

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan suatu sistem jaringan komputer yang saling terhubung secara global yang terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan “*Digital 2021 October Global Statshot Report*” yang dipublikasikan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, saat ini pengguna internet di dunia mencapai angka 4,88 miliar pengguna atau sebanyak 61,8% dari jumlah populasi di dunia. Angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak 222 juta pengguna dari Oktober tahun lalu. Dengan rata-rata hampir 7 jam waktu penggunaan internet dalam satu hari, dapat diketahui bahwa terdapat banyak sekali kegiatan yang bisa dilakukan oleh seseorang di internet. Berdasarkan data dari Statista (2022), salah satu kegiatan yang populer untuk dilakukan di internet oleh penggunanya adalah berbelanja secara *online* atau *online shopping*.

Dilansir dari *Digital 2021 Global Reports*, sebanyak 76,8% dari pengguna internet di seluruh dunia telah melakukan pembelian secara *online* melalui berbagai perangkat. Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna internet yang melakukan pembelian secara *online* terbanyak yaitu 87,1% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Dilihat dari hasil penjualan *e-commerce* di Asia Tenggara, Indonesia juga menempati urutan pertama sebagai negara dengan hasil penjualan *e-commerce* terbesar, yaitu sebesar \$20.21 atau sekitar 280 miliar rupiah (eMarketer, 2021). *Platform e-commerce* yang paling

sering digunakan di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada (Nextren, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen di Indonesia sering berbelanja secara *online* melalui *platform e-commerce*.

Seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, kini pemasar juga menggabungkan *e-commerce* dengan media sosial untuk memasarkan produknya sehingga tercipta *social commerce*. Pembelian melalui *social commerce* di dunia mengalami peningkatan sebanyak 68% dari tahun sebelumnya (Statista, 2021). Melalui *social commerce*, konsumen dapat dengan mudah melihat penilaian konsumen lain terkait suatu produk dan pengalaman konsumen lain saat menggunakan produk yang kemudian bisa mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen saat berbelanja *online* (Sohn dan Kim, 2020). *Social commerce* juga membantu pemasar untuk mencapai target pasar yang lebih luas secara global (Zhou *et al.*, 2013). Ada beberapa media sosial yang sudah menerapkan *social commerce*, seperti Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, dan salah satunya adalah TikTok.

TikTok merupakan aplikasi yang fokus utamanya adalah video. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat video dengan durasi yang pendek serta melihat dan membagikan video dari pengguna lain. Dengan jumlah pengguna bulanan aktif yang sudah mencapai 1 miliar pengguna pada tahun 2021 (Backlinko, 2022), kepopuleran TikTok sudah tidak diragukan lagi. TikTok memiliki fitur-fitur yang berhasil meningkatkan kepopuleran aplikasinya. Fitur yang paling terkenal adalah fitur “*For You Page*”, yaitu laman yang pertama kali muncul di layar

pengguna ketika pengguna membuka aplikasinya. Fitur ini memunculkan konten-konten baru yang menarik dan sesuai dengan minat pengguna dengan bantuan *artificial intelligence* (AI) dan algoritma TikTok yang unik. Maka dari itu, 85% dari pengguna menyatakan mereka menemukan konten-konten menarik yang mereka suka dan nikmati melalui TikTok (*Search Engine Journal*, 2021). Selain itu, TikTok juga meluncurkan fitur baru pada tahun 2019 lalu, yaitu fitur *Live* di mana fitur tersebut memungkinkan para penggunanya untuk menayangkan video secara langsung kepada pengikutnya.

