

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang masif dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan revolusioner dalam lanskap perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja secara daring. Kehadiran platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) saat ini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media transaksi jual beli yang bersifat kaku, statis, dan satu arah. Lebih dari itu, industri ini telah berevolusi menjadi sebuah ekosistem interaktif yang mengintegrasikan unsur hiburan (*entertainment*) dan komunikasi dua arah secara langsung (*real-time*) melalui fitur siaran langsung. Fenomena global yang dikenal sebagai *live streaming commerce* atau *social commerce* ini berhasil menggabungkan kedekatan sosial dari pengalaman belanja konvensional dengan kenyamanan aksesibilitas digital secara simultan.

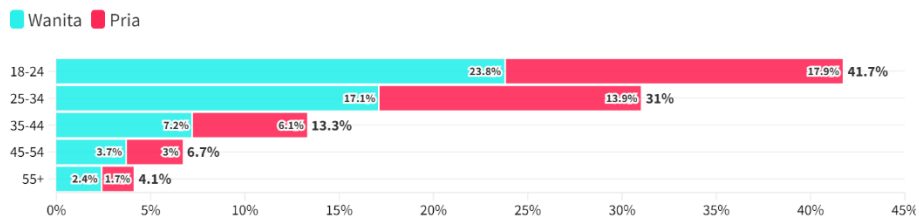


Gambar 1.1 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia 2017-2024

Sumber: Goodstats (2024)

Berdasarkan data dari Mandiri Institute yang disajikan dalam grafik GoodStats pada gambar, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat pesat dan ekspansif dari tahun 2017 hingga proyeksi tahun 2024. Pada tahun 2017, nilai transaksi awalnya tercatat sebesar Rp42 triliun, kemudian melonjak tajam melewati angka seratus triliun pada tahun 2018 sebesar Rp106 triliun, dan terus merangkak naik ke angka Rp206 triliun pada tahun 2019 serta Rp253 triliun pada tahun 2020. Akselerasi digitalisasi yang masif terlihat jelas pada tahun 2021 di mana nilai transaksi menembus Rp401 triliun dan mencapai puncaknya di angka Rp476 triliun pada tahun 2022. Meskipun sempat mengalami sedikit penurunan menjadi Rp454 triliun pada nilai estimasi tahun 2023, pasar digital Indonesia terbukti kembali bergairah dan diproyeksikan meroket hingga menyentuh angka tertinggi sebesar Rp487 triliun pada tahun 2024. Lonjakan nominal yang sangat signifikan selama periode ini mempertegas adanya pergeseran fundamental pada perilaku belanja masyarakat Indonesia yang semakin bergantung pada platform digital, sekaligus memberikan pembenaran yang kuat mengapa integrasi fitur interaktif seperti TikTok Live Shopping menjadi strategi pemasaran yang sangat potensial di tengah ekosistem yang terus bertumbuh ini.

**Distribusi Pengguna TikTok Berdasarkan Umur**  
Pada April 2022



GoodStats

Sumber: Statista

Gambar 1.2 Distribusi Pengguna Tiktok Berdasarkan Umur

Sumber: Goodstats (2022)

Di tengah ketatnya persaingan platform digital di Indonesia, TikTok berhasil mendisrupsi pasar melalui fitur inovatifnya, yaitu TikTok Live Shopping. TikTok tidak lagi sekadar menjadi media sosial berbasis video pendek, melainkan telah menjelma menjadi kekuatan utama *social commerce* yang sangat diperhitungkan dengan tingkat keterikatan (*engagement*) pengguna yang sangat tinggi. Karakteristik algoritma TikTok yang unik memungkinkan konten siaran langsung menjangkau audiens secara luas dan spesifik berdasarkan preferensi perilaku digital mereka. Melalui TikTok Live Shopping, penjual dapat mendemonstrasikan produk secara langsung, memberikan penawaran eksklusif seperti diskon kilat (*flash sale*), dan berinteraksi tanpa jarak dengan calon pembeli melalui kolom komentar.

Berdasarkan grafik distribusi pengguna TikTok dari Statista pada April 2022 yang disajikan pada gambar, terlihat bahwa platform ini didominasi secara masif oleh kelompok usia muda, di mana kategori usia 18-24 tahun menjadi segmen terbesar dengan total kontribusi mencapai 41,7%, yang terdiri dari 23,8% wanita dan 17,9% pria. Dominasi ini berlanjut pada kelompok usia 25-34 tahun yang menyumbang 31% dari total pengguna, sehingga jika diakumulasikan, lebih dari 70% basis pengguna TikTok berada pada rentang usia produktif di bawah 35 tahun. Seiring bertambahnya usia, persentase partisipasi pengguna cenderung mengalami penurunan yang signifikan, dengan kelompok usia 35-44 tahun sebesar 13,3%, usia 45-54 tahun sebesar 6,7%, dan kelompok usia 55 tahun ke atas yang hanya mencatatkan angka 4,1%. Menariknya, pada seluruh kategori umur, proporsi pengguna wanita secara konsisten lebih tinggi dibandingkan pengguna pria, yang mengindikasikan bahwa TikTok memiliki daya tarik visual dan interaksi sosial yang sangat kuat bagi audiens perempuan lintas generasi. Dominasi demografis generasi muda yang sangat masif dan aktif ini sayangnya memicu sebuah fenomena paradoks di dalam industri, di mana melimpahnya jumlah penonton (*viewer*) potensial di dalam ruang siaran langsung ternyata tidak serta-merta berbanding lurus dengan angka konversi penjualan yang nyata. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa

sebagian besar pengguna produktif tersebut masih terjebak sebagai penonton pasif, sehingga memunculkan masalah mendasar mengenai masih rendahnya *purchase intention* aktual dari para pengguna platform tersebut. Adanya *gap* yang lebar antara besarnya basis pengguna aktif dengan rendahnya niat beli nyata inilah yang melandasi urgensi pentingnya membedah interaksi variabel stimulus penyiaran dalam mengonversi ketertarikan visual audiens muda menjadi sebuah keputusan transaksional yang kuat.

Namun, di balik masifnya pertumbuhan modalitas belanja modern ini, muncul sebuah fenomena paradoks yang krusial dan menjadi tantangan besar di industri pemasaran digital. Tingginya jumlah penonton (*viewer*) dalam sebuah siaran langsung TikTok Live ternyata tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan niat beli (*purchase intention*) konsumen. Faktanya, banyak ruang siaran langsung yang dipadati oleh ribuan penonton setiap harinya, namun konversi penjualan nyata yang dihasilkan tetap berada pada angka yang sangat rendah. Mayoritas konsumen hanya berperan sebagai penonton pasif yang menikmati hiburan visual tanpa menindaklanjutinya dengan keputusan transaksional. Adanya *gap* atau kesenjangan yang lebar antara tingginya keterikatan penonton dengan rendahnya konversi *purchase intention* ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor psikologis internal serta kontrol perilaku konsumen yang belum terstimulasi dengan baik selama proses siaran langsung berlangsung.

Untuk membedah fenomena kesenjangan konversi tersebut secara komprehensif, pendekatan teoretis tunggal tidak lagi cukup, sehingga penelitian ini mengintegrasikan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974) dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991). Berdasarkan Teori S-O-R, perilaku konsumen (*Response*) digerakkan oleh stimulus eksternal dari lingkungan (*Stimulus*) yang kemudian memengaruhi kondisi emosional dan kognitif internal individu (*Organisme*). Di dalam ekosistem TikTok Live Shopping, stimulus lingkungan digital tersebut

direpresentasikan melalui tiga elemen utama, yaitu karakteristik pembawa acara (*Live Streamer*), karakteristik produk (*Product*), dan atmosfer lingkungan siaran (*Field*). Pembedahan ini diperkuat oleh kerangka TPB yang menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Integrasi kedua teori ini memungkinkan peneliti melihat bagaimana stimulus lingkungan (*Stimulus*) membentuk sikap, keyakinan norma, dan kontrol diri konsumen (*Organisme*) sebelum akhirnya mewujud sebagai niat beli (*Response*).

Dalam model integratif ini, tiga elemen stimulus eksternal dievaluasi secara mendalam. Pertama, *Live Streamer* memegang peran paling sentral sekaligus paling dinamis sebagai komunikator utama yang menjembatani antara produk dan konsumen. *Live streamer* bukan sekadar tenaga penjual (*salesperson*), melainkan seorang kreator konten dan *influencer* yang merepresentasikan citra merek secara langsung. Melalui visualisasi interaktif seperti mencoba pakaian (*try-on*), menguji produk kosmetik, atau mendemonstrasikan fungsi alat secara *real-time*, *live streamer* bertindak sebagai "mata dan tangan" konsumen untuk memitigasi risiko belanja daring yang tidak bisa menyentuh fisik produk secara langsung. Kredibilitas, keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) dari *live streamer* ini bertindak sebagai stimulus sosial yang memicu rasa percaya (*Trust*) dan membentuk sikap positif (*attitude*) konsumen sesuai dengan prinsip TPB.

Kedua, karakteristik produk (*Product*), yang mencakup kejelasan informasi, kualitas yang dipersepsikan melalui layar, serta penawaran harga yang kompetitif, menjadi fondasi utama rasionalisasi konsumen dalam mengevaluasi utilitas produk secara objektif. Ketiga, atmosfer siaran (*Field*) menciptakan lingkungan digital yang *penuh* dengan urgensi psikologis melalui dekorasi studio yang estetik, musik latar yang bersemangat, serta pengumuman sisa stok produk secara berkala. Stimulus *field* yang agresif ini dirancang untuk

menciptakan efek takut tertinggal atau *Fear of Missing Out* (FOMO), yang secara langsung memengaruhi kondisi *Organisme* lainnya, yaitu dorongan belanja spontan (*Impulsiveness*). Dalam perspektif TPB, atmosfer *field* yang intens ini mampu menekan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) konsumen, sehingga menurunkan kendali rasional dan memicu dorongan emosional untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang sebelumnya.

Ketika stimulus *Live Streamer*, *Product*, dan *Field* berhasil beresonansi dengan baik, mereka akan memperkuat kondisi internal *Organisme*, yakni rasa percaya (*Trust*) dan *tingkat Impulsiveness*. Gabungan antara sikap positif yang dilandasi rasa percaya yang tinggi terhadap rekomendasi *live streamer* serta penurunan kontrol diri akibat tekanan atmosfer siaran yang kompetitif pada akhirnya akan bermuara pada peningkatan *Purchase Intention* konsumen secara signifikan pada platform TikTok Live Shopping. Hubungan ini sejalan dengan kerangka TPB di mana kombinasi antara sikap positif (*Trust*) dan pelemahan kontrol perilaku (*Impulsiveness*) menjadi prediktor paling akurat dalam menggerakkan niat perilaku nyata konsumen.

Meskipun model hubungan struktural ini sangat krusial untuk dipahami oleh para pelaku industri digital, penelitian terdahulu yang mengintegrasikan variabel *Live Streamer*, *Product*, dan *Field* terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi ganda *Trust* dan *Impulsiveness* secara spesifik pada TikTok Live Shopping di Indonesia *masih* sangat terbatas. Salah satu rujukan utama penelitian ini adalah studi yang dilakukan oleh Yang et al. (2024), yang menemukan bahwa elemen stimulus tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kondisi psikologis konsumen dalam *live commerce*. Mengingat karakteristik budaya belanja masyarakat Indonesia yang cenderung sangat komunal, menyukai interaksi sosial, dan memiliki tingkat konsumsi impulsif yang tinggi (Wang et al., 2022; Zheng et al., 2022), maka replikasi, adaptasi, dan perluasan model penelitian ini dengan menyisipkan sudut pandang kontrol

perilaku ke dalam pasar Indonesia menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang fenomena kesenjangan konversi penonton, pentingnya peran strategis elemen penyiaran di Indonesia, serta keterbatasan literatur empiris yang menguji model mediasi ganda dengan pisau analisis S-O-R dan TPB pada ekosistem lokal, maka penelitian ini dilakukan dengan judul: **"ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMER, PRODUCT, DAN FIELD TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI TRUST DAN IMPULSIVENESS PADA TIKTOK LIVE SHOPPING DI INDONESIA"**.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai perkembangan e-commerce, khususnya fenomena live streaming commerce pada platform TikTok Live Shopping serta faktor-faktor yang diduga memengaruhi niat beli konsumen, maka diperlukan suatu penelitian untuk mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang diteliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah live streamer, product, dan field berpengaruh terhadap purchase intention pada TikTok Live Shopping di Indonesia?
2. Apakah live streamer, product, dan field berpengaruh terhadap trust pada TikTok Live Shopping di Indonesia?
3. Apakah live streamer, product, dan field berpengaruh terhadap impulsiveness pada TikTok Live Shopping di Indonesia?
4. Apakah trust berpengaruh terhadap purchase intention pada TikTok Live Shopping di Indonesia?

5. Apakah impulsiveness berpengaruh terhadap purchase intention pada TikTok Live Shopping di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Bagaimana pengaruh *live streamer*, *product*, dan *field* terhadap *purchase intention* pada TikTok Live Shopping di Indonesia?
2. Apakah *live streamer*, *product*, dan *field* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada TikTok Live Shopping di Indonesia?
3. Apakah *live streamer*, *product*, dan *field* berpengaruh terhadap *trust* pada TikTok Live Shopping di Indonesia?
4. Apakah *live streamer*, *product*, dan *field* berpengaruh terhadap *impulsiveness* pada TikTok Live Shopping di Indonesia?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada TikTok Live Shopping di Indonesia?
6. Apakah *impulsiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada TikTok Live Shopping di Indonesia?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat Teoritis Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan fenomena live streaming commerce. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh live streamer, product, dan field terhadap purchase intention melalui trust dan impulsiveness dengan menggunakan pendekatan Stimulus–Organism–Response (SOR) dalam platform TikTok Live Shopping di Indonesia.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi pelaku bisnis, khususnya penjual yang memanfaatkan fitur live

streaming pada platform TikTok Live Shopping. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan live streamer, penyajian produk yang menarik, serta pengelolaan suasana live streaming yang mampu meningkatkan trust dan mendorong impulsiveness konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi platform e-commerce maupun pihak yang terlibat dalam aktivitas live streaming commerce untuk meningkatkan kualitas pengalaman belanja konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Peneliti memiliki batasan pada penelitian ini agar fokus pada inti permasalahan yang ingin diteliti. Berikut batasan penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh live streamer, product, dan field terhadap purchase intention melalui trust dan impulsiveness dalam TikTok Live Shopping.
2. Objek penelitian ini adalah pengguna TikTok yang pernah menonton atau berinteraksi dengan live streaming commerce pada TikTok Live Shopping di Indonesia.
3. Variable yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model penelitian Yang et al. (2024), yaitu live streamer, product, dan field sebagai variabel independen, trust dan impulsiveness sebagai variabel mediasi, serta purchase intention sebagai variabel dependen.
4. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

5. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan Gambaran yang jelas mengenai alur pembahasan secara keseluruhan. Penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, dimulai dari pendahuluan hingga penutup, sehingga pembahasan dapat tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian, serta sistematika penulisan. Pada bagian ini dijelaskan fenomena live streaming commerce pada TikTok Live Shopping serta factor-faktor yang memengaruhi purchase intention konsumen sebagai dasar dilakukannya penelitian. Selanjutnya, bab kedua membahas landasan teori yang digunakan dalam penelitian, meliputi konsep live streamer, product, field, trust, impulsiveness, dan purchase intention, serta didukung oleh penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

Bab ketiga menjelaskan metode penelitian yang digunakan, yang mencakup objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Setelah itu, bab keempat berisi hasil analisis data dan pembahasan, yang mencakup karakteristik responden, hasil pengolahan data, serta pengujian hipotesis yang kemudian diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Terakhir, bab kelima merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya. Dengan sistematika penulisan ini, diharapkan pembahasan dalam penelitian dapat tersusun secara runtut dan memberikan pemahaman yang komprehensif terkait topik yang diteliti.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA