*. Serta *social presence* yang dapat berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* pada *live streaming e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi teoritik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada *live streaming e-commerce*. Serta untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan diatas dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi para akademisi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce live streaming*.
- b. Bagi pelaku bisnis retail dan produsen, diharapkan agar penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dalam strategi baru pemasaran produk melalui *e-commerce live streaming* dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap *impulse buying* pada *live streaming shopping*.

E. Sistematika Penulisan

Gambaran umum proposal penelitian ini dapat diketahui dengan mudah pembahasan proposal penelitian yang berkaitan dengan paparan mengenai penggunaan *live streaming e-commerce* di Kabupaten Magetan, Provinsi Jawa Timur secara mendetail.

Sistematika pembahasan dalam proposal penelitian ini terdiri dari 3 bagian, yaitu :

1. Bagian awal

Bagian awal meliputi : halaman judul, pengesahan majelis penguji, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi.

2. Bagian utama

Bagian utama meliputi :

BAB I : Pendahuluan, yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- BAB II : Landasan Teori, yang terdiri atas kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan pertanyaan penelitian .
- BAB III : Metode penelitian yang berisi tentang penjelasan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel. Terdapat pula jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.
- BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri atas gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.
- BAB V : Penutup yang terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.
3. Bagian akhir Bagian akhir terdiri atas daftar pustaka dan lampiran-lampiran