Tayangan video secara langsung bisa juga disebut sebagai *live streaming*. Orang yang melakukan *live streaming* adalah *streamer*. *Live streaming* memungkinkan penontonnya untuk meninggalkan komentar dan berkomunikasi secara langsung dengan *streamer* melalui *chat box* atau *comment field* dan biasanya *streamer* akan merespon penonton secara langsung sehingga tercipta interaksi antara *streamer* dengan penonton (Hu *et al.*, 2017). Pada pertengahan tahun 2021, TikTok meningkatkan kualitas fitur *live streaming* yang sebelumnya. TikTok menambahkan fitur-fitur baru seperti fitur *event* di mana *streamer* bisa menjadwalkan dan mempromosikan *stream* sebelum *stream* dimulai, fitur kolom *Q&A* yang memungkinkan penonton untuk mengajukan pertanyaan ke *streamer* melalui kolom khusus pertanyaan, fitur untuk melakukan *live* bersama *streamer* lain, dan sebagainya. Kemudian pada akhir tahun 2021, TikTok juga menambahkan fitur *live shopping* yang memungkinkan pemasar untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui *live stream* dan memungkinkan penonton untuk melakukan pembelian secara langsung melalui *live stream* dengan mudah. Beberapa penelitian

juga menunjukkan pentingnya *live streaming* bagi pemasar. Penelitian Wongkitrungrueng *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *live streaming* efektif dalam meningkatkan penjualan, memperkuat *customer experience*, dan juga membangun *customer engagement*. Sohn dan Kim (2020) menyatakan bahwa faktor *economy*, *necessity*, *reliability*, dan *sales promotion* mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja melalui *social commerce*.

Munculnya fitur *live shopping* di TikTok akan sangat membantu pemasar dalam mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan pada tahun 2021, konsumen yang melakukan pembelian melalui *live streaming* mengalami peningkatan sebanyak 76% (Statista, 2021), sehingga fitur *live shopping* sudah pasti akan mempengaruhi dan bahkan meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan berkat *live streaming* juga dapat dilihat dari *platform e-commerce*, seperti Lazada yang mengalami peningkatan total penjualan sebanyak 45% (Marketeers, 2021), Tokopedia yang mengalami peningkatan penjualan sebanyak 29% (Katadata, 2021), dan Shopee yang mengalami peningkatan penjualan sebanyak 3,5 kali lipat dari sebelumnya (Antaranews, 2021). Peningkatan dari penjualan melalui *live stream* juga bisa disebabkan oleh *live stream* yang memiliki sifat *real time* seperti demonstrasi produk *real time*, interaksi antara penonton dengan *streamer* yang *real time*, dan persuasi yang *real time* pula (Chen *et al.*, 2020). Karakteristik dari *live stream* tersebut juga bisa dengan mudah memicu timbulnya perilaku *impulse buying* konsumen (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2018).

Pembelian yang sudah dilakukan konsumen tanpa adanya rencana untuk melakukan pembelian terlebih dahulu disebut dengan *unplanned purchase* atau

impulse buying (Stern, 1962). Perilaku *impulse buying* merupakan perilaku yang sudah sering terjadi baik secara *offline* maupun *online*. Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang melakukan *impulse buying*. Data dari Statista (2021) menunjukkan bahwa 63% dari konsumen di dunia melakukan pembelian yang tidak direncanakan secara *online*. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku *impulse buying* ini menguntungkan bagi pemasar. Hal ini juga didukung oleh hasil survei dari Invespcro (2018) yang menunjukkan bahwa sebanyak 40% dari penjualan *e-commerce* merupakan hasil penjualan dari *impulse buying*. Maka dari itu penting bagi pemasar untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi munculnya perilaku *impulse buying* dan bagaimana caranya agar fitur-fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh *live shopping* mampu menimbulkan perilaku *impulse buying*.

