

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tiktok merupakan *platform* media sosial yang bernama Douyin, dikembangkan di China oleh Perusahaan ByteDance pada tahun 2016. Pada tahun 2017, ByteDance mengakuisisi aplikasi bernama Musical.ly yang merupakan aplikasi berbagi video musik. Kemudian di tahun 2018, ByteDance menggabungkan Douyin dengan Musical.ly menjadi Tiktok yang dikenal banyak orang saat ini.



Gambar 1. 1 Logo Tiktok

Sumber: Website Tiktok, 2024

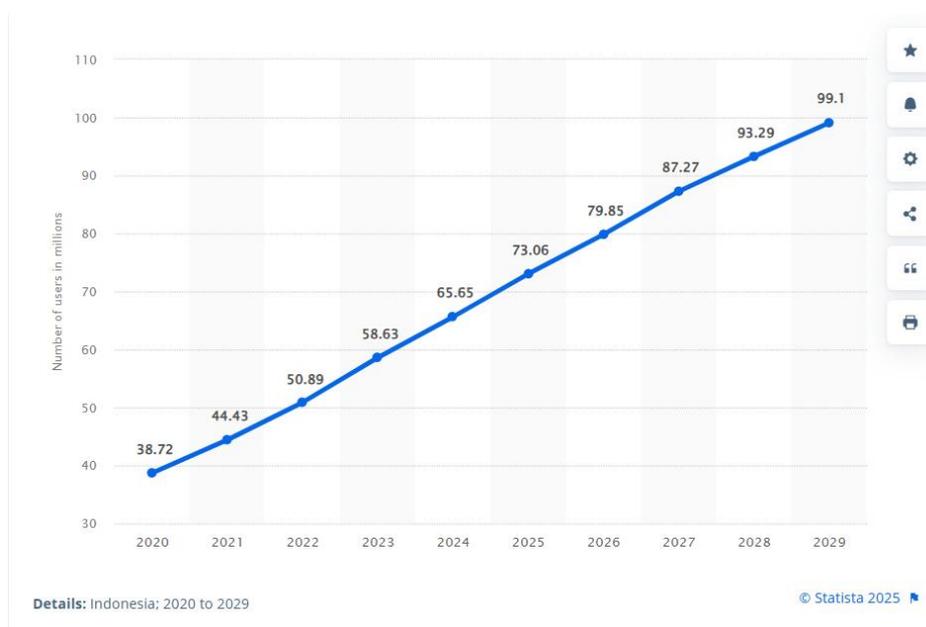
Tiktok mengalami pertumbuhan yang pesat dalam waktu singkat. Fitur-fitur inovatif dan algoritma “*For You Page*” nya membuat penggunanya senang menghabiskan waktu di Tiktok. Tidak hanya itu, berbagai tren dan hal-hal yang viral seringkali hadir melalui Tiktok. Melihat fenomena ini, Tiktok juga menjadikan *platform* ini bukan hanya sebatas media sosial, melainkan sebagai *social commerce*.

Tiktok menyediakan fitur Tiktok *Live* yang dapat digunakan untuk kegiatan *live shopping streaming* dan Tiktokshop untuk melakukan transaksinya. dengan memanfaatkan fitur *live* di Tiktok, pengguna dapat berinteraksi dengan pengikutnya di *platform* Tiktok dan membentuk komunitas. Selain itu, Tiktok menyediakan cara yang efisien untuk meningkatkan pengalaman bagi kreator dan penonton saat melakukan siaran langsung, syarat pengguna fitur Tiktok *Live* adalah pengguna yang berusia 18 tahun dan sudah memiliki lebih dari 1.000 pengikut atau *follower*.

Fitur ini dapat digunakan dari Handphone, PC, PC dengan live studio, dan live dari Tiktok Game (Dwi, 2023).

1.2. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam banyak hal, salah satunya ialah kehadiran *e-commerce* yang memudahkan dalam berbelanja. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet atau jaringan komputer lainnya. Ini mencakup berbagai jenis transaksi online, mulai dari pembelian produk fisik hingga pemesanan layanan digital. Menurut data dari Statista, pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 65,65 juta dan diperkirakan akan terus meningkat tiap tahunnya. Salah satu inovasi yang muncul dalam dunia *e-commerce* ialah lahirnya fitur *live streaming*, terutama pada platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok.

