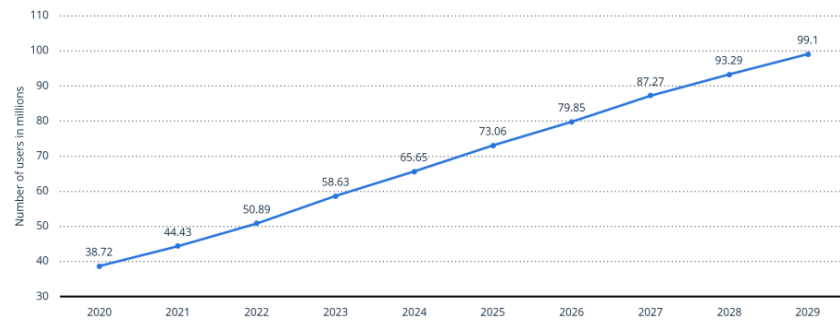


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi komunikasi dan internet telah mengantarkan era digital, yang telah merevolusi banyak aspek kehidupan manusia, seperti hubungan antarmanusia, tempat kerja, dan transaksi keuangan (Sharma & Shanmugaboopathi, 2022). Bisnis-bisnis beralih dari model konvensional offline ke online, yang merupakan salah satu dampak paling nyata dari revolusi digital. Internet dan media sosial adalah contoh kemajuan digital yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan jangkauan global mereka (Imamov & Semenikhina, 2021). Bersama dengan itu, pembelian dan transaksi online telah berkembang pesat, dan konsumen kini lebih banyak menggunakannya daripada saluran lain (Babatunde, Okeleke, & Ijomah, 2024). Peningkatan popularitas belanja online yang sangat pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sungguh luar biasa. Pada tahun 2023, terdapat 58,3 juta pembeli online di Indonesia, dan menurut statistik dari Kementerian Perdagangan Indonesia (2024), angka tersebut diperkirakan akan mencapai 99,1 juta pada tahun 2029. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pembeli online di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2020.

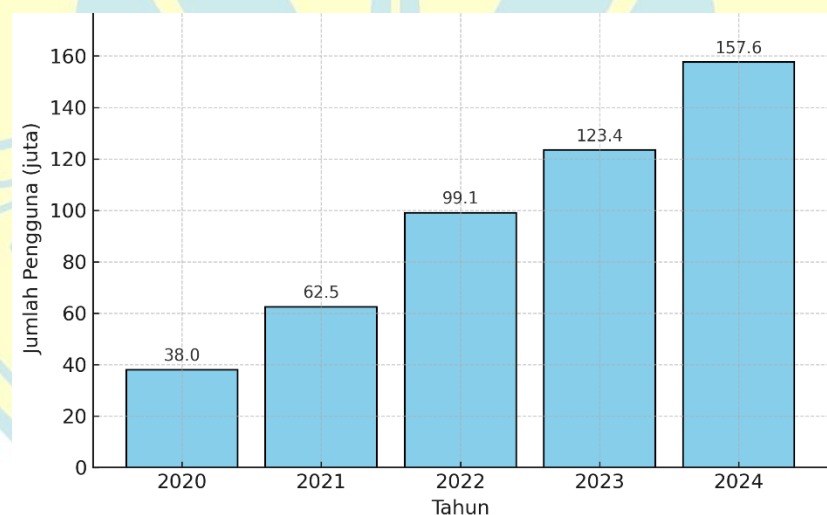


Gambar 1. 1 Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia (2020 -2029)

Sumber: Kementerian Perdagangan RI (2024)

E-commerce terus mengalami evolusi, salah satunya melalui kemunculan tren *live streaming commerce* yang menghadirkan pengalaman belanja lebih interaktif. Fenomena ini mencerminkan pergeseran dari model *e-commerce* tradisional yang cenderung statis menuju pendekatan yang lebih dinamis dan berbasis interaksi *real-time*. *Live streaming commerce* dapat didefinisikan sebagai sebuah model penjualan daring yang mengintegrasikan siaran langsung video dengan fitur transaksi *e-commerce* yang memungkinkan interaksi secara *real-time* antara penjual (atau *streamer*) dengan calon pembeli (Wang & Cao, 2024). Karakteristik utama dari *live streaming commerce* meliputi demonstrasi produk secara langsung, sesi tanya jawab interaktif, serta penawaran promosi khusus yang seringkali bersifat terbatas waktu (Wang & Cao, 2024). Daya tarik utama *live streaming commerce* terletak pada kemampuannya menggabungkan elemen hiburan (*entertainment*) dengan aktivitas belanja (*shopping*), menciptakan pengalaman yang sering disebut sebagai "*shoppertainment*" (Gu, Zao & Wu, 2024).

Salah satu platform yang paling banyak digunakan, TikTok telah meledak popularitasnya karena meningkatnya perdagangan siaran langsung. Meskipun TikTok telah berkembang melampaui tujuan awalnya sebagai aplikasi video pendek, kini TikTok menjadi platform e-commerce yang tangguh, khususnya di Indonesia, salah satu pasar terbesarnya di dunia. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah meroket dalam lima tahun terakhir, dari 38 juta pada tahun 2020 menjadi 157,6 juta pada Juli 2024, menurut statistik dari situs web Garuda (2024). Pertumbuhan ini menunjukkan adopsi platform yang sangat cepat.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Tiktok di Indonesia (2020 -2024)

Sumber : Garuda Website (2024)

Pada awal 2024, TikTok resmi mengakuisisi 75% saham Tokopedia dengan nilai investasi sebesar Rp 23,4 triliun. Melalui akuisisi ini, bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia bergabung di bawah PT Tokopedia, memungkinkan integrasi fitur *live streaming* interaktif dan e-

commerce dalam satu ekosistem (Riyanto & Pertiwi, 2024). Keunggulan TikTok terletak pada algoritma personalisasi yang canggih, kemampuan menyajikan konten yang viral dan menghibur, serta dominasi basis pengguna dari kalangan generasi muda yang adaptif terhadap tren digital baru. Integrasi ini telah mengubah cara pengguna berinteraksi dengan konten dan melakukan pembelian secara langsung di dalam aplikasi (Ridko, 2024). Dibandingkan dengan platform *live streaming e-commerce* lainnya, TikTok Shop menunjukkan performa luar biasa di Indonesia. Pada tahun 2024, *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop di Indonesia mencapai Rp 100 triliun, menjadikannya sebagai pilihan strategis bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara langsung dan *real-time* (Iswenda, 2025)

Fenomena yang kerap muncul dalam konteks *live streaming* adalah *impulsive buying* atau pembelian impulsif. Menurut Dwitya dan Hartono (2023), perilaku semacam ini terjadi ketika seseorang melakukan pembelian impulsif tanpa banyak mempertimbangkan konsekuensi potensialnya. Pembelian jenis ini biasanya terjadi secara spontan ketika konsumen terpapar oleh stimulus tertentu di lingkungan belanja (Dwitya & Hartono, 2023). *Impulsive buying* dapat memberikan dampak signifikan baik bagi konsumen, seperti potensi penyesalan pasca pembelian atau masalah finansial, maupun bagi bisnis, di mana ini dapat menjadi sumber pendapatan yang substansial jika dikelola dengan strategi yang tepat. Lingkungan *live streaming commerce* sendiri memiliki karakteristik unik

yang sangat kondusif untuk mendorong terjadinya *impulsive buying*. Sifat siaran yang berlangsung secara *real-time* dan seringkali memiliki batasan waktu (*limited-time offers*), Diskon eksklusif yang hanya dapat diakses pada pertemuan tatap muka, serta interaksi langsung dengan *streamer* yang karismatik, semuanya berkontribusi pada terciptanya rasa urgensi (*sense of urgency*) dan kelangkaan (*scarcity*) yang dapat memicu dorongan pembelian impulsif (Yi et al., 2023). Oleh karena itu, taktik pemasaran yang menggunakan siaran langsung bertujuan untuk memengaruhi perilaku pelanggan, khususnya pembelian impulsif.

Terdapat beberapa elemen penting dalam *live streaming* yang diyakini berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Pertama adalah *interactivity* atau interaktivitas, yang mengacu pada kemampuan platform dan *streamer* untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara *streamer* dan penonton, serta antar penonton itu sendiri, seperti melalui komentar langsung, tanya jawab, atau *polling* (Fajar & Otok, 2024). Menurut Fajar dan Otok (2024), pembeli cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka dapat berinteraksi dengan *streamer* secara *real-time*, mendapatkan informasi dengan cepat, dan merasa dihargai. Hal ini semua berkat tingkat interaktivitas yang tinggi dalam *live streaming*. Kedua, *attractiveness* atau daya tarik *streamer* juga memegang peranan penting. Daya pikat ini tidak hanya terbatas pada penampilan luar, tetapi juga mencakup kualitas seperti karisma, keramahan, kemampuan komunikasi yang sangat baik, dan kemampuan untuk menarik dan mempertahankan minat audiens (Huang

& Chen, 2025). *Streamer* yang menarik secara fisik maupun kepribadian terbukti dapat meningkatkan *perceived enjoyment* konsumen selama sesi *live streaming*, dan *enjoyment* ini berperan penting dalam mendorong munculnya dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Lee & Chen, 2021). Ketiga, *social presence* atau kehadiran sosial merujuk pada perasaan psikologis penonton bahwa mereka "hadir bersama" (*being there*) dengan *streamer* dan penonton lainnya dalam lingkungan virtual *live streaming* (Wang et al, 2021). Ini menciptakan suasana komunitas dan rasa keterhubungan sosial yang dapat meningkatkan ikatan emosional dan memunculkan rasa saling mempengaruhi antar penonton yang berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif (Tertienny, Suhud & Wibowo, 2024).

