

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet telah memberikan dampak yang signifikan dan menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat.¹ Perkembangan teknologi mengubah cara pandang serta gaya hidup dari sistem manual menjadi serba digital, sehingga semua kegiatan dapat dilakukan secara online. Kemajuan internet memainkan peran penting bagi masyarakat Indonesia, berdasarkan tinjauan yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2020, pengguna internet mewakili 73,7 persen dari populasi jumlah penduduk.² Teknologi yang berkembang secara pesat dijadikan sebagai salah satu alat strategi bisnis yang efektif dan efisien. Salah satunya dalam meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*.

TikTok adalah salah satu aplikasi yang sangat familiar di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Aplikasi ini paling diminati dan memungkinkan penggunanya menggunakan fitur yang tersedia seperti pembuatan video durasi 15 detik, filter, musik serta fitur yang lainnya.³ Data dari *Business of Apps* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna TikTok, hal tersebut dilihat pada kuartal II 2021 TikTok memiliki 564 juta pengguna aktif bulanan sedangkan kuartal II 2022 jumlahnya melonjak menjadi 1,46 miliar yang menunjukkan peningkatan sebesar 62,52 persen dalam setahun yang mencerminkan popularitas dan daya tarik pada platform ini.⁴ Banyaknya pengguna TikTok di

¹ Diva Aprilia, Novita Erliana Sari dan Maretha Berlianantiya, "Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Gen -Z Di Universitas Pgrri Madiun," *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 10, no. 2 (2022): 180.

² Fajar Ahmadi, "Factors Influencing Product Purchase", *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)* 7, no.43 (2022): 571.

³ Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, and Dea Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): 133.

⁴ Cindy Annur, "Jumlah Pengguna Tiktok Terus Bertambah Ini Data Terbarunya," *Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah Ini Data Terbarunya*, 2022, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah->

Indonesia memunculkan peluang yang besar bagi pelaku bisnis. Para pengguna TikTok menjadikan aplikasi tersebut sebagai alat untuk memasarkan bisnis atau produk mereka dengan memanfaatkan fitur pembuatan video pendek dan alat kreatif yang tersedia yang memberikan peluang untuk menarik perhatian konsumen.

Bulan April 2021 TikTok Shop pertama kali diperkenalkan di India dan Amerika Serikat, yang kemudian layanan ini diperluas ke negara-negara Asia Tenggara seperti Indonesia dan Malaysia.⁵ Fitur baru TikTok *Shop* yang mendukung para bebisnis menawarkan produk yang mereka jual dengan meminimalkan biaya pemasaran. Para pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan fitur *live streaming* guna mengikuti perkembangan teknologi, sehingga memperluas pangsa pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Saat ini media sosial seperti TikTok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja. Namun TikTok saat ini memberikan fitur-fitur baru seperti contohnya TikTok Shop agar memudahkan kaum milenial untuk berbelanja. TikTok shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang pun bisa dengan mudah melalui TikTok seperti dengan melakukan live streaming, atau mencantumkan link produk dalam sebuah video.⁶

Live streaming TikTok adalah salah satu fitur yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi, namun tidak saling bertemu secara langsung satu sama lain. Fitur Live Streaming TikTok Shop adalah cara yang efektif untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen melalui interaksi antara penjual dan pembeli, dapat memberikan informasi detail tentang produk dan menjawab pertanyaan

pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru. (diakses pada 9 November 2022)

⁵ Redaksi, "Toko TikTok Makin Ramai, Shopee Dan Lazada Kena Getahnya," (CNBC Indonesia), Mei 26, 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230526130259-37-440882/toko-tiktok-makin-ramai-shopee-dan-lazada-kena-getahnya>.

⁶ Aprilia, Sari, and Berlianantiya, "Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Gen -Z Di Universitas Pgrri Madiun," 132.

secara real time.⁷ kemudahan dalam melihat produk secara visual yang nyata menjadi salah satu aspek dorongan dalam berbelanja.

Live streaming TikTok harus memperhatikan *social presence*. *Social presence* merupakan kemampuan seseorang dalam menunjukkan keberadaannya dan sebagai tanda seseorang tersebut mau berkomunikasi secara interpersonal pada media online.⁸ *Social Presence* pada siaran langsung mencakup pada *social presence of broadcaster*, *social presence of viewers* dan *social presence of live streaming*.

Berdasarkan hasil riset dari aplikasi Populix mengenai perdagangan e-commerce di Indonesia pada September 2022 menyatakan bahwa tingkat kesadaran perdagangan e-commerce sebesar 52 persen dari 1.020 jumlah responden.

Penggunaan platform TikTok Shop sebanyak 46 persen, hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi urutan pertama dibanding platform lainnya.⁹

Gambar 1.1
Platform paling banyak digunakan dalam berbelanja



Sumber : Populix (2022)

⁷ Helmin Tety Saputri Harita & Onan Marakali Siregar, "Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Medan) *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*" 1, no. 2 (2022): 173.

