

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dari pencarian yang dilakukan, sejauh ini penelitian mengenai pengaruh TikTok *Live* dalam mendorong perilaku belanja impulsif konsumen di Jakarta masih cenderung minim sehingga belum banyak dilakukan dan dapat dijangkau melewati Internet. Namun, penelitian ini tetap menggunakan beberapa penelitian yang mirip sebagai referensi dan memilihnya sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan, permasalahan, tujuan, dan hasil penelitian.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “*Instagram made Me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry*” oleh Elmira Djafarova dan Tamar Bowes pada tahun 2020.

Penelitian yang dilakukan mempelajari mana tipe-tipe teknik *marketing* yang digunakan pada platform media sosial, Instagram, yang paling efektif mendorong perilaku belanja impulsif, khususnya pada Generasi Z dalam industri mode. Salah satu teknik yang dibahas adalah *live streaming*. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif untuk memperdalam pemahaman terkait perilaku, keyakinan dan motivasi Generasi Z terkait dengan perilaku konsumen terhadap *live streaming*. Penelitian yang dilakukan menggunakan delapan kelompok fokus wawancara tatap muka dengan 41 total peserta untuk mengumpulkan data yang dianalisis menggunakan analisis tematik berdasarkan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). yang menggambarkan mekanisme pembuatan keputusan konsumen. Kelompok sampel yang digunakan dibuat semi-terstruktur menggunakan teknik *sampling purposive non -probabilitas* yang menyertakan konsumen berusia di atas 18 tahun dan merupakan pengguna intensif aplikasi Instagram. Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur-fitur Instagram

memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif di industri *fashion*, khususnya di kalangan wanita Generasi Z.

Penelitian terdahulu lainnya yang dapat dijadikan referensi adalah penelitian yang berjudul “*How Facebook Live Urge SNS Users to Buy Impulsively on C2C Social Commerce?*” oleh Atchara Leeraphong dan Supattan Sukrat pada tahun 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak Facebook *Live* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dengan 8 partisipan yang memiliki pengalaman membeli produk melalui Facebook *Live* di Thailand. Temuan mengungkapkan bahwa Facebook *Live* secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, karena memberikan rasa urgensi, interaksi sosial, kepercayaan, dan kepuasan. Peserta menyatakan bahwa interaksi langsung dengan penjual membuat mereka merasa seperti berpartisipasi dalam lelang waktu nyata dan menciptakan rasa urgensi untuk melakukan pembelian. Selain itu, peserta menganggap Facebook *Live* sebagai sumber informasi karena memungkinkan mereka untuk mengajukan pertanyaan dan menerima tanggapan langsung dari penjual. Studi tersebut juga menemukan bahwa para peserta menikmati nilai hiburan dari Facebook *Live* dan bersedia menonton meskipun mereka tidak berniat melakukan pembelian.

Terakhir, penelitian terdahulu ketiga yang berjudul “*The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop*” oleh Ferby Mutia Edwy, Inanda Shinta Anugrahani, Ali Faiq Perdana, dan Ivan Febia Ananda Putra pada Tahun 2023.

Penelitian ini ingin mengetahui fenomena pembelian impulsif konsumen pengguna TikTok *Shop*, dengan semua fitur yang ditawarkan, seperti *livestreaming*, *review* dari *influencer*, harga coret, dan kupon. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mewawancarai 15 individu dengan kriteria bahwa mereka harus pengguna TikTok *Shop*, dan mempunyai pengalaman berbelanja di TikTok *Shop*. Hasil dari penelitian ini juga bisa disimpulkan bahwa fitur yang ditawarkan TikTok

sangatlah penting untuk memicu pembelian impulsif para konsumen, karena Adapun mereka yang langsung membeli produk karena melihat orang melakukan *live streaming* di beranda mereka. Ada perbedaan yang akan saya lakukan di penelitian ini di mana saya akan lebih fokus kepada pembelian impulsif saat menonton *live streaming* di TikTok dan yang berdomisili di Jakarta, Indonesia.

**Table 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian</b>	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Elmira Djafarova dan Tamar Bowespada, 2020	Atchara Leeraphong dan Supattan Sukrat, 2018	Ferby Mutia Edwy, Inanda Shinta Anugrahani, Ali Faiq Pradana, Ivan Febia, dan Ananda Putra
<b>Judul Penelitian</b>	<i>Instagram made Me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry</i>	<i>How Facebook Live Urge SNS Users to Buy Impulsively on C2C Social Commerce?</i>	The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop
<b>Tujuan Penelitian</b>	untuk memperdalam pemahan terkait perilaku, keyakinan dan motivasi Generasi Z terkait dengan perilaku konsumen terhadap live streaming	untuk menyelidiki dampak Facebook <i>Live</i> terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen	untuk mengetahui fenomena pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop yang dipengaruhi oleh beberapa hal seperti program promosi, review dari influencer, iklan atau siaran langsung yang ditayangkan TikTok Live streamer.