Dalam konteks penelitian ini, *perceived enjoyment* atau persepsi kenikmatan diposisikan sebagai variabel mediasi yang krusial. *Perceived enjoyment* didefinisikan sebagai perasaan senang, gembira, terhibur, atau puas yang dialami seseorang saat berinteraksi dengan sesi *live streaming* (Tertienny, Suhud & Wibowo, 2024). Diajukan argumen bahwa *interactivity*, *attractiveness*, dan *social presence* dalam *live streaming* tidak secara langsung serta-merta memicu *impulsive buying*. Sebaliknya, ketiga faktor tersebut diduga berkontribusi dalam meningkatkan *perceived enjoyment* penonton terhadap pengalaman *live streaming*. Ketika penonton merasa senang dan terhibur, mereka cenderung lebih reseptif terhadap tawaran produk dan lebih mungkin melakukan pembelian secara

impulsif. Dengan demikian, *perceived enjoyment* menjembatani pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap *impulsive buying*, yang menjadi inti dari hipotesis utama penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada fenomena pemasaran yang dilakukan oleh batik Nawilis melalui platform TikTok. Batik Nawilis merupakan merek batik asal Solo, Jawa Tengah, yang secara khusus menawarkan berbagai produk batik. Situs media sosial seperti Instagram dan TikTok, selain aplikasi e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop, hanyalah beberapa dari sekian banyak saluran digital yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Meskipun aktif di berbagai kanal, batik Nawilis dikenal luas karena keberhasilannya menarik perhatian konsumen melalui sesi *live streaming* yang ramai, komunikatif, dan menghibur di TikTok. Strategi ini menjadi kekuatan utama dalam membangun *engagement* dan mendorong minat beli konsumen. Pemilihan batik Nawilis sebagai objek penelitian didasarkan pada keberhasilannya memanfaatkan *live streaming* secara efektif di TikTok. Belakangan ini, sesi *live streaming* batik Nawilis menjadi perbincangan hangat karena mampu menarik banyak penonton. Hal ini tidak terlepas dari peran *streamer* yang dikenal sangat menghibur melalui gaya komunikasi yang unik, energik, dan menarik. Kemampuan mereka dalam menciptakan suasana yang hidup dan interaktif menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Selain itu, daya tarik fisik atau penampilan *streamer* yang rupawan juga turut menjadi faktor signifikan yang membuat penonton

antusias untuk mengikuti dan bertahan dalam sesi *live streaming*. Antusiasme tersebut tidak hanya muncul sebagai bentuk hiburan semata, tetapi juga berpotensi besar mendorong terjadinya pembelian impulsif terhadap produk batik Nawilis yang ditawarkan selama siaran langsung.

Terdapat kekurangan penelitian yang secara menyeluruh menyelidiki dampak kehadiran sosial, interaktivitas, dan kenikmatan yang dirasakan sebagai mediator pembelian impulsif dalam perdagangan siaran langsung, meskipun fenomena ini telah menarik banyak perhatian. Selain itu, terdapat kekurangan studi yang berfokus pada keadaan unik perusahaan lokal Indonesia seperti Batik Nawilis yang telah memanfaatkan saluran siaran langsung TikTok dengan baik. Kami mengantisipasi bahwa temuan studi ini akan memberikan pencerahan teoritis tentang proses mental yang mendasari pembelian impulsif dalam konteks perdagangan siaran langsung. Selain itu, secara praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi strategis bagi para pelaku usaha, termasuk Batik Nawilis dan merek lainnya, serta bagi platform *live streaming* seperti TikTok, dalam merancang dan mengoptimalkan strategi *live streaming* mereka guna meningkatkan *engagement* pelanggan dan mendorong perilaku pembelian yang diinginkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah pernyataan masalah berdasarkan latar belakang dan kerangka teoritis yang telah dibahas sebelumnya:

