

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi fundamental dalam perilaku belanja konsumen di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Belanja yang semula bersifat konvensional dan tatap muka kini telah bergeser secara masif ke ranah digital. Pergeseran ini bukan sekadar perpindahan medium, melainkan perubahan mendasar dalam cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan penjual, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Menurut laporan We Are Social (2025), pengguna platform belanja *online* di Indonesia mengalami kenaikan 12% dari 58,7 juta pada 2023 menjadi 65,7 juta pada 2024, menunjukkan betapa cepatnya adopsi belanja digital di kalangan masyarakat Indonesia.

Namun lebih dari sekadar pertumbuhan angka pengguna, yang jauh lebih penting untuk dipahami adalah bagaimana belanja digital itu berkembang secara kualitatif. Generasi Z (lahir 1997–2012) dan generasi milenial (lahir 1981–1996) yang oleh Burger et al. (2021) disebut sebagai *digital natives* tidak lagi puas dengan pengalaman belanja *online* yang statis dan satu arah, di mana konsumen hanya menelusuri katalog produk dan mengklik tombol beli. Riset Populix (2022) menunjukkan bahwa intensitas belanja *online* tertinggi berada pada kelompok usia 18–28 tahun, yang merupakan populasi inti Generasi Z dan milenial muda. Dua generasi ini tidak hanya mendominasi piramida penduduk Indonesia, tetapi juga

menjadi penentu arah perkembangan ekosistem *e-commerce* nasional. Mereka menginginkan pengalaman belanja yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu ekosistem yang terintegrasi sebuah kebutuhan yang pada akhirnya melahirkan fenomena *live streaming selling*.

Dalam konteks inilah platform TikTok hadir sebagai agen disrupsi yang mengubah lanskap perdagangan digital secara fundamental. Menurut Zulfan Zulkarnaen Z & Agus Hermawan (2025) TikTok, yang awalnya hanya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, telah bertransformasi menjadi raksasa perdagangan sosial yang mengguncang pasar tradisional. Fitur TikTok Live memungkinkan pelaku bisnis untuk memasarkan produk secara langsung melalui *live streaming*, menciptakan pengalaman belanja interaktif di mana konsumen dapat melihat produk secara nyata, bertanya langsung kepada penjual, serta mendapatkan penawaran eksklusif secara *real-time*.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok Dunia

Sumber : We Are Social dan Meltwater (2025)

Fenomena ini tumbuh dengan sangat cepat dan didukung oleh basis pengguna TikTok yang masif. Menurut laporan We Are Social (2025), jumlah pengguna TikTok secara global mencapai 1,58 miliar pada 2024, dengan rata-rata pengguna berusia 18–35 tahun. Di Indonesia, TikTok bahkan menjadi negara dengan jumlah pengguna terbesar di dunia, mencapai 180,11 juta pengguna pada Oktober 2025 (We Are Social dan Meltwater, 2025). Angka ini menempatkan Indonesia jauh di atas Amerika Serikat (153,12 juta), Brasil (130,84 juta), dan negara-negara lainnya. Dominasi ini mencerminkan betapa besarnya potensi TikTok Live Selling sebagai kanal pemasaran digital di Indonesia.

Lebih dari sekadar platform hiburan, TikTok Live Selling telah mengubah cara konsumen berbelanja secara mendasar. Zhang & Rosli (2024) menyatakan bahwa munculnya *live streaming selling* telah mengubah dunia ritel secara drastis, dengan memadukan hiburan dan bisnis, serta memberikan pengalaman belanja yang unik dan mendalam. Bagi konsumen Generasi Z khususnya, berbelanja bukan lagi sekadar transaksi, melainkan sebuah pengalaman sosial yang melibatkan dimensi emosional, hiburan, dan keterlibatan komunitas (Zulfan Zulkarnaen Z & Agus Hermawan., 2025).

Elemen yang paling membedakan TikTok Live Selling dari bentuk *e-commerce* konvensional adalah interaktivitasnya. Dalam satu sesi *live streaming selling*, terjadi berbagai bentuk interaksi yang saling bertumpuk secara simultan: penonton bertanya tentang spesifikasi produk kepada *host*, membaca komentar konsumen lain yang berbagi pengalaman atau kesan, dan merespons penawaran

diskon atau *voucher* yang diumumkan secara langsung. Inilah yang menjadikan TikTok Live Selling sebagai fenomena pemasaran yang unik dan kompleks.

Sirait & Rivanti (2025) mendefinisikan interaksi dalam konteks *live streaming selling* sebagai interaksi dua arah yang terjadi secara langsung antara *host* dan penonton, di mana penonton tidak sekadar menonton, tetapi juga bertanya, memberi *feedback*, dan mendapatkan jawaban secara *real-time*. Feng et al. (2022) lebih lanjut mengidentifikasi bahwa interaksi dalam *live streaming selling* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk yang berbeda, yaitu: (1) Interaksi untuk Memperoleh Informasi Produk (IPI), yakni upaya penonton untuk mencari dan memperoleh informasi rinci tentang produk dari *host*; (2) Interaksi untuk Memahami Dinamika Pembelian Orang Lain (IPD), yakni penonton mengamati komentar dan perilaku konsumen lain sebagai referensi sosial dalam pengambilan keputusan; dan (3) Interaksi untuk Mendapatkan Insentif Moneter (IMI), yakni penonton merespons penawaran diskon, *voucher*, atau hadiah yang diberikan secara *real-time* selama sesi *live*.

Ketiga bentuk interaksi ini tidak bekerja secara identik. Setiap bentuk interaksi memiliki mekanisme psikologis yang berbeda dalam memengaruhi konsumen. IPI bekerja melalui pengurangan ketidakpastian informasi produk, IPD bekerja melalui mekanisme referensi sosial, sementara IMI bekerja melalui tekanan urgensi dan nilai ekonomi sesaat. Meskipun ketiganya secara bersama-sama terjadi dalam satu ekosistem *live streaming*, respons konsumen terhadap masing-masing bentuk interaksi tersebut berpotensi berbeda dan perbedaan inilah yang belum sepenuhnya dipahami, khususnya dalam konteks TikTok Live Selling di Indonesia.

Untuk memahami mengapa interaksi dalam TikTok Live Selling dapat memengaruhi niat pembelian, diperlukan pemahaman tentang mekanisme psikologis yang menjadi jembatan antara keduanya. Salah satu konsep kunci yang relevan adalah *social presence* atau kehadiran sosial, yakni persepsi konsumen tentang adanya interaksi sosial yang nyata dan hangat dalam lingkungan digital (Feng et al., 2022). Ketika penonton TikTok Live Selling merasakan bahwa mereka benar-benar berinteraksi dengan manusia lain, baik dengan *host* maupun sesama penonton dan bukan sekadar berhadapan dengan layar digital, maka keputusan pembelian tidak lagi bersifat individual, melainkan berdimensi sosial dan kolektif.

Feng et al. (2022) menemukan bahwa kehadiran sosial memainkan peran mediasi yang signifikan antara interaksi dalam *live streaming selling* dan niat pembelian konsumen. Artinya, interaksi mendorong niat pembelian bukan semata-mata karena konsumen mendapatkan informasi, melainkan karena interaksi tersebut menciptakan rasa hadir bersama orang lain yang secara psikologis meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan akhirnya niat pembelian. Interaksi langsung antara konsumen dan penjual di *live streaming selling* membantu konsumen mengumpulkan informasi rinci tentang produk, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam melakukan pembelian (Feng et al., 2022). Namun, apakah mekanisme yang sama berlaku di TikTok Live Selling, dengan karakteristik platform yang berbeda dari Taobao Live yang diteliti oleh Feng et al. (2022), masih perlu dikaji secara empiris.

Penelitian ini merupakan adaptasi dan pengembangan dari studi Feng et al. (2022) yang dilakukan pada platform Taobao Live di Shanghai, China. Terdapat

beberapa kesenjangan penelitian yang menjadi landasan akademik dan praktis dari studi ini.

Pertama, dari sisi perbedaan platform. N. Chen & Yang (2023) menjelaskan bahwa pada Taobao Live, konsumen memperoleh isyarat sosial yang lebih kuat terkait perilaku pembelian pengguna lain, sehingga variabel konformitas konsumen tepat digunakan sebagai mediasi. Sebaliknya, Chondro Nugroho (2024) menjelaskan bahwa pada TikTok Live Selling, interaksi yang ditonjolkan lebih berfokus pada komunikasi antara *host* dan penonton, presentasi produk, serta pemberian insentif pembelian, bukan pada visibilitas spesifik produk yang sedang dibeli konsumen lain secara *real-time*. Perbedaan karakteristik platform ini berimplikasi pada perlu dihapuskannya variabel konformitas konsumen dan lebih diperkuatnya peran kehadiran sosial sebagai mediator tunggal dalam konteks TikTok.

Kedua, dari sisi kesenjangan empiris. Feng et al. (2022) tidak menguji pengaruh langsung dari ketiga bentuk interaksi (IPI, IPD, IMI) terhadap niat pembelian tanpa melalui variabel mediasi. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji secara eksplisit jalur langsung (*direct path*) dan jalur tidak langsung melalui kehadiran sosial, sehingga gambaran mekanisme pengaruhnya menjadi lebih komprehensif.

Ketiga, dari sisi konteks geografis dan kultural. Penelitian Feng et al. (2022) dilakukan di China dengan karakteristik konsumen yang berbeda dari Indonesia. Perilaku belanja Generasi Z Indonesia memiliki nuansa kultural tersendiri, termasuk dalam hal responsivitas terhadap insentif, kepercayaan terhadap *host*, dan

dinamika interaksi sosial dalam komunitas digital. Belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji ketiga dimensi interaksi (IPI, IPD, IMI) dalam konteks TikTok Live Selling di Indonesia, khususnya pada segmen Generasi Z.

Keempat, dari sisi relevansi praktis. Meskipun banyak pelaku bisnis yang menggunakan TikTok Live sebagai kanal pemasaran, mereka belum tentu memahami bentuk interaksi mana yang paling efektif dalam mendorong niat pembelian konsumen. Belum diketahui secara pasti apakah host sebaiknya lebih banyak memberikan informasi produk (IPI), mendorong penonton untuk melihat respons pembeli lain (IPD), atau memperbanyak penawaran insentif moneter (IMI). Jawaban atas hal tersebut memiliki implikasi strategis yang signifikan bagi pelaku bisnis yang beroperasi di TikTok Live Selling.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan TikTok Live Selling menunjukkan pergeseran penting dalam perilaku belanja digital dari belanja online yang bersifat pasif menjadi belanja yang interaktif, *real-time*, dan berbasis pengalaman sosial. Dalam konteks ini, interaksi antara *host*, penonton, dan sesama konsumen menjadi elemen penting yang dapat membentuk persepsi kehadiran sosial dan pada akhirnya memengaruhi niat pembelian. Fenomena ini semakin relevan pada Generasi Z yang akrab dengan platform digital, terbiasa dengan konten interaktif, dan responsif terhadap promosi *real-time*. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan judul: "PENGARUH INTERAKSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEHADIRAN SOSIAL PADA TIKTOK LIVE SELLING".

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun TikTok Live Selling semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha, belum tentu semua bentuk interaksi dalam *live streaming selling* memiliki pengaruh yang sama terhadap niat pembelian konsumen. Interaksi yang bersifat informasional, sosial, dan berbasis insentif moneter dapat membentuk pengalaman konsumen secara berbeda. Oleh karena itu, perlu diteliti bentuk interaksi mana yang berperan dalam membentuk kehadiran sosial dan niat pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Oleh karena itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Interaksi untuk memperoleh informasi produk (IPI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kehadiran sosial pada TikTok Live Selling?
2. Apakah Interaksi untuk memahami dinamika pembelian orang lain (IPD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kehadiran sosial pada TikTok Live Selling?
3. Apakah Interaksi untuk mendapatkan insentif moneter (IMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kehadiran sosial pada TikTok Live Selling?
4. Apakah Kehadiran Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada TikTok Live Selling?
5. Apakah Interaksi untuk memperoleh informasi produk (IPI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada TikTok Live Selling?
6. Apakah Interaksi untuk memahami dinamika pembelian orang lain (IPD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada TikTok Live Selling?

7. Apakah Interaksi untuk mendapatkan insentif moneter (IMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada TikTok Live Selling?
8. Apakah kehadiran sosial memediasi pengaruh interaksi untuk memperoleh informasi produk (IPI) terhadap niat pembelian pada TikTok Live Selling?
9. Apakah kehadiran sosial memediasi pengaruh interaksi untuk memahami dinamika pembelian orang lain (IPD) terhadap niat pembelian pada Tiktok Live Selling?
10. Apakah kehadiran sosial memediasi pengaruh interaksi untuk mendapatkan insentif moneter (IMI) terhadap niat pembelian pada TikTok Live Selling?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penulis yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh interaksi untuk memperoleh informasi produk (IPI) terhadap kehadiran sosial pada TikTok Live Selling
2. Mengetahui pengaruh interaksi untuk memahami dinamika pembelian orang lain (IPD) terhadap kehadiran sosial pada Tiktok Live Selling
3. Mengetahui pengaruh interaksi untuk mendapatkan insentif moneter (IMI) terhadap kehadiran sosial pada TikTok Live Selling
4. Mengetahui pengaruh kehadiran sosial terhadap niat pembelian pada TikTok Live Selling
5. Mengetahui pengaruh interaksi untuk memperoleh informasi produk (IPI) terhadap niat pembelian pada TikTok Live Selling

6. Mengetahui pengaruh interaksi untuk memahami dinamika pembelian orang lain (IPD) terhadap niat pembelian pada Tiktok Live Selling
7. Mengetahui pengaruh interaksi untuk mendapatkan insentif moneter (IMI) terhadap niat pembelian pada TikTok Live Selling
8. Mengetahui apakah kehadiran sosial memediasi pengaruh interaksi untuk memperoleh informasi produk (IPI) terhadap niat pembelian pada TikTok Live Selling
9. Mengetahui apakah kehadiran sosial memediasi pengaruh interaksi untuk memahami dinamika pembelian orang lain (IPD) terhadap niat pembelian pada Tiktok Live Selling
10. Mengetahui apakah kehadiran sosial memediasi pengaruh interaksi untuk mendapatkan insentif moneter (IMI) terhadap niat pembelian pada TikTok Live Selling

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis serta praktis kepada pihak yang membutuhkan, manfaat diantaranya adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini penting karena menguji kembali model interaksi live streaming dari (Feng et al., 2022). dalam konteks yang berbeda, yaitu TikTok Live Selling dan Gen Z Indonesia. Penelitian ini juga menguji peran kehadiran sosial sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara interaksi dan niat pembelian.

Dengan demikian, penelitian dapat memperkaya literatur *social commerce*, *live streaming commerce*, dan perilaku konsumen digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini penting karena pelaku bisnis yang menggunakan TikTok Live perlu mengetahui jenis interaksi apa yang paling efektif untuk mendorong niat pembelian. Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha menentukan prioritas strategi live selling, apakah perlu memperkuat kemampuan host dalam menjelaskan produk, menonjolkan interaksi antarpembeli, atau merancang insentif moneter seperti *voucher*, *flash sale*, dan *giveaway*.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih spesifik dan fokus serta untuk dapat membatasi permasalahan yang diteliti, penulis membuat batasan variabel yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menitikberatkan pada penjualan melalui *live streaming* TikTok, yaitu metode penjualan di mana penjual dan penonton berinteraksi secara langsung dan transaksi dapat dilakukan secara *real-time*. Objek ini dipilih karena perilaku konsumen di *live streaming* berbeda dengan belanja *online* biasa, terutama terkait bagaimana interaksi memengaruhi keputusan pembelian.
2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu :
 - Interaksi untuk memperoleh informasi produk (IPI): upaya penonton menanyakan atau mencari informasi tentang produk.

- Interaksi untuk memahami dinamika pembelian orang lain (IPD): penonton memperhatikan komentar atau testimoni pengguna lain untuk menilai produk.
 - Interaksi untuk mendapatkan insentif (IMI): motivasi penonton karena diskon, *voucher*, atau hadiah.
 - Kehadiran sosial: persepsi penonton tentang adanya interaksi sosial nyata selama *live streaming*.
 - Niat pembelian: kecenderungan penonton untuk membeli setelah menonton *live streaming*.
3. Penelitian difokuskan pada orang memiliki akun tiktok aktif dan yang pernah menonton TikTok Live Selling minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir, sehingga data yang dikumpulkan relevan dengan pengalaman nyata penonton dan interaksi yang terjadi selama sesi *live*.
4. Penelitian ini hanya menargetkan Gen Z (lahir 1997–2012), karena mereka merupakan generasi yang terbiasa dengan dunia digital dan interaksi *online*. Mereka cenderung lebih cepat terpengaruh oleh rekomendasi sosial maupun insentif yang ditawarkan secara digital. Dengan fokus ini, penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih spesifik dan relevan mengenai perilaku belanja Gen Z di TikTok.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang penelitian yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang mendasari variabel penelitian selain itu bab ini juga mencakup tinjauan penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan sebagai penelitian acuan dalam pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan pendekatan dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Bab ini juga menjelaskan populasi dan sampel penelitian dengan fokus pada karakteristik Generasi Z yang aktif menggunakan *TikTok Live* untuk berbelanja di *TikTok Live Selling*.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang didapatkan dari pengolahan data kuesioner. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh kesamaan Interaksi terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kehadiran sosial pada *TikTok Live Selling*.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang merangkum temuan-temuan utama, implikasi manajerial, kelemahan penelitian dan saran penelitian selanjutnya agar bisa berguna bagi berbagai pihak