Adanya perpaduan antara video, teks, dan audio *real time* pada *live stream* memudahkan penontonnya untuk meninggalkan komentar kepada *streamer* dan *streamer* bisa secara langsung menanggapi komentar dari penonton tersebut sehingga terjadi suatu interaksi. Interaksi antara *streamer* dan penonton yang terjadi secara *real time* pada *live streaming* memunculkan *social presence*. Fulk *et al.* (1987) mendefinisikan *social presence* sebagai sejauh mana suatu media memungkinkan penggunanya untuk merasakan kehadiran orang lain secara fisik. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, *social presence* memiliki peran yang penting dalam membentuk perilaku konsumen. Hassanein dan Head (2006) menyatakan *social presence* dari suatu *website* mempengaruhi sikap konsumen terhadap *website* melalui *perceived usefulness*, *trust*, dan *enjoyment*. Lu *et al.* (2016)

menyatakan ketiga dimensi *social presence* (*social presence of web*, *perception of others*, dan *social presence of interaction with sellers*) berpengaruh positif terhadap *trust in sellers* dan *trust in sellers* sangat berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian dari Xu *et al.* (2021) menyatakan bahwa *social presence* pada *tourism live streamed shopping* tidak berpengaruh secara langsung ke hasil penjualan, sehingga tidak mempengaruhi *purchase intention*.

Karakteristik *live shopping* yang memungkinkan *streamer* atau penjual untuk mendemonstrasikan produk secara *real time* terhadap penonton juga dapat memunculkan *telepresence*. Mollen dan Wilson (2010) mendefinisikan *telepresence* sebagai keadaan psikologis di mana konsumen merasa ada di suatu tempat dan berinteraksi dengan tempat tersebut yang dimediasi oleh komputer. Dalam konteks *online shopping*, Ye *et al.* (2020) mendefinisikan *telepresence* sebagai sejauh mana seorang konsumen merasa terlarut dalam lingkungan *online shopping* seakan-akan konsumen bisa merasakan produknya secara fisik. *Telepresence* juga memiliki peran yang penting dalam membentuk perilaku konsumen. Hopkins *et al.* (2004) menyatakan *telepresence* berpengaruh terhadap *attention towards ads* dan *attention towards brand* apabila tingkat keterlibatan konsumen rendah dan tingkat *media richness* tinggi, yang kemudian *attention towards ads* dan *attention towards brands* mempengaruhi *purchase intention*. Ye *et al.* (2020) menyatakan *telepresence* dapat mempengaruhi *purchase intention* apabila terdapat *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen, namun tidak mempengaruhi *purchase intention* apabila tingkat *trust* rendah.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian-penelitian di atas, pengaruh *social presence* dan *telepresence* terhadap *impulse buying* masih kurang konsisten sehingga dibutuhkan variabel lain yang kemudian bisa menjadi perantara hubungan antara *social presence* dan *telepresence* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil survei dari Statista (2021), salah satu alasan konsumen melakukan pembelian melalui *live shopping* adalah karena pengalaman pembelian yang menyenangkan. Kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* muncul ketika konsumen sepenuhnya terlibat dalam aktivitas berbelanja. Istilah yang tepat untuk mendeskripsikan keadaan konsumen saat terlibat atau terlarut secara mendalam pada suatu aktivitas yaitu *flow state* (Ghani *et al.*, 1991). Menurut Ghani *et al.* (1991), konsentrasi dan kesenangan merupakan dua dimensi dari *flow state*. Apabila pikiran konsumen dalam keadaan yang positif, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Hal ini didukung oleh hasil survei dari Invespro (2018) yang menyatakan bahwa 50% konsumen melakukan *impulse buying* dalam keadaan semangat atau senang. Pada penelitian sebelumnya, *flow state* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*, *purchase intention*, dan *online impulse buying* (Martins *et al.*, 2019; Wu *et al.*, 2020). Maka dari itu, *flow state* memiliki peran yang penting dalam menjadi perantara hubungan antara *social presence* dan *telepresence* terhadap *impulse buying*.

Selain itu, peneliti juga merasakan perlunya ada variabel yang kemudian bisa memberikan pengaruh terhadap hubungan antara *social presence* dan *telepresence* terhadap *impulse buying*. *Live streaming* mempunyai karakteristik waktu yang singkat dengan durasi ideal selama satu jam (Social Insider, 2021) yang

di mana durasi tersebut tergolong singkat. Pada *live shopping*, informasi terkait produk disampaikan oleh penjual dalam waktu yang singkat pula, sehingga semakin singkat waktu *live shopping*, maka waktu konsumen untuk mengambil keputusan juga akan menjadi singkat. Waktu yang singkat tersebut akan memberikan konsumen tekanan atau *time pressure*. Ketika konsumen berada di bawah tekanan waktu atau *time pressure*, konsumen tidak akan mempunyai tambahan waktu untuk mengevaluasi keputusan lainnya dan akan terjadi *impulse buying* (Bahrainizad dan Rajabi, 2018). Lin dan Wu (2005) juga menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan *impulse buying* di bawah tekanan waktu yang tinggi. Pada penelitian Zhao *et al.* (2019), *time pressure* yang tinggi mampu memperkuat hubungan antara *product type* dengan *online impulse buying intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa *time pressure* memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*, sehingga *time pressure* diperlukan sebagai variabel yang bisa mempengaruhi hubungan antara *social presence* dan *telepresence* terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini dianggap penting karena TikTok *Live Shopping* merupakan hal baru yang menggabungkan *live streaming* dengan *online shopping* pada media sosial. Melihat perilaku *impulse buying* yang meningkat, pengaruh karakteristik *live shopping* yang memunculkan *social presence* dan *telepresence* juga perlu diketahui untuk kepentingan pemasaran. Namun dikarenakan hasil penelitian yang masih kurang konsisten terkait pengaruh *social presence* dan *telepresence* terhadap perilaku pembelian konsumen, maka diperlukan variabel yang mampu menjadi perantara dan mampu mempengaruhi hubungan antara *social presence* dan

telepresence terhadap *impulse buying*, yaitu *flow state* dan *time pressure*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh *social presence* dan *telepresence* terhadap *impulse buying* pada TikTok Live Shopping dengan *flow state* sebagai mediator dan *time pressure* sebagai moderator.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *social presence* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada TikTok Live Shopping?
2. Apakah *telepresence* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada TikTok Live Shopping?
3. Apakah *flow state* memediasi hubungan antara *social presence* dengan *impulse buying* pada TikTok Live Shopping?
4. Apakah *flow state* memediasi hubungan antara *telepresence* dengan *impulse buying* pada TikTok Live Shopping?
5. Apakah *time pressure* memoderasi hubungan antara *social presence* dengan *impulse buying* pada TikTok Live Shopping?
6. Apakah *time pressure* memoderasi hubungan antara *social presence* dengan *impulse buying* pada TikTok Live Shopping?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social presence* terhadap *impulse buying* pada TikTok Live Shopping.

2. Untuk mengetahui pengaruh *telepresence* terhadap *impulse buying* pada TikTok *Live Shopping*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *flow state* dalam memediasi hubungan antara *social presence* dengan *impulse buying* pada TikTok *Live Shopping*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *flow state* dalam memediasi hubungan antara *telepresence* dengan *impulse buying* pada TikTok *Live Shopping*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *time pressure* dalam memoderasi hubungan antara *social presence* dengan *impulse buying* pada TikTok *Live Shopping*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *time pressure* dalam memoderasi hubungan antara *telepresence* dengan *impulse buying* pada TikTok *Live Shopping*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini dilakukan dengan harapan untuk dapat memberikan kontribusi pemikiran dan menambah referensi ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *social presence*, *telepresence*, *flow state*, dan *time pressure* pada *live shopping* di *social commerce* khususnya TikTok.

2. Manfaat bagi Pemasar

Penelitian ini dilakukan dengan harapan untuk dapat memberikan kontribusi pemikiran dan informasi mengenai pengaruh *social presence*, *telepresence*, *flow state*, dan *time pressure* terhadap perilaku pembelian *impulse buying* pada TikTok *Live Shopping* sehingga pemasar bisa mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.