1. Untuk mengetahui apakah *interactivity* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* pada konsumen saat *live streaming* TikTok batik Nawilis?
2. Untuk mengetahui apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* pada konsumen saat *live streaming* TikTok batik Nawilis?
3. Untuk mengetahui apakah *social presence* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* pada konsumen saat *live streaming* TikTok batik Nawilis?
4. Untuk mengetahui apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen saat *live streaming* TikTok batik Nawilis?
5. Untuk mengetahui apakah *perceived enjoyment* memediasi pengaruh *interactivity* terhadap *impulsive buying* pada konsumen saat *live streaming* TikTok batik Nawilis?
6. Untuk mengetahui apakah *perceived enjoyment* memediasi pengaruh *attractiveness* terhadap *impulsive buying* pada konsumen saat *live streaming* TikTok batik Nawilis?
7. Untuk mengetahui apakah *perceived enjoyment* memediasi pengaruh *social presence* terhadap *impulsive buying* pada konsumen saat *live streaming* TikTok batik Nawilis?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *interactivity* terhadap *perceived enjoyment* pada konsumen saat *live streaming* TikTok batik Nawilis.
2. Menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *perceived enjoyment* pada konsumen saat *live streaming* TikTok batik Nawilis.
3. Menganalisis pengaruh *social presence* terhadap *perceived enjoyment* pada konsumen saat *live streaming* TikTok batik Nawilis.
4. Menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying* pada konsumen saat *live streaming* TikTok batik Nawilis.
5. Menganalisis peran mediasi *perceived enjoyment* dalam pengaruh *interactivity* terhadap *impulsive buying* pada konsumen saat *live streaming* TikTok batik Nawilis.
6. Menganalisis peran mediasi *perceived enjoyment* dalam pengaruh *attractiveness* terhadap *impulsive buying* pada konsumen saat *live streaming* TikTok batik Nawilis.
7. Menganalisis peran mediasi *perceived enjoyment* dalam pengaruh *social presence* terhadap *impulsive buying* pada konsumen saat *live streaming* TikTok batik Nawilis.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa keuntungan teoritis dan praktis yang diprediksi akan diperoleh dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teori, studi ini seharusnya memberikan lebih banyak wawasan tentang proses mental yang menyebabkan orang melakukan

pembelian terburu-buru dalam konteks di mana mereka mungkin melihat produk dijual secara langsung daring. Dengan menggunakan platform TikTok dan beberapa produk lokal Indonesia sebagai contoh, studi ini berfokus pada fungsi mediasi kesenangan dalam hubungan antara kecantikan, kehadiran sosial, dan pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi untuk menambah khazanah literatur dan memperkaya pemahaman teoritis terkait perilaku konsumen digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Para peneliti dapat mempraktikkan pemahaman teoritis mereka dalam penyelidikan ini, sekaligus mengasah kemampuan analitis, kritis, dan metodologis dalam penelitian kuantitatif serta memenuhi syarat kelulusan sarjana.

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan menambah referensi akademik di bidang pemasaran, manajemen, dan perilaku konsumen, serta menjadi sumber inspirasi bagi penelitian selanjutnya tentang *live streaming commerce* dan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga mencerminkan kontribusi Universitas Negeri Jakarta dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan riset.

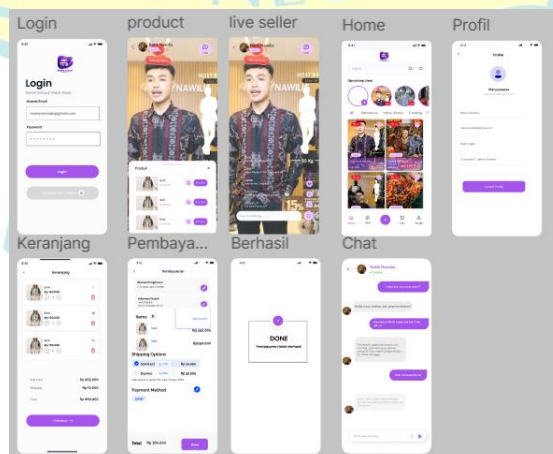
c. Bagi Pelaku Usaha dan Platform *Live Streaming* (TikTok)

Dengan menjelaskan elemen-elemen yang meningkatkan kepuasan yang dirasakan dan pembelian impulsif, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi perusahaan seperti Nawilis batik dan platform siaran langsung seperti TikTok. sehingga dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran dan fitur yang lebih efektif.

1.5 Prototipe Penelitian

Peneliti tersebut menyerahkan prototipe aplikasi belanja siaran langsung berdasarkan hasil penelitian. Prototipe ini menggambarkan penerapan unsur *interactivity*, *attractiveness*, dan *social presence* dalam fitur *live streaming* untuk meningkatkan *perceived enjoyment* pengguna, yang pada akhirnya berpotensi mendorong *impulsive buying*. Adapun hasil prototipe penelitian terkait mampu diakses dalam laman berikut: <https://bit.ly/4rgBpaz>.

Gambar 1.1 Tampilan prototipe *live streaming*



Sumber: Dokumentasi Pribadi