⁸ Citra Febrinia, "Hubungan Penggunaan Media Sosial Dan Kehadiran Sosial Dengan Sikap Wirausaha," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 4, no. 1 (2016): 102, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i1.3969>.

⁹ "The Social Commerce Landscape in Indonesia," populix, 2022.

Festival 10.10 TikTok Shop berhasil mencatat dua prestasi baru di rekor MURI (Museum Rekor Indonesia). Pertama, merek Roughneck 1991 berhasil melakukan siaran langsung selama 10 hari tanpa henti. Kedua, dalam kategori produk fashion, TikTok Shop mengumpulkan jumlah video pendek terbanyak dalam dua minggu. Menurut penuturan owner Roughneck 1991 mengatakan bahwa pada festival 9.9 mereka telah melakukan video *live streaming* selama 3 hari nonstop yang membantu penjualan sampai 10 kali lipat, sehingga pada festival 10.10 melakukan *live streaming* kembali selama 10 hari. *Live streaming* pada 10.10 yang dilakukan Roughneck tidak hanya untuk meningkatkan penjualan melainkan juga mengikuti program pemerintah untuk menyukseskan produk lokal.¹⁰

Pembelian impulsif dilakukan oleh konsumen tanpa memepertimbangkan merek maupun produk secara terencana. *Impulse buying* melakukan pembelian dikarenakan ketertarikan, dorongan dan kesenangan yang mempengaruhi pembelian pada waktu itu juga. Pembelian impulsif dapat terjadi di berbagai waktu serta tempat, salah satunya ketika kegiatan *live streaming* yang disajikan oleh penjual pada aplikasi TikTok Shop. Termasuk ketika streamer menawarkan suatu produk pada penonton sebenarnya belum terpikirkan dibenak konsumen.¹¹

Peneliti mulai mengamati dampak teoritis maupun praktis mengenai *live streaming* pada *e-commerce*. Namun, model bisnis yang menawarkan produk melalui *live streaming* TikTok baru saja muncul pada beberapa tahun ini. Peneliti hanya menemukan beberapa penelitian serupa yang membahas mengenai *live streaming* dan kehadiran social. Salah satunya yaitu analisis efek desain sistem pada pembelian impulsif online. Pada penelitian sebelumnya juga menjelaskan mengenai

¹⁰ Wahid, "TikTok Shop Berhasil Raih Dua Rekor MURI Sekaligus Berkat Shoppable Live Stream," *Marketing.Co.Id*, November 9, 2022, <https://www.marketing.co.id/tiktok-shop-berhasil-raih-dua-rekor-muri-sekaligus-berkat-shoppable-live-stream/>.

¹¹ Dewa Ayu Cistaning Astari/ & And Catur Nugroho, "Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram)," 3.

gairah konsumen berpengaruh terhadap pembelian impulsif dalam *e-commerce live streaming*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian sebelumnya, berdasarkan studi yang dijalankan oleh Junlan Ming, dkk. tahun 2021 dalam penelitiannya mengenai pengaruh kehadiran sosial dalam perdagangan *live streaming* langsung, dengan menggunakan metode kerangka kerja Stimulus Organisme Respon (SOR) dengan jumlah populasi melalui situs survei online yang mencakup 26 juta dan sampel sebanyak 45 konsumen, menyatakan bahwa tiga aspek kehadiran sosial yang mencakup *social presence of broadcaster*, *social presence of viewers* dan *social presence of live streaming* dan telepresensi membawa dampak yang baik dan berarti terhadap kepercayaan konsumen dan *flow state* yang pada gilirannya mendorong pembelian impulsif pada konsumen.¹²

Mingwei Li tahun 2022 dalam penelitian tentang memahami pembelian impulsif konsumen dalam *live streaming*, dengan jumlah sampel sebanyak 189 konsumen menggunakan metode Stimulus Organisme Responden, menyatakan bahwa kehadiran sosial penyiar dan kehadiran sosial live streamer secara positif mempengaruhi pembelian impulsif secara langsung dan tidak langsung melalui kesenangan dan gairah, mempromosikan pembelian impulsif online konsumen di streaming langsung, tetapi kehadiran sosial pemirsa berpengaruh negatif dan signifikan pada kesenangan dan gairah.¹³ Penelitian lainnya oleh Zhenwu You, Meng Wang, & Yangjin Shamu yang berjudul “*The Impact Of Network Social Presence On Live Streaming Viewers’ Social Support Willingness: A Moderated Mediation Model*” menjelaskan bahwasanya *network social presence On Live Streaming Viewers’* mempunyai dampak positif langsung

¹² Junlan Ming et al., “How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory,” *International Journal of Web Information Systems* 17, no. 4 (2021): 300–320, <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>.