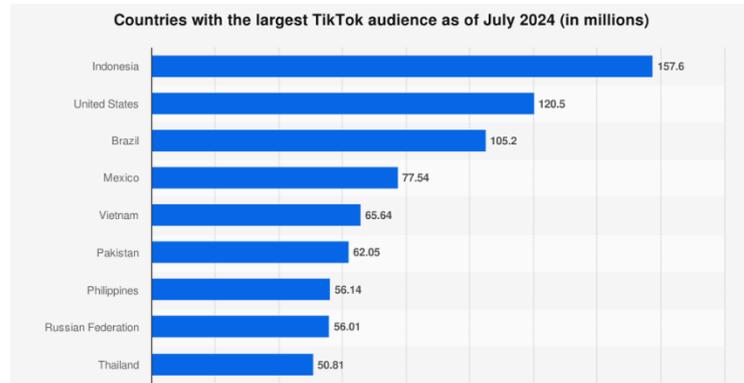


Gambar 1. 2 Data dan Rata-rata Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: Statista, 2024

Tiktok telah menjadi salah satu platform media sosial terbesar dengan perkembangan pengguna yang pesat. Menurut data dari Statista, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Tiktok terbanyak di dunia, yaitu

157,6 miliar pengguna. Fitur *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan interaktif karena memungkinkan penjualnya untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung.



Gambar 1. 3 Data Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia Tahun 2024

Sumber: Statista, 2024

Belanja impulsif merupakan suatu fenomena yang sering terjadi di kalangan konsumen online. Menurut penelitian (Y. Zhang et al., 2024), sekitar 50% konsumen membenarkan bahwa mereka kerap melakukan pembelian impulsif saat berbelanja online. Kegiatan *live streaming* di Tiktok dapat menguatkan perilaku ini dengan menciptakan suasana yang menarik dan menyenangkan.

Persepsi kenikmatan selama sesi *live streaming* dapat berperan sebagai dorongan bagi perilaku impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Qing & Jin, 2022), menemukan bahwa emosi positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Dengan begitu, kenikmatan dari pengalaman berbelanja di Tiktok dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Kepercayaan memiliki peran penting sebagai variabel moderasi dalam perilaku pembelian. Sebuah studi yang dilakukan oleh (T. I. Putri & Astuti, 2024) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap toko atau produk tertentu dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi peran kepercayaan dalam konteks belanja *live streaming* di TikTok.

Interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama *live streaming* terbukti meningkatkan keterlibatan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Luo et al., 2024) menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi memiliki korelasi positif dengan perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* di TikTok menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pembelian impulsif.

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi belanja online, mengingat tingginya kasus penipuan yang sering terjadi. Berdasarkan penelitian dari (Wahyuni & Rachmawati, 2018) kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Maka dari itu, membangun kepercayaan di antara konsumen menjadi hal vital untuk memudahkan pembelian impulsif.

Metode penelitian kuantitatif akan digunakan dengan pengumpulan data melalui survei yang disebar kepada pengguna TikTok. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk menguji hipotesis tentang pengaruh kenikmatan dan kepercayaan terhadap pembelian impulsif. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika perilaku konsumen, penjual dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik pelanggan. Hal ini sangat relevan dalam konteks belanja online yang semakin berkembang.

1.3. Perumusan Masalah

Dengan banyaknya pengguna dan penonton pada fitur TikTok *Live* di TikTok, peneliti bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kenikmatan melalui media sosial *Influencer*, harga produk, dan kemudahan saat pembelian dan kebiasaan pembelian impulsif pada *Live streaming* TikTok dengan moderasi *Trust*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Persepsi Kenikmatan signifikan?
2. Apakah besar pengaruh Harga Produk terhadap Persepsi Kenikmatan signifikan?
3. Apakah pengaruh Kemudahan Pembelian terhadap Persepsi Kenikmatan signifikan?
4. Apakah pengaruh Persepsi Kenikmatan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif signifikan?
5. Apakah pengaruh efek Kepercayaan terhadap Persepsi Kenikmatan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif signifikan?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Persepsi Kenikmatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga Produk terhadap Persepsi Kenikmatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Pembelian terhadap Persepsi Kenikmatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kenikmatan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.
5. Untuk mengetahui pengaruh efek Kepercayaan terhadap Persepsi Kenikmatan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen dalam konteks belanja online, khususnya melalui fenomena live streaming. Dengan memahami bagaimana elemen seperti *influencer* sosial media, harga produk, dan kemudahan pembelian memengaruhi persepsi kenikmatan,

penelitian ini memperkaya teori pemasaran yang ada. Selain itu, penekanan pada peran kepercayaan sebagai variabel moderasi memberi kontribusi signifikan terhadap literatur yang mengkaji faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif.

1.5.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan memberikan kontribusi kepada para pelaku bisnis di Tiktok dalam merancang strategi penjualan yang efektif. Bagi pelaku bisnis diharapkan dapat memahami bagaimana live streaming di Tiktok dan persepsi kenikmatan konsumen dapat memicu perilaku pembelian impulsive, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih menarik, seperti menggunakan influencer yang mampu menciptakan pengalaman interaktif dan menyenangkan.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini dirancang untuk memberikan panduan dan ikhtisar yang lebih mudah dalam penyusunan skripsi ini. Sistematika penulisannya yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literatur penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian penulis.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang hasil penelitian dan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh penulis.