

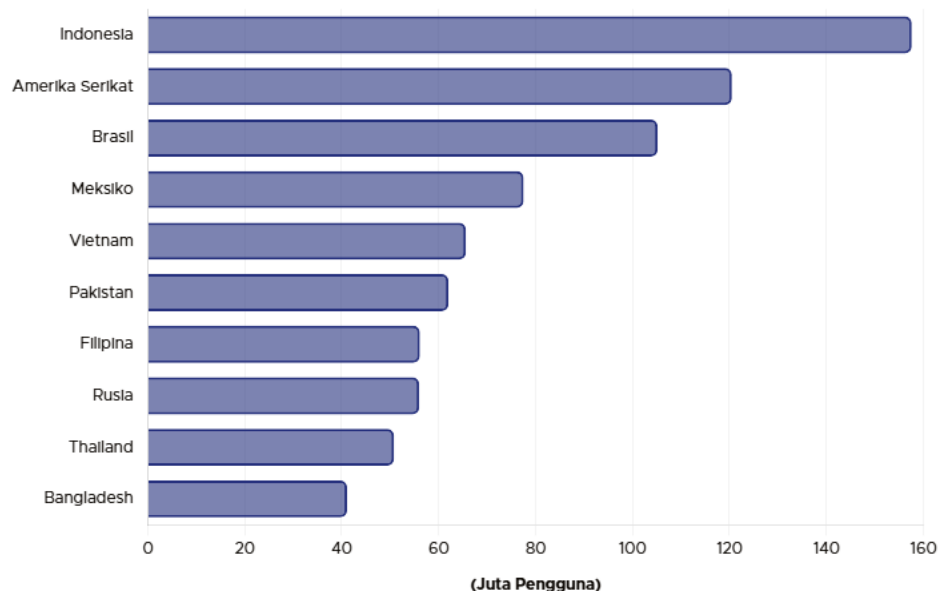
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital yang terus bertumbuh di waktu yang modern, media sosial telah berkembang menjadi platform interaksi sosial yang tidak hanya mendukung komunikasi biasa, namun juga dari sisi pemasaran dan perdagangan digital yang sangat efektif. Penting untuk menilai bagaimana dampak teknologi baru yang berpotensi mengubah strategi perusahaan dan perilaku konsumen (Grewal et al., 2020). Tentunya inovasi ini berkembang dalam sampai ke media sosial, yang salah satunya adalah TikTok. TikTok sebagai platform yang dapat menciptakan dan berbagi video singkat sudah berkembang menjadi platform yang mengikuti tren pemasaran modern ini, yaitu sebagai *live streaming commerce*. Laporan menurut data.goodtats.id memberikan data bahwa Indonesia menjadi peringkat pertama dalam pengguna TikTok per bulan Juli 2024 dengan sebanyak 157,6 juta pengguna sebagaimana yang ditampilkan dalam grafik berikut ini.

10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024



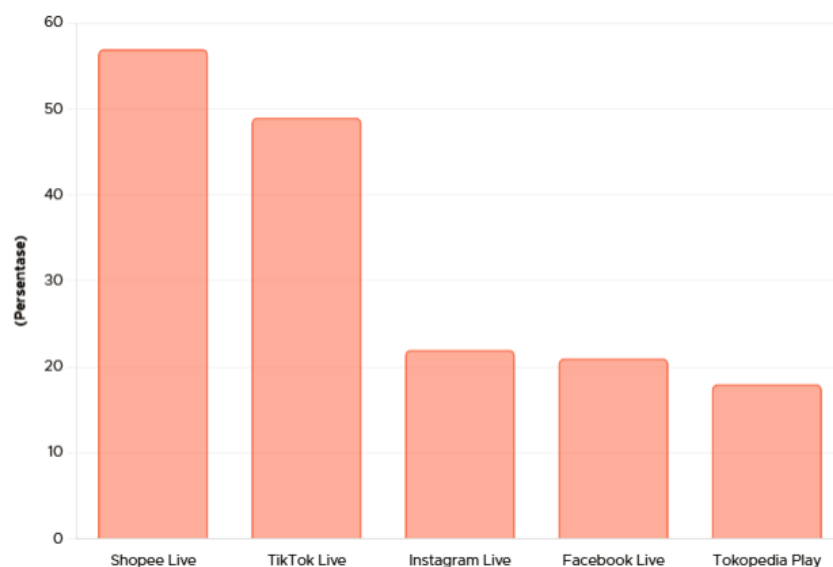
Gambar 1.1 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024 (Juta Pengguna)

Sumber: Fatika (2024)

Live streaming commerce merupakan bentuk *e-commerce* yang menggunakan interaksi sosial langsung lewat video *streaming* secara *real time* dan memanfaatkan fitur obrolan berbasis teks (Yang et al., 2023). Perkembangan *live streaming commerce* memberikan bentuk perdagangan yang lebih baru. Pengalaman belanja lewat *live streaming commerce* menghadirkan pengalaman inovatif dalam hal belanja online bagi konsumen dibandingkan dengan *e-commerce* biasa, serta hal ini membuka saluran komunikasi baru antara penjual dan konsumen (Wang et al., 2022). Terdapat potensi yang besar dalam hal *live streaming commerce* karena berdampak pada cara orang berbelanja (Ming et al., 2021). Bentuk *live streaming commerce* yang interaktif memungkinkan untuk menambah ketertarikan konsumen karena mereka dapat mengevaluasi informasi produk dan respon yang diterima secara instan, sehingga ini menjadi faktor penting agar *live streaming commerce* lebih efektif meskipun tidak berada di tempat yang sama. Keterlibatan yang terjadi seperti mereka berbelanja di tempat fisik yang dikemas dalam perangkat elektronik. Menurut data yang dibagikan oleh katadata.co.id, ada empat daya tarik dan alasan masyarakat memilih belanja lewat *live streaming commerce*. Pertama, aksesnya yang mudah untuk melakukan prosedur belanja. Kedua, pengalaman yang diberikan lewat demonstrasi pemakaian atau penggunaan produk. Ketiga, produk dan penawaran seperti promo harga, diskon, dan gratis biaya kirim. Keempat, *streamer* yang ramah.

TikTok merupakan salah satu platform *live streaming* yang saat ini sudah terintegrasi dengan *e-commerce*. Menurut data yang dibagikan oleh data.goodstats.id, TikTok Live menempati posisi kedua sebagai platform *live shopping* terbesar di Indonesia per tahun 2024. TikTok Live dianggap cenderung mengundang lebih banyak penonton untuk masuk ke dalam *live streaming*. Hal ini tidak terlepas bahwa TikTok mampu menyediakan dukungan *live streaming* yang memungkinkan untuk mencapai jangkauan konsumen lebih banyak dan meningkatkan penjualan.

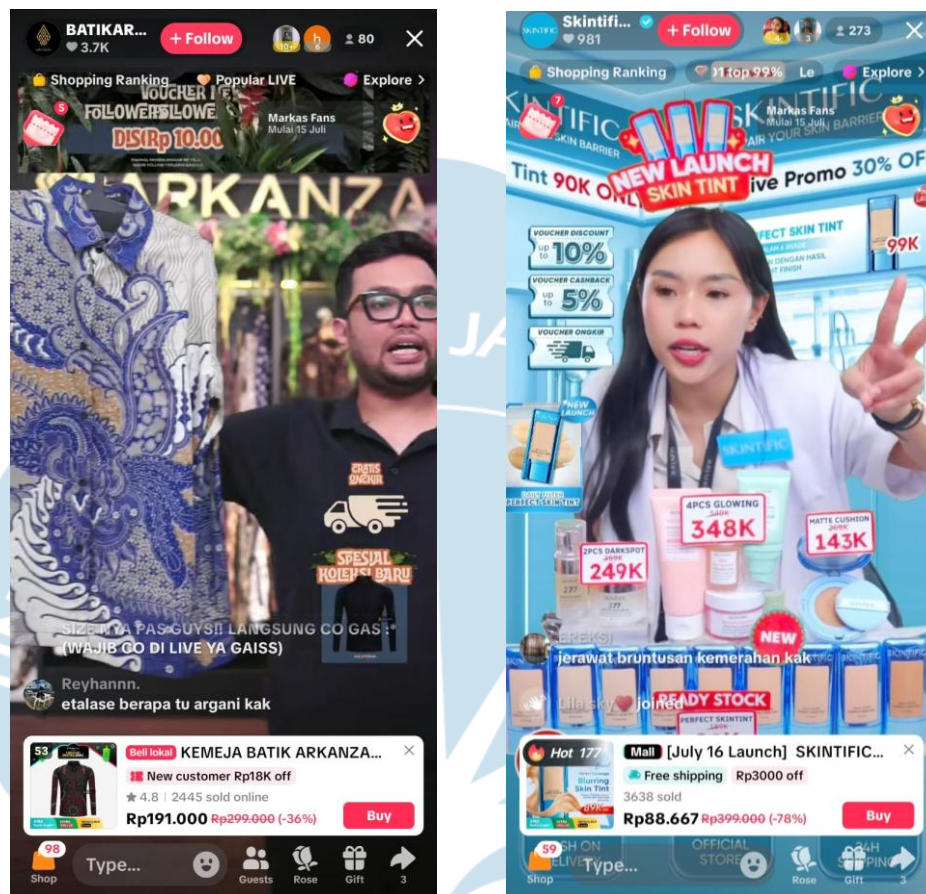
Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia, 2024



Gambar 1.2 Platform Live streaming commerce Terpopuler di Indonesia 2024

Sumber: Scuderia (2024)

Live streaming commerce dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen. Pembelian impulsif merupakan pembelian tidak direncanakan sebelumnya dan mendadak. Konsumen memilih kepuasan langsung sebagai hal utama saat membeli produk, sehingga mereka rela melakukan pembelian impulsif tanpa adanya rencana atau konsekuensi di waktu mendatang (Gong et al., 2020). TikTok mampu menampilkan *live streaming* yang sesuai dengan konten pengguna dan eksposur tentang produk yang relevan semakin meningkat. Hal ini semakin memperkuat pengguna dalam melakukan pembelian impulsif karena kesesuaian dan ketertarikan produk yang ditampilkan.



Gambar 1. 3 Live streaming commerce TikTok

Sumber: @batikarkanza.id, @skintifi_id (diakses 17 Juli 2025)

Faktor yang dapat menyebabkan pembelian impulsif adalah kehadiran sosial dalam *live streaming*. Teori kehadiran sosial dikembangkan oleh Short et al pada tahun 1976 untuk memahami komunikasi yang terjadi ketika menggunakan suatu media komunikasi dengan antar individu. Definisi kehadiran sosial menyatakan bahwa pengaruh dari interaksi yang terjadi memengaruhi hadir atau tidaknya seseorang dan memiliki arti tertentu berdasarkan hubungan antar komunikator (Schultze dan Brooks, 2019). Dalam *live streaming*, kehadiran sosial menjadi variabel yang penting dalam pengamatan online, seolah-olah *streamer* dan penonton hadir di ruang yang sama (Wohn et al., 2018). Dalam penelitian ini,

kehadiran sosial terbagi menjadi tiga dimensi yaitu kehadiran sosial platform *live streaming*, kehadiran sosial penonton, dan kehadiran sosial *streamer*.

Kehadiran sosial platform *live streaming* memberikan media atau tempat antara *streamer* dan penonton untuk terjadinya interaksi selama *live streaming* berlangsung yang berkomunikasi. Kemudian kehadiran sosial *streamer* mengacu bagaimana hadirnya *streamer* sebagai lawan komunikasi dengan penonton selama *live streaming* berlangsung. *Streamer* sekaligus menjadi penjual yang memberikan segala informasi tentang produk dengan gaya komunikasi yang disalurkan. Kemudian penonton hadir untuk memberikan keberadaan mereka sebagai komunitas yang mempunyai persepsi dan tanggapan tentang *live streaming* yang sedang berlangsung. Penonton hadir sebagai konsumen yang melakukan kegiatan belanja di *live streaming commerce*. Konsumen mendapatkan tanggapan langsung dari *streamer* secara *real time*, kemudian penonton dapat melakukan komunikasi dengan satu sama lain dalam kolom *chat* yang tersedia, sehingga *live streaming commerce* mampu menciptakan pengalaman belanja yang interaktif (Li et al., 2022). Kehadiran sosial menciptakan rasa keterlibatan yang sama seperti mereka bagian dari komunitas yang aktif selama proses belanja dilakukan. Hadirnya keberadaan antara penonton dan *streamer* menunjukkan bahwa mereka ada untuk melakukan interaksi yang terjadi di dalam ruang virtual. Situasi ini dapat mendorong konsumen satu sama lain untuk melakukan kecenderungan pembelian impulsif.

Selain kehadiran sosial dalam *live streaming commerce*, *telepresence* memengaruhi bagaimana dinamika *live streaming commerce* berjalan. *Telepresence* adalah kondisi seseorang merasa di lingkungan tersebut, meskipun secara fisik tidak berada di tempat (Tjostheim et al., 2019). *Telepresence* mendukung pengalaman belanja online yang lebih autentik dan mendukung komunikasi dua arah. Fitur-fitur yang ada dalam *live streaming* TikTok memperkuat daya tarik dan rasa intens untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan *live shopping* selama siaran berlangsung sehingga berpotensi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain

itu *telepresence* dipengaruhi dari bagaimana kualitas *live streaming* dihasilkan dari hal teknis seperti sisi audiovisual.

Kepercayaan konsumen mendukung pembelian impulsif. Tingkat kepercayaan konsumen sangat penting untuk mendorong transaksi yang cepat sehingga menciptakan pembelian impulsif (Li et al., 2024). Kepercayaan konsumen yang bersifat spontan akan mendorong pembelian impulsif karena pertimbangan rasional yang rendah terhadap *streamer* maupun platform *live streaming*. Selain kepercayaan konsumen, *flow state* memengaruhi kondisi psikologis konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam *live streaming*, *flow state* ditandai dengan penonton yang sangat fokus mengikuti *live streaming* lewat konten yang disajikan sehingga tidak memperhatikan gangguan dari lingkungan sekitar (Chung et al., 2025). Dorongan untuk membeli secara impulsif akan lebih kuat ketika penonton tenggelam dalam *live streaming* yang menjadikan keputusan pembelian dipengaruhi rasa emosional, terutama ketika pengaruh dari elemen-elemen lain muncul seperti penyampaian konten yang menarik dan promosi yang terbatas.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ming et al. (2021) yang menganalisis pengaruh dari kehadiran sosial platform *live streaming*, kehadiran sosial penonton, kehadiran sosial *streamer*, *telepresence*, kepercayaan konsumen, *flow state*, dan perilaku pembelian impulsif pada beberapa platform *live streaming commerce* di China dengan teori Stimulus Organism Responsse (SOR). Penelitian Ming (2021) memberikan hasil bahwa kehadiran sosial platform *live streaming*, kehadiran sosial penonton, kehadiran sosial *streamer* dan *telepresence* memengaruhi kepercayaan konsumen dan *flow state*. Kemudian kepercayaan konsumen dan *flow state* memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian Li et al. (2022) juga meneliti pengaruh kehadiran sosial dalam *live streaming commerce* yang mencakup variabel kehadiran sosial *live streaming*, kehadiran sosial *streamer*, *arousal*, *pleasure* dan pembelian impulsif. Hasilnya kehadiran sosial *live streaming*, kehadiran sosial *streamer* dan kehadiran sosial penonton memengaruhi *pleasure* dan *arousal*. Kemudian *pleasure* dan *arousal* memengaruhi pembelian impulsif. Dari penelitian sebelumnya bahwa kehadiran sosial saat ini mampu menjelaskan

dalam hal *live streaming commerce* yang melihat bagaimana interaksi virtual dari penonton dan *streamer* mampu membentuk perilaku konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kehadiran sosial dan *telepresence* dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui variabel kepercayaan konsumen dan *flow state*. Penelitian ini juga mengadaptasi teori *Stimulus-Organism-Response* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974 yang menjelaskan lingkungan eksternal sebagai *stimulus* menjadi penyebab munculnya perasaan internal sebagai *organism*, yang kemudian memengaruhi keputusan seseorang sebagai *response*. Teori SOR digunakan untuk melihat alasan bagaimana sebuah tindakan dapat terjadi. Dalam penelitian ini, ketiga dimensi kehadiran sosial dan *telepresence* termasuk sebagai *stimulus* (s) yang memicu awal proses konsumen yang merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal, kemudian diproses oleh kepercayaan konsumen dan *flow state* sebagai *organism* (o) sebagai bentuk psikologis yang diproses oleh konsumen dan perilaku pembelian impulsif sebagai *response* (o) yang merupakan tindakan akhir konsumen sebagai bentuk tanggapan dari faktor eksternal dan internal psikologis yang telah diterima.

Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini memfokuskan objek penelitian pada platform *live streaming* di aplikasi TikTok. TikTok dipilih karena masih sangat relevan seiring dengan pengguna dan popularitasnya sebagai *live streaming commerce* yang tinggi, sehingga perilaku konsumen pengguna TikTok masih menarik untuk dianalisis. TikTok juga dipilih karena platform tersebut mampu memberikan media yang seimbang antara interaksinya yang didukung fitur interaktifnya untuk memperkaya interaksi online dan tetap memberikan pengalaman belanja online yang memuaskan bagi konsumen. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh mediasi dari variabel kepercayaan konsumen dan *flow state*, sehingga memberikan pemahaman dari sisi mekanisme psikologis konsumen. Dari penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam dan komprehensif untuk merancang strategi pemasaran yang baik seiring dengan naiknya tren *live streaming*

commerce untuk menciptakan pengalaman belanja online yang interaktif dan mendorong pembelian impulsif yang etis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun rumusan masalah untuk penelitian yang sebagai berikut:

1. Apakah kehadiran sosial platform *live streaming* memengaruhi secara signifikan kepercayaan konsumen dalam *live streaming*?
2. Apakah kehadiran sosial platform *live streaming* memengaruhi secara signifikan *flow state* dalam *live streaming*?
3. Apakah kehadiran sosial penonton memengaruhi secara signifikan kepercayaan konsumen dalam *live streaming*?
4. Apakah kehadiran sosial penonton memengaruhi secara signifikan *flow state* dalam *live streaming*?
5. Apakah kehadiran sosial *streamer* memengaruhi secara signifikan kepercayaan pembeli dalam *live streaming*?
6. Apakah kehadiran sosial *streamer* memengaruhi secara signifikan *flow state* dalam *live streaming*?
7. Apakah *telepresence* memengaruhi secara signifikan kepercayaan pembeli dalam *live streaming*?
8. Apakah *telepresence* memengaruhi secara signifikan *flow state* dalam *live streaming*?
9. Apakah kepercayaan pembeli memengaruhi secara signifikan *flow state* dalam *live streaming*?
10. Apakah kepercayaan pembeli memengaruhi secara signifikan perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming*?
11. Apakah *flow state* memengaruhi secara signifikan perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming*?
12. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kehadiran sosial platform *live streaming* terhadap *flow state*?
13. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kehadiran sosial penonton terhadap *flow state*?

14. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kehadiran sosial *streamer* terhadap *flow state*?
15. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *telepresence* terhadap *flow state*?
16. Apakah *flow state* memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kehadiran sosial platform *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen dalam *live streaming*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kehadiran sosial platform *live streaming* terhadap *flow state* dalam *live streaming*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kehadiran sosial penonton terhadap kepercayaan konsumen dalam *live streaming*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kehadiran sosial penonton terhadap *flow state* dalam *live streaming*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kehadiran sosial *streamer* terhadap kepercayaan pembeli dalam *live streaming*.
6. Untuk mengetahui pengaruh kehadiran sosial *streamer* terhadap kepercayaan pembeli dalam *live streaming*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *telepresence* terhadap kepercayaan pembeli dalam *live streaming*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *telepresence* terhadap *flow state* dalam *live streaming*.
9. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pembeli terhadap *flow state* dalam *live streaming*.
10. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pembeli terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming*.

11. Untuk mengetahui pengaruh *flow state* terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming*.
12. Untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kehadiran sosial platform *live streaming* terhadap *flow state*.
13. Untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kehadiran sosial penonton terhadap *flow state*.
14. Untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kehadiran sosial *streamer* terhadap *flow state*.
15. Untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh *telepresence* terhadap *flow state*.
16. Untuk mengetahui peran *flow state* dalam memediasi pengaruh kepercayaan pembeli terhadap perilaku pembelian impulsif.

1.4 Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian ditetapkan agar menjaga fokus penelitian dan kedalaman analisis sehingga hasilnya jelas dan sistematis dalam topik yang dituju. Objek penelitian ini berfokus pada *live streaming commerce* TikTok, sehingga tidak mencakup platform *live streaming commerce* lainnya. Subjek penelitian adalah orang yang menggunakan *live streaming* TikTok yang ada di Indonesia. Penelitian ini meneliti tiga variabel dimensi kehadiran sosial, *telepresence*, terhadap *flow state* dan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini dilakukan pada waktu yang terbatas di tahun 2025. Metode penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai perilaku pembelian impulsif di *live streaming commerce* TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil berupa wawasan dan ilmu serta mendukung konsep penelitian sebagai referensi tentang pengaruh kehadiran

sosial terhadap pembelian impulsif konsumen di aplikasi *live streaming* TikTok dan di bidang pemasaran.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bagi para perusahaan untuk menjadi masukan bagi para pemasar untuk membentuk *live streaming* yang menarik dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat menunjang keterlibatannya lebih dalam untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian di platform *live streaming commerce*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang diambil dari hasil penelitian dan studi literatur sebelumnya. Bab ini juga menjelaskan beberapa penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan berdasarkan data responden dari kuesioner dan pembahasannya yang diperoleh dari penelitian sebelumnya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