¹³ 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): 1-17, <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>.

terhadap kemauan dukungan emosional, instrumental, dan ekonomi.¹⁴ Junlang Ming, Zeng Jianqiu dan Muhammad dalam penelitiannya yang berjudul “*How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory*”¹⁵ menjelaskan bahwa *Social Presence Viewers* of mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti perihal bagaimana pengaruh langsung *social presence of broadcaster, social presence of viewers*, dan *social presence of live streaming* terhadap *impulse buying live streaming TikTok*, serta pengaruh tidak langsung pengaruh *social presence of broadcaster, social presence of viewers* terhadap pembelian impulsif dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi. Paparan yang telah dijelaskan yang mendorong peneliti mengangkat tema yang berjudul “**Pengaruh Social Presence of Broadcaster, Social Presence of Viewers dan Socila Presence of Live Streaming Serta Mediasi Pleasure Terhadap Impulse Buying dalam Live Streaming TikTok Shop**”.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada isu yang mendasari paparan latar belakang yang telah dijelaskan untuk menguraikan studi yang terdapat dalam skripsi ini. Berikut adalah rumusan masalah yang dirancang :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *social presence of broadcaster* terhadap pembelian impulsif dalam *live streaming TikTok*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *social presence of viewers* terhadap pembelian impulsif dalam *live streaming TikTok*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *social presence of live streaming* terhadap pembelian impulsif dalam *live streaming TikTok*?

¹⁴ Yangjin Shamu Zhenwu You, Meng Wang, “The Impact of Network Social Presence On Live Streaming Viewers’ Social Support Willingness: A Moderated Mediation Model,” *Humanities And Social Sciences Communications* /, no. 2023 (n.d.), <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01892-8>.

¹⁵ Ming et al., “How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory.”

4. Apakah terdapat pengaruh antara *social presence of broadcaster* terhadap pembelian impulsif dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *social presence of viewers* terhadap pembelian impulsif dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *social presence of live streaming* terhadap pembelian impulsif dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertimbangan pernyataan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian merupakan untuk mencapai :

1. Melakukan pengujian dan analisis pengaruh *social presence of broadcaster* terhadap pembelian impulsif dalam *live streaming* TikTok.
2. Melakukan pengujian dan analisis pengaruh *social presence of viewers* terhadap pembelian impulsif dalam *live streaming* TikTok.
3. Melakukan pengujian dan analisis *social presence of live streaming* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dalam *live streaming* TikTok.
4. Melakukan pengujian dan analisis *social presence of broadcaster* terhadap pembelian impulsif dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi.
5. Melakukan pengujian dan analisis *social presence of viewers* terhadap pembelian impulsif dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi.
6. Melakukan pengujian dan analisis *social presence of live streaming* terhadap pembelian impulsif dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian diinginkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun dalam konteks praktis, sehingga dapat menjadi pedoman untuk penelitian di masa depan.

1. Secara teoritis

Penelitian ini diinginkan dapat berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan yang dapat memperkuat serta menyempurnakan teori-teori yang sebelumnya sudah

dijabarkan. Manfaat penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan mengenai *social presence* dalam siaran langsung pada suatu *platform*. Harapannya penelitian ini menjadi bahan bacaan, referensi atau pedoman bagi penelitian mendatang.

2. Secara praktik

Penelitian diinginkan dapat menyampaikan informasi yang konkrit bagi penulis maupun pembaca untuk mengetahui pengaruh *social presence* sebagai salah satu elemen yang memperkuat kecenderungan pembelian impulsif konsumen ditinjau dari *live streaming* TikTok. Penelitian ini dapat dimanfaatkan menjadi rujukan dalam penelitian mendatang.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan sistematik penelitian kuantitatif disesuaikan dengan acuan yang telah diberikan sehingga mempermudah dalam pemahaman yaitu sebagai berikut.¹⁶

1. Bagian Awal

Bagian penelitian ini mencakup halaman judul, persetujuan dari majlis ujian munaqosyah, surat pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan atau dedikasi, panduan transliterasi arab dan latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar maupun grafik.

2. Bagian Utama yang terdiri dari :

- a. BAB I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang berfokus sesuai dengan judul penelitian.
- b. BAB II Landasan Teori, yang terdiri dari deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis. Pada deskripsi teori menjelaskan mengenai teori yang digunakan untuk mengkaji mengenai kehadiran sosial pada *live streaming* pada aplikasi tiktok. Penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang membahas mengenai *social presence* yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian. Pada kerangka berpikir menjelaskan

¹⁶ Sarjana Skripsi, *Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program*, n.d.

mengenai kerangka konstruk yang digunakan dalam menganalisis data lapangan. Hipotesis menjelaskan dugaan sementara yang terjadi pada pembelian impulsif *live streaming* Tik Tok.

- c. BAB III Metode Penelitian, yang mencakup jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
 - d. BAB IV Hasil dan Pembahasan, yang terdiri dari hasil penelitian yang mencakup gambaran objek penelitian, analisis data. Bagian pembahasan membahas mengenai komparasi analisis data dengan teori maupun penelitian lain.
 - e. BAB V Penutup, yang mencakup simpulan dan saran-saran yang disampaikan oleh peneliti yang sesuai dengan hasil pembahasan.
3. Bagian Akhir

Bagian akhir dari penelitian skripsi ini berisi tentang daftar pustaka serta lampiran-lampiran dalam mengolah data analisis, statistik serta daftar riwayat hidup peneliti.