<b>Masalah Penelitian</b>	Bagaimana pengaruh Instagram dan marketing yang dilakukan brand di Instagram terhadap pembelian impulsif di kalangan konsumen generasi Z di industri fashion dengan model SOR	Bagaimana platform Facebook dengan fitur Facebook <i>Live</i> ini merangsang dan mendorong pembelian impulsif di antara pengguna situs jejaring sosial (SNS).	Bagaimana perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop dan pengaruh dari perilaku tersebut?
<b>Konsep dan Teori yang digunakan</b>	<i>The Role of Instagram on Impulse Purchase, Brand-generated Instagram Content, User-generated Instagram Content, The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Mode</i>	<i>Facebook Live, Impulsive Buying, Social Networking Sites (SNS), Consumer-to-Consumer (C2C)</i>	<i>Impulsive Buying,</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur-fitur Instagram memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif di industri <i>fashion</i> , khususnya di kalangan wanita Generasi Z.	Facebook <i>Live</i> secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, karena memberikan rasa interaksi sosial, kepercayaan, dan kesenangan. Peserta menyatakan bahwa interaksi langsung dengan penjual membuat mereka merasa seperti berpartisipasi dalam lelang waktu nyata dan menciptakan rasa urgensi untuk melakukan pembelian.	Dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur TikTok dapat memengaruhi pembelian impulsif para pengguna, termasuk <i>live streaming</i> & promo kupon, dan harga yang ditawarkan ketika <i>Live</i> .
<b>Metode Penelitian</b>	Menggunakan delapan kelompok fokus wawancara tatap muka dengan 41 total peserta untuk mengumpulkan data yang dianalisis menggunakan analisis tematik berdasarkan model S-O-R ( <i>Stimulus-Organism-Response</i> ) yang menggambarkan mekanisme pembuatan keputusan konsumen	Wawancara mendalam dengan 8 individu yang dipilih dengan kriteria khusus yaitu harus memiliki pengalaman membeli produk melalui Facebook <i>Live</i> .	Wawancara mendalam dengan 15 individu yang dipilih dengan kriteria khusus yaitu harus pengguna TikTok & memiliki pengalaman membeli produk melalui TikTok <i>Shop</i> .

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

## 2.2

### Teori atau Konsep yang digunakan

#### 2.2.1 Marketing Communication

Menurut Priansa (2017), *Marketing communication* merujuk sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produk kepada kelompok targetnya. *Marketing communication* juga berfokus terhadap konsumen untuk berusaha menjual produk atau jasa yang ada di perusahaan atau organisasi tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020) *marketing communication* adalah sarana komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif kepada konsumen terhadap produk atau *brand* dari perusahaan atau organisasi kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. *Marketing communication* digunakan sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi terhadap konsumen untuk menyampaikan pesannya sehingga adanya komunikasi yang terjadi antar konsumen dengan *brand* untuk tujuan memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut konsumen, *marketing communication* digunakan agar mengetahui tentang informasi *brand* dan produknya, menunjukkan cara dan alasan penggunaan produk, serta lokasi dan waktu penggunaan (Firmansyah, 2020). *Marketing communication* selalu ada di setiap perusahaan untuk meningkatkan *awareness* ataupun penjualan. *Marketing communication* dikatakan berhasil jika sudah mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Setiap bisnis menggunakan cara yang berbeda-beda dengan pemasaran mereka berdasarkan kebutuhan dari perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah proses yang kompleks yang melibatkan perencanaan strategis, pengembangan, dan implementasi berbagai aktivitas komunikasi untuk menjangkau dan melibatkan audiens target. Hal ini mencakup berbagai taktik, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran *digital*, media sosial, dan banyak lagi. Pada intinya, komunikasi pemasaran bertujuan untuk

menyampaikan pesan merek yang jelas dan menarik, mengomunikasikan nilai dan manfaat produk atau layanan, serta membina hubungan yang bermakna dengan konsumen. Ini melibatkan pemahaman perilaku konsumen, melakukan riset pasar, segmentasi *audiens target*, dan menyesuaikan strategi komunikasi dengan demografi, psikografi, dan preferensi konsumen tertentu.

Komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan kreativitas, wawasan pasar, dan pemahaman yang mendalam untuk menyusun pesan yang sesuai dengan *audiens target* dan membedakan merek dari pesaing. Ini juga melibatkan pemilihan saluran komunikasi yang paling tepat, memantau dan mengevaluasi keefektifan upaya komunikasi, dan membuat penyesuaian berdasarkan umpan balik dan wawasan. Pada akhirnya, komunikasi pemasaran yang sukses membangun kesadaran merek, membentuk persepsi merek, memengaruhi keputusan pembelian, dan memupuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Artinya *digital marketing* adalah aplikasi *online* dan mengacu pada teknologi *digital* yang terkait dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai dengan memperluas informasi mengenai konsumen, kemudian menggabungkan komunikasi terarah dan layanan *online* untuk memenuhi kebutuhan setiap individu.

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang menggabungkan berbagai pesan dan media pemasaran untuk berkomunikasi dengan audiens. Jika kampanye iklannya bagus dan menarik, maka akan di terima dengan baik oleh masyarakat. Namun, dalam komunikasi pemasaran sering dikaitkan dengan audiens, seperti kesadaran diri, citra, dan pilihan. Dalam

*marketing communication*, ada komunikator yang menyampaikan informasi kepada komunikan. Komunikator memiliki peran aktif sebagai pengirim untuk mengubah pengetahuan, sikap, atau perilaku dari komunikan (Mulyana, 2017). Komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator.

Chaffey & Chadwick (2016) menekankan bahwa *digital marketing communication* adalah proses pemasaran dengan aktivitas pemasaran seperti *platform digital*, seperti internet, media sosial, email, dan lain-lain. Dia juga menjelaskan bahwa *digital marketing communication* sangat penting karena memberikan fleksibilitas dan skalabilitas yang lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Meskipun *digital marketing communication* relatif baru, dampaknya sangat besar dan telah menjadi alat periklanan utama. *Digital marketing communication* ini dilakukan melalui jaringan internet yang luas sehingga dapat dinilai dengan data untuk mendapatkan umpan balik pengalaman pelanggan secara *real-time*. *Digital marketing communication* menciptakan jembatan bagi konsumen untuk membuat konten, berbagi konten, dan memberikan umpan balik secara *online*.

*Digital marketing communication* mengacu pada penggunaan teknologi *digital* untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dan menjangkau *audiens target*. Hal Ini mencakup berbagai taktik, termasuk pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran *email*, pemasaran *influencer*, dan banyak lagi. Pemasaran *digital* memanfaatkan aksesibilitas *platform digital* untuk terhubung dengan konsumen dengan cara yang ditargetkan dan dipersonalisasi. Hal Ini melibatkan pembuatan konten yang menarik dan relevan, terlibat dengan pengguna di media sosial. Pemasaran *digital* terus berkembang, sehingga merek untuk selalu mengikuti

perkembangan teknologi, trend, dan perilaku konsumen yang sedang berkembang.

### **2.2.2 Komunikasi Persuasif**

Menurut Bettinghaus seperti yang dikutip oleh Frieda Isyana Putri, Triyono Lukmantoro, Hapsari Dwiningtyas, dan Joyo NS Gono (2015), komunikasi persuasif dapat dijelaskan sebagai upaya yang dilakukan oleh komunikator untuk mengubah atau memengaruhi pemikiran dan perilaku individu yang terlibat dalam interaksi komunikasi. Dalam hal ini, komunikator (pengirim pesan) bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan (penerima pesan) melalui penggunaan media yang memanfaatkan pendengaran dan penglihatan. Komunikasi persuasif melibatkan pesan-pesan yang disampaikan dengan tujuan mengajak komunikan untuk mengadopsi pandangan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator.

Menurut Berger (2010), komunikasi persuasif merupakan suatu bentuk interaksi komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengubah keyakinan, sikap, dan perilaku individu maupun kelompok masyarakat. Dalam hal ini, komunikator menggunakan berbagai pesan yang disampaikan dengan tujuan mencapai perubahan dalam perilaku, keyakinan, dan sikap penerima pesan. Perubahan tersebut sebagai hasil dari kehendak dan penerimaan yang datang dari komunikan. Dalam konteks komunikasi persuasif, penting untuk menciptakan pengaruh yang kuat yang mampu mencapai perubahan yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi persuasif, faktor keaktifan dan penerimaan komunikan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh komunikator (Berger, Roloff, & Ewoldsen, 2010).



Dalam upaya membuat komunikasi menjadi persuasif atau mampu memengaruhi orang lain, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, sebagaimana dijelaskan oleh Mulyana (2012):

1. **Komunikator** : Komunikator adalah seseorang yang mengirim pesan. Untuk mencapai komunikasi persuasif, seorang komunikator harus memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi atau memiliki karisma yang membuat orang lain percaya pada posisi dan otoritasnya. Kredibilitas ini dapat diperoleh melalui pengetahuan yang dimiliki komunikator terkait dengan pesan yang ingin disampaikan.
2. **Pesan**: Pesan menjadi aspek yang sangat penting karena melalui pesan, komunikator dapat mengarahkan tindakan komunikan. Pesan dapat berupa penerimaan, perubahan sikap, dan hal-hal lainnya yang ingin dicapai oleh komunikator.
3. **Saluran**: Saluran atau media yang digunakan juga merupakan hal yang harus diperhatikan karena saluran tersebut mendukung kelancaran penyampaian pesan. Pemilihan saluran yang tepat harus mempertimbangkan latar belakang komunikan agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif.
4. **Komunikan**: Komunikan adalah orang-orang yang menerima pesan dari komunikator.

