

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa studi terdahulu yang relevan guna memetakan posisi dan kebaruan (*novelty*) penelitian. Secara garis besar, kajian terdahulu dapat dikelompokkan ke dalam dua ranah utama, yaitu motivasi bermedia dalam ekosistem *live streaming commerce* serta dinamika perilaku psikologis dalam lelang (*auction fever*).

Pada ranah motivasi bermedia, penelitian dari Cai dan Wohn (2019), Tania (2024), serta Lady dkk. (2025) telah meletakkan fondasi yang kuat mengenai perilaku audiens dengan menggunakan pendekatan Uses and Gratifications Theory (UGT). Ketiga studi tersebut secara konsisten menemukan bahwa pemenuhan gratifikasi interaksi sosial, kebutuhan hedonis (hiburan), dan utilitarian (pencarian produk) menjadi dorongan kuat bagi konsumen dalam mengakses siaran langsung belanja (*shoppertainment*).

Sementara itu, pada ranah perilaku pelelangan dan kompetisi penawaran, studi dari Adam dkk. (2019), Dalland dkk. (2021), serta Chen dkk. (2022) berfokus mengeksplorasi fenomena *auction fever* (demam lelang). Penelitian-penelitian tersebut menyoroti bagaimana aspek emosional seperti *pseudo-endowment effect* (rasa kepemilikan semu), *opponent effect* (keinginan menang dari lawan), penawaran agresif, hingga rangsangan emosional dari luar (*incidental arousal*) dapat menggeser pilihan rasional penawar dan memicu perilaku konsumsi berlebih (*overspending*).

Berdasarkan tinjauan terhadap studi-studi diatas, terlihat bahwa kebanyakan penelitian terdahulu didominasi oleh pendekatan kuantitatif, baik melalui metode survei dengan analisis Structural Equation Modelling (SEM/SEM-PLS) maupun metode eksperimen kuantitatif menggunakan alat ukur fisiologis. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian terdahulu menunjukkan kelebihanannya dalam membuktikan secara statistik besaran pengaruh antarvariabel dalam cakupan sampel makro.

Di sinilah letak kebaruan dari penelitian yang dilakukan yaitu mengambil jalur berbeda melalui pendekatan kualitatif dengan metode Studi Kasus. Penelitian ini membatasi analisisnya pada ruang lelang virtual *live streaming* ikan cupang Fishkinian Betta Farm. Penelitian ini berfokus untuk membedah secara mendalam bagaimana komunikasi interaktif di dalam platform siaran langsung mengonstruksi kondisi psikologis audiens hingga memicu perilaku partisipasi lelang mereka.

Namun di sisi lain, penelitian kuantitatif tentang UGT dalam konteks *live commerce* ini juga memiliki keterbatasan. Pendekatan angka dan statistik cenderung hanya mengukur *output* atau hasil akhir dari motivasi, sehingga terlepas dalam menangkap proses bagaimana motivasi dan kondisi tersebut dibentuk secara *real-time*. Instrumen kuesioner tidak mampu mendeskripsikan secara mendalam perbedaan subjektif di balik layar, seperti sensasi *Fear of Missing Out* (FOMO), nuansa kompetisi penawaran harga, serta tekanan waktu yang secara alami bergejolak dalam diri audiens selama siaran langsung berlangsung.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyebarkan instrumen survei untuk menguji hipotesis, kebaruan penelitian ini terletak pada cara membedah kasus dari sudut pandang pengalaman komunikasi audiens. Penelitian ini tertuju pada satu konteks ruang virtual yaitu lelang interaktif di *Live TikTok Fishkinian Betta Farm*. Melalui metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan partisipan lelang, penelitian ini tidak hanya menanyakan apa motif audiens, melainkan mengeksplorasi bagaimana proses interaksi komunikasi mampu membentuk motivasi tindakan partisipasi.

2.1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Memahami Niat Belanja Live-Streaming Melalui Gratifikasi Konsumen dan Efek Jaringan	A Review of Auction Fever in Auction Theory	Auction fever: the unrecognized effects of incidental arousal	Aggressive bidding strategies in real estate auctions – a structural equation modelling (SEM) approach	Exploring Indonesian Generation Z Motivation in Accessing Social Media Live Stream Shoppertainment	<i>Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications</i> Approach to Understanding Consumers' Motivations.
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Lady, Owen, Lily Purwianti (2025). <i>JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi</i> .	Yixuan Chen, Honglin Li, Ningyulu Ren (2022). Journal of Education, Humanities and Social Sciences.	Marc T. P. Adam, Gillian Ku, Ewa Lux (2019). Journal of Experimental Social Psychology (Elsevier).	Simen Dalland, Randi Hammervold, Henrik Tangen Karlsen, Are Oust, Ole Jakob Sønstebo (2021). Journal of European Real	Syaifa Tania (2024). <i>Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi</i> (Universitas Diponegoro).	Jie Cai & Donghee Yvette Wahn (2019). <i>Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences</i> .

					Estate Research (Emerald Insight).		
3.	Fokus Penelitian	Mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat belanja <i>live-stream</i> dengan mengintegrasikan gratifikasi konsumen dan peran <i>influencer</i> .	Menganalisis fenomena auction fever (demam lelang) dalam teori lelang, khususnya dampak dari adversary effect (efek lawan) dan pseudo-endowment effect (efek kepemilikan semu).	Menguji apakah incidental arousal (rangsangan emosional dari luar lelang) dapat meningkatkan penawaran lelang serta menguji kesadaran penawar terhadap efek tersebut.	Menganalisis bagaimana empat strategi penawaran agresif memengaruhi harga akhir pelelangan dan dinamika kompetisi dalam lelang properti.	Mengeksplorasi motivasi Generasi Z di Indonesia dalam mengakses <i>live stream shoppertainment</i> di media sosial.	Mengidentifikasi motivasi konsumen terkait <i>live streaming commerce</i> dalam berbagai skenario (menonton biasa, mencari produk, dan selebritas internet).
4.	Teori	<i>Uses and Gratifications Theory</i> (UGT)	<i>Auction Theory, Emotional Bidding Framework, Pseudo-endowment Effect, Opponent Effect, dan Winner's Curse.</i>	<i>Competitive Arousal Model, Auction Fever, Incidental Arousal, dan Bounded Awareness (Focalism /</i>	<i>Classic Auction Theory, Auction Fever, dan Aggressive Bidding Strategies.</i>	<i>Uses and Gratifications Theory</i> (UGT)	<i>Uses and Gratifications Theory</i> (UGT)

				<i>Inattentional Blindness</i>).			
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif (Survei dengan instrumen kuesioner dan analisis statistik <i>Structural Equation Modeling</i> / SEM-PLS).	Metode kajian pustaka (literature review) dan analisis studi kasus sekunder terhadap eksperimen lelang daring di UC Berkeley dan lelang properti Hearst estate.	Metode eksperimen kuantitatif (quantitative experimental research) melalui 3 rangkaian eksperimen menggunakan alat ukur fisiologis elektrokardiogram (EKG) untuk mengukur Cardiac Sympathetic Index (CSI) serta kuesioner daring.	Metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan dataset sekunder dari 1.078 jurnal eksklusif pelelangan real estat di Norwegia.	Kuantitatif (Survei secara daring terhadap 404 responden Generasi