### **2.2.3 Perilaku Konsumen**

Menurut Frimansyah (2018) perilaku konsumen adalah aktivitas yang berkaitan dengan pengambilan keputusan oleh konsumen saat pemilihan, pembelian, penggunaan dan pemanfaatan produk, layanan, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku individu, kelompok atau organisasi dalam pembelian, pemilihan dan konsumsi produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Engel et al dan Sangadji & Sopiah perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan (Dr. Fitria Ayuningtyas, 2022). Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi merek karena membantu untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi kebutuhan, preferensi, dan motivasi konsumen. Pemasar menggunakan pengetahuan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, menyesuaikan pesan untuk *audiens target* tertentu, menciptakan pengalaman merek yang menarik, dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller dan Rahmat menyatakan bahwa perilaku konsumen yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Dr. Fitria Ayuningtyas, 2022). Sehingga dengan adanya kemajuan teknologi telah memperluas cakupan perilaku konsumen, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti perilaku belanja *online*, pengaruh media sosial, dan dampak *platform digital* pada pengambilan keputusan konsumen. Dengan mendapatkan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen, pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih berdampak dan berpusat pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dari *audiens target* mereka.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi seseorang untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari kultur, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2016) :

#### 1. Faktor Kultur

Kultur adalah nilai, opini, pandangan, dan perilaku seseorang yang tinggal di suatu daerah berbeda dengan orang lain

yang tidak tinggal di daerah tersebut, subkultur adalah kelompok yang lebih kecil di kultur atau sekelompok orang yang memiliki situasi hidup yang sama, seperti : agama, ras, dan kewarganegaraan dan terakhir kelas sosial adalah perbedaan susunan hierarkis antara kelompok atau orang. Kelas sosial menunjukkan pilihan produk dan merek yang berbeda, seperti pakaian, perabot rumah tangga, kendaraan dan lain.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah pembagian masyarakat yang tersusun secara tingkatan. Faktor yang memengaruhi perilaku sosial adalah kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh dan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang. Keluarga adalah kelompok yang saling memengaruhi mulai dari pengenalan agama, politik, ekonomi, cinta, dan hal yang lain. Dan, terakhir adalah peran dan status terlihat pada pangkat orang tersebut. Tiap peran akan mencerminkan status dan penghargaan umum oleh masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

Kepribadian adalah sifat yang terbentuk dari pola emosi, pemikiran, dan perilaku yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk menghadapi situasi atau berinteraksi dengan orang lain. Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan seperti usia dan tahapan dalam siklus hidup. Orang membeli produk dan layanan yang berbeda selama hidupnya yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka, tergantung pada usia mereka. Pekerjaan mempengaruhi kebiasaan konsumsi sehingga pemasar memilih minat produk dan layanan yang sesuai dengan kedudukan seseorang. Keputusan produk dan merek dipengaruhi oleh kondisi

ekonomi. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat dari tindakan, minat, dan pandangannya mereka dari kelas sosial dan profesi yang sama. Oleh karena itu, kepribadian dan gaya hidup yang berbeda membuat kebiasaan membeli juga berbeda.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor yang berasal dari pengaruh lingkungan di mana dia tinggal, yang terdiri dari motivasi adalah dorongan emosional seseorang untuk melakukan sesuatu, persepsi adalah proses seseorang untuk memahami informasi, pembelajaran adalah proses di mana seseorang menerima pengetahuan, keterampilan dan pengalaman baru untuk perkembangan seseorang dan yang terakhir yaitu keyakinan dan sikap adalah keyakinan merujuk pada keyakinan diyakini oleh seseorang sebagai kepercayaan yang kuat. Sikap merujuk pada penilaian seseorang terhadap objek, orang, situasi, dan lain lain. Keyakinan dan sikap saling mempengaruhi. Keyakinan Individu dapat membentuk sikap mereka terhadap objek atau situasi tertentu. Sebaliknya, sikap individu dapat memengaruhi keyakinan mereka dengan mempengaruhi pemahaman dan evaluasi mereka terhadap informasi yang diterima.

#### 2.2.4 *Impulsive Buying*

Secara umum, istilah *impulsive buying* atau pembelian impulsif merujuk pada tindakan pembelian oleh konsumen yang tidak didukung dengan perencanaan matang, sehingga tindakan ini dapat membawa dampak negatif yang berujung pada keborosan. Pembelian tersebut umumnya bersifat tidak terencana, terutama ketika individu ingin membeli suatu produk tanpa melakukan evaluasi mengenai kegunaan produk terlebih dahulu. (Ahmed & Parmar, 2013) sehingga bisa dijelaskan bahwa individu

membeli produk tanpa memikir panjang mengenai kegunaan dari produk yang dibeli.

Prasetyo, Yulianto, & Kumadji (2016) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan sebuah perilaku berbelanja yang tidak didahului oleh rencana yang matang. Selain itu, keputusan pembelian impulsif biasanya terjadi dengan cepat tanpa pemikiran panjang. Berdasarkan penjelasan ini, dapat diketahui bahwa tindakan *impulsive buying* dapat disebabkan karena kurangnya pertimbangan calon pembeli karena keputusan pembeliannya hanya didasarkan pada rangsangan pemasaran menarik dari suatu produk.

*Impulsive buying* menimbulkan dampak emosional karena beberapa aspek, seperti: lingkungan dari toko, kepuasan seseorang, harga diri dan keadaan emosi konsumen saat itu (Gogoi dan Shillong, 2020). Dari sini dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* dapat disebabkan oleh kebutuhan tak terduga yang muncul dari gambar produk dan kampanye iklan.

Menurut Fahd & Sugarto (2015) *impulsive buying* disebabkan oleh kondisi sekitar dan keterbatasan waktu yang singkat saat berbelanja, di mana arah pembelian yang dilakukan berbeda dari rencana awal. Penelitian oleh Caballero & Orus (2018) mengungkapkan bahwa 40% konsumen menghabiskan lebih banyak uang dari yang direncanakan di toko fisik dibandingkan dengan 25% saat pembelian *online*. Situasi ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang menunggu produk dikirimkan saat membeli secara *online*, di antara waktu tersebut tidak membuat *impulsive buying*.

### 2.2.4.1 Indikator Impulsive Buying

Terdapat 3 indikator dari impulsive buying menurut (Li, Wang, & Cao, 2022) meliputi:

1. Membeli secara spontan

Salah satu ciri-ciri konsumen yang memiliki tingkat *impulsive buying* cenderung membeli produk secara spontan tanpa persiapan atau perencanaan. Secara umum, tindakan pembelian yang bersifat *non-impulsive* akan dilakukan oleh konsumen dengan beberapa pertimbangan atau perencanaan khusus. Namun pada kasus pembelian impulsif, maka konsumen akan langsung membeli produk tanpa melakukan pertimbangan atau perencanaan sebelumnya

2. Membeli tanpa berpikir

Seseorang dengan tingkat *impulsive buying* tinggi juga cenderung akan membeli produk tanpa berpikir. Artinya, orang-orang tersebut lebih memilih untuk membeli tanpa mempertimbangkan perlu atau tidaknya barang tersebut. Secara umum tindakan *impulsive buying* ini dilakukan karena beberapa faktor, salah satunya yaitu metode pemasaran yang dilakukan oleh pihak penjual. Konsumen yang melakukan *impulsive buying* biasanya langsung membeli produk karena metode pemasaran atau segi *visual* produk yang menarik.

3. Membeli berdasarkan perasaan saat melihat sebuah produk

Seseorang dengan tingkat *impulsive buying* tinggi juga cenderung membeli sebuah produk berdasarkan atas apa yang dia rasakan pada suatu waktu tertentu, bukan berdasarkan kebutuhan mereka. Tindakan *impulsive buying* bukan didasarkan pada kebutuhan, melainkan keinginan semata. Hal ini ditambah lagi dengan minimnya atau tidak adanya pertimbangan sebelum pembelian produk.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* menurut Thai dalam (Herliyani, 2022) sebagai berikut :

1. Kondisi suasana hati konsumen, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh suasana hatinya. Konsumen yang sedang dalam kondisi perasaan yang lagi tidak baik atau negatif cenderung melakukan *impulsive buying* agar mengurangi rasa negatifnya.
2. Pengaruh lingkungan, Seseorang yang berada di tengah lingkungan pertemanan atau keluarga yang sering melakukan *impulsive buying* maka seseorang tersebut memiliki kecenderungan untuk mengikuti perilaku *impulsive buying*.
3. Tampilan toko dan produk, perusahaan yang membuat kemasan yang menarik bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut sama hal dengan tampilan toko yang menarik memiliki daya tarik tersendiri untuk seseorang melakukan *impulsive buying*
4. Demografis status sosial dan tempat tinggal sangat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulsive*

*buying*. Masyarakat yang tinggal di ibu kota memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda dengan masyarakat yang tinggal di daerah terpencil.

5. Kepribadian individu, perilaku seseorang untuk melakukan *impulsive buying* berkaitan dengan kepribadian individu yang berbeda beda setiap orang.

### 2.2.5 Aplikasi TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek. TikTok diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan Cina ByteDance dan mendapatkan popularitas di seluruh dunia secara cepat, terutama di kalangan generasi muda. TikTok menjadi *platform video* pendek dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Kaye, Chen, & Zeng, 2020) Video TikTok awalnya hanya berdurasi maksimal 15 detik. Sejak saat itu, platform tersebut telah memperpanjang batas waktu untuk memungkinkan video berdurasi hingga 10 menit hingga 3 menit dengan penggabungan fitur lagu, gerakan, dan efek sehingga menghasilkan konten yang spesifik yang bisa disebar ke sosial media dan pengguna TikTok lain.

Ghost & Ghost (2021) mendefinisikan TikTok adalah media sosial dan penggunanya dapat membuat dan berbagi video pendek. Video ini dapat menampilkan berbagai konten, termasuk komedi, tarian, musik, ulasan makanan dan film, serta aktivitas sehari-hari. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten mereka dengan publik melalui aplikasi. Selain itu, TikTok terus mengembangkan fitur-fitur baru.

Daya tarik TikTok terletak pada kemampuannya menyediakan *platform* untuk mengekspresikan diri, kreativitas, dan keterlibatan komunitas. Pengguna dapat memamerkan bakat mereka, berbagi perspektif,



berpartisipasi dalam tantangan, dan terhubung dengan individu yang berpikiran sama di seluruh dunia.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ceci, 2023) TikTok pengguna aktif di Indonesia menjadi nomor dua secara global setelah Amerika Serikat. Hampir lima tahun setelah diluncurkan pada September 2016, TikTok mengalami popularitas tinggi. Data menunjukkan bahwa ada lebih dari 22 juta pengguna Indonesia ini menunjukkan betapa populernya TikTok antara seluruh warga negara Indonesia. Salah satu alasan pengguna TikTok di Indonesia meningkat adalah karena *platform* itu sendiri merupakan cara baru untuk berinteraksi dengan pengikut, dan dapat dengan mudah menjadi *viral*. Ada banyak peluang di TikTok Indonesia karena aktivitas pengguna hariannya yang tinggi.

Aplikasi ini berfokus pada konten video yang berdurasi pendek dan unik sehingga menarik banyak ketertarikan dari pengguna karena tidak membutuhkan waktu lama untuk menonton. Pengguna dapat langsung mengenali konten yang dipilih dan dapat beralih ke video lain jika tidak tertarik untuk menontonnya.

Tepatnya pada tahun 2021, pada bulan April TikTok memperluas bisnisnya ke ranah *social commerce* bernama TikTok *Shop*. Era globalisasi dapat meningkatkan kehidupan perekonomian Indonesia menjadi lebih baik, namun di sisi lain era digitalisasi ini menjadi salah satu tantangan bagi masyarakat khususnya generasi milenial. Milenial harus mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan global saat ini. Di era ini, perkembangan teknologi dan komunikasi semakin pesat, membuat kemajuan bisnis.

Dampak TikTok tidak hanya untuk sarana hiburan dan pemasaran, TikTok juga berfungsi sebagai platform untuk aktivisme sosial dan trend budaya. Pengguna telah memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial yang penting, memulai kampanye

penggalangan dana, dan mempromosikan perubahan positif. Kemampuan aplikasi untuk menyebarkan pesan dengan cepat menjadikannya alat yang ampuh untuk memperkuat suara dan memobilisasi komunitas.

Secara keseluruhan, TikTok telah menjadi fenomena, dengan mengubah cara orang mengonsumsi dan membuat konten sambil memberikan cara untuk ekspresi diri, hiburan, dan keterlibatan merek. Dampaknya terhadap budaya populer, pemasaran *influencer*, dan percakapan sosial menunjukkan kekuatan dan potensi platform sosial media di era *digital* saat ini.

Banyak orang yang mengunduh dan menggunakan media sosial TikTok karena fitur yang disediakan, ada faktor-faktor yang memengaruhi seseorang menggunakan aplikasi TikTok (Deriyanto & Qorib, 2018) yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal berawal dari diri sendiri seperti perasaan, perbuatan, karakter, dan motivasi. Setiap orang memiliki cara yang berbeda saat membuat video TikTok.

2. Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang dipengaruhi oleh hal-hal yang tidak datang dari diri sendiri seperti perkataan orang, informasi yang diperoleh, dan hal - hal lain. Dikatakan bahwa jika seseorang mendapatkan informasi atau hiburan dari video saat menonton TikTok dari pengguna lain maka bisa menjadi motivasi untuk seseorang membuat konten yang serupa

### **2.2.6 Live Streaming**

Istilah *live streaming* adalah video yang direkam dan disiarkan secara langsung kepada para penonton. Terdapat beberapa elemen media yang digabungkan dalam *live streaming*, di antaranya yaitu teks, suara,

gambar, dan elemen lainnya. Hal ini dilakukan agar suasana siaran langsung menjadi lebih nyata dan interaktif bagi para penonton.

Juhlin dalam Rein dan Venturini (2018) mengartikan *live streaming* adalah fitur untuk menyiarkan video ke *public* secara langsung meskipun penyiar dan audiens terpisah dengan jarak yang jauh. Biasanya, metode *live streaming* ini dapat disiarkan secara langsung kepada audiens dengan memanfaatkan jaringan internet sehingga walaupun sedang berjarak jauh tetap bisa menonton video secara langsung.

Menurut Hu dan Tong, dalam *live streaming* penyiar akan bertindak sebagai pengunggah video dan *audio* secara langsung dengan konten yang variatif seperti *video game*, pertunjukkan bakat, keseharian, atau konten lain yang menarik (Hu, Zhang, & Wang, 2017) sebagai aksi kepada penonton (Tong, 2017). Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa *live streaming* umumnya disiarkan kepada penonton dengan tujuan untuk memberikan hiburan ataupun penyampaian informasi secara langsung kepada penonton.

#### **2.2.6.1 Dimensi Live Streaming**

Terdapat 3 dimensi dari live streaming menurut (Li, Wang, & Cao, 2022) meliputi:

##### *1. Social Presence of Broadcaster*

Dalam *e-commerce live streaming*, penyiar dapat memperkenalkan dan mencoba produk serta memberikan layanan yang dipersonalisasi untuk audiensi. Misalnya, pelanggan dapat meminta penyiar untuk mencoba baju model dan ukuran tertentu untuknya, dan kemudian dapat mengamati dari produk tersebut. Selama proses konsumsi, pelanggan juga dapat berinteraksi dengan penyiar secara real time dalam berbagai cara, seperti mengobrol, mengirim suka, dan memberikan hadiah. Interaksi ini dapat

meningkatkan kehadiran sosial penyiar saat mereka berkomunikasi tatap muka, yang dengan demikian akan meningkatkan kesenangan berbelanja pelanggan di *live streaming*.

## *2. Social Presence of Viewers*

Dalam e-commerce live streaming, penyiar menyajikan berbagai konten untuk berinteraksi dengan penonton yang sudah ada dan menarik pemirsa baru ke dalam video live streaming tersebut. Penonton dalam streaming juga dapat berinteraksi dengan penonton lain menggunakan teks di saluran obrolan. Selain itu, penonton dapat memiliki informasi yang lebih banyak mengenai produk melalui mulut ke mulut penonton lain. Hal ini dapat membuat pelanggan merasakan pengalaman berbelanja bersama di e-commerce live streaming. Ketika pelanggan sedang berbelanja virtual, mereka cenderung mengalami keadaan kesenangan sesaat. Dimensi ini semakin memberikan gambaran yang jelas bahwa metode pemasaran melalui live streaming ini memiliki keunggulan utama pada peningkatan pengalaman berbelanja di e-commerce. Hal ini terjadi karena meskipun metode e-commerce sudah memberikan kemudahan dalam hal pemasaran produk, live streaming dapat semakin meningkatkan pengalaman berbelanja karena calon konsumen dapat menyaksikan secara langsung demonstrasi serta penjelasan mengenai produk yang dipasarkan. Dengan adanya live streaming, maka calon pembeli bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai spesifikasi dan keunggulan produk, dibandingkan dengan hanya melihat gambar produk saja.

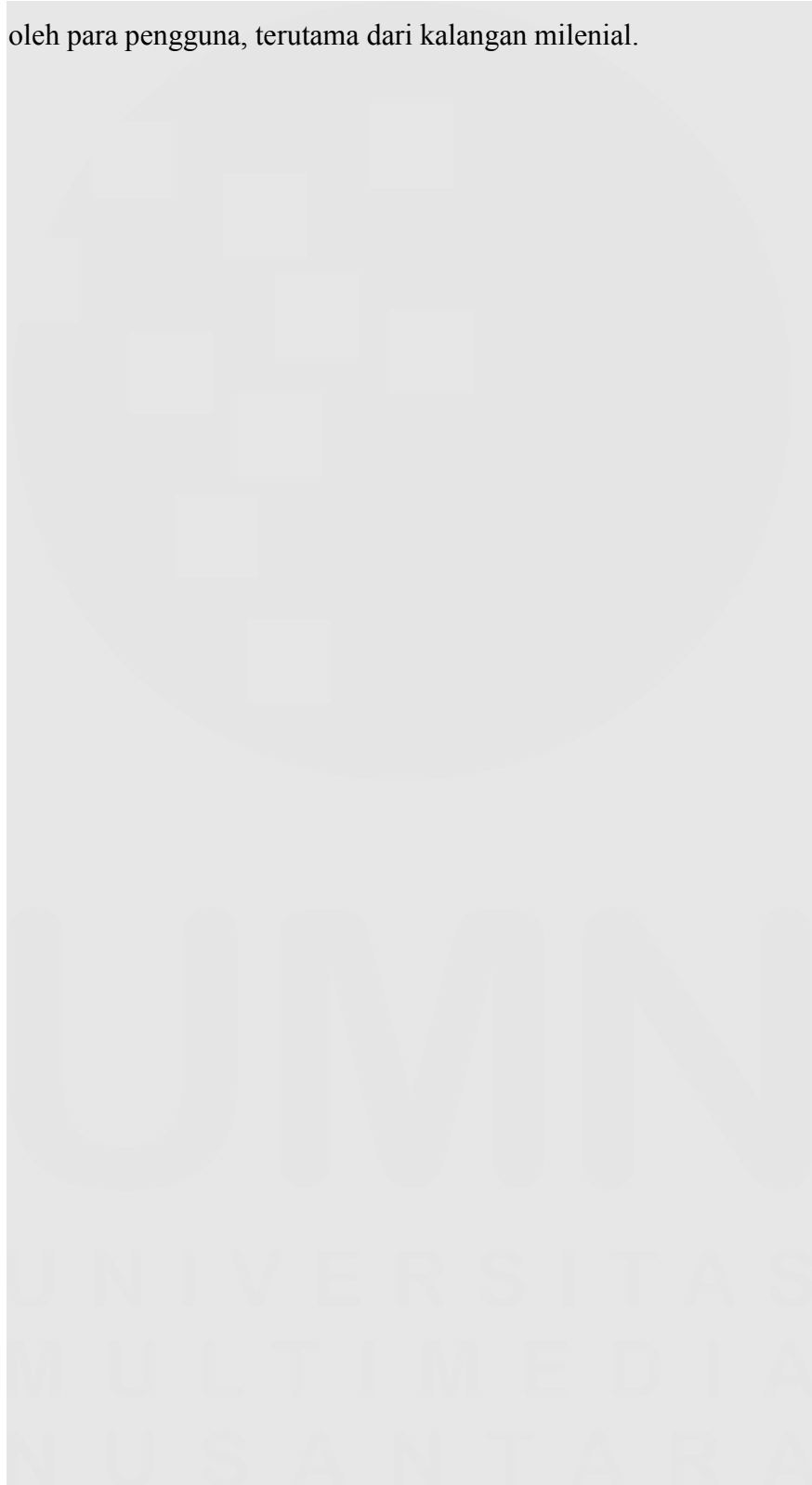
### 3. *Social Presence of Live Streaming*

Kehadiran sosial streaming langsung menilai karakteristik subjektif dari e-commerce streaming langsung, yang mencerminkan sisi sosial komunikasi yang mendukung teknologi informasi. Bukti empiris sebelumnya juga menunjukkan bahwa kehadiran media sosial komunikasi dapat meningkatkan emosi kesenangan. Beberapa penelitian menunjukkan korelasi kuat antara kehadiran sosial dengan kesenangan dan gairah dalam situasi e-commerce online. Misalnya, konsumen memiliki rasa kehadiran sosial yang lebih kuat ketika mereka berinteraksi dengan “guru” komputer di situs web e-commerce. Semakin hangat dan ramah yang dirasakan pelanggan dari “guru” komputer, semakin puas secara emosional yang mereka rasakan.

Hal serupa juga berlaku pada *live streaming* untuk memasarkan produk pada situs *e-commerce*. Apabila calon konsumen memperoleh sisi kehadiran sosial melalui *live streaming*, maka dapat meningkatkan kesenangan calon konsumen tersebut. Ketika kesenangan meningkat, maka peluangnya untuk membeli produk yang dipasarkan juga akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sisi kehadiran sosial yang mendukung dari proses pemasaran melalui *live streaming* dapat meningkatkan gairah calon pembeli sehingga peluangnya untuk membeli produk dapat meningkat pula.

Definisi TikTok Live menurut David Erikson dalam bukunya “TikTok Live Streaming: The Future of Interactive Content” (Erikson, 2021) didefinisikan sebagai fitur transmisi yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan transmisi langsung dari aplikasi. *live streaming* dapat meningkatkan interaksi yang tinggi pada platform TikTok karena memungkinkan penyiar untuk berinteraksi dengan audiensi mereka secara

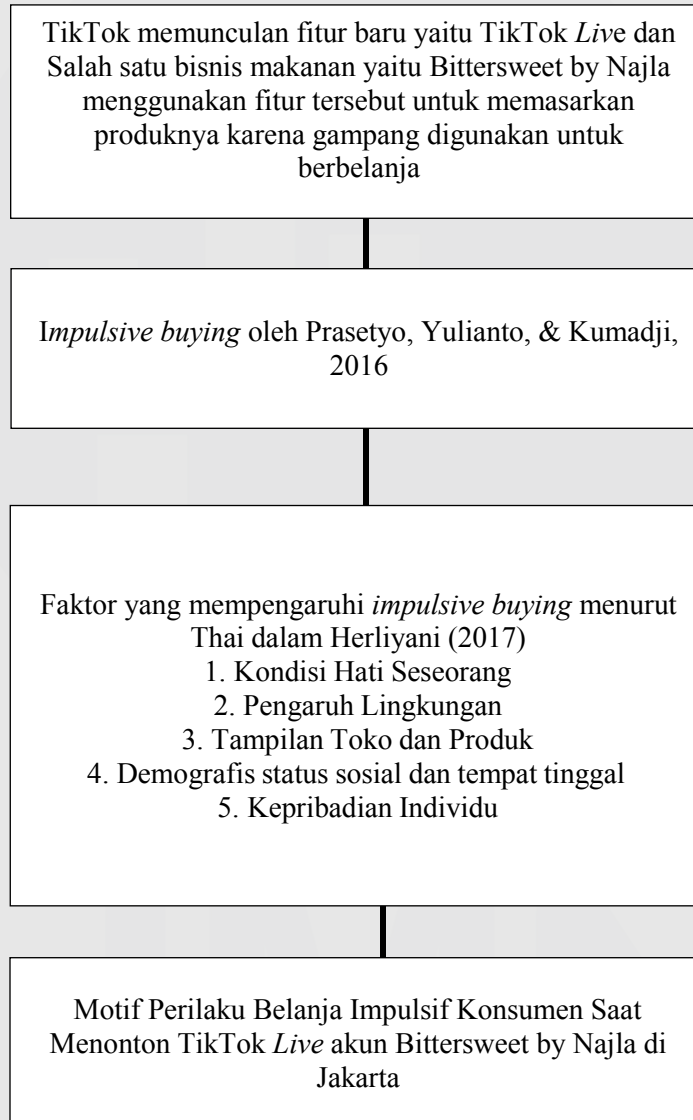
langsung. Di masa mendatang, fitur live streaming akan semakin digemari oleh para pengguna, terutama dari kalangan milenial.



### 2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian ini dapat dijabarkan sebagai diagram alur pada gambar berikut

**Table 2.2 Kerangka/alur penelitian**



Sumber : Olahan Peneliti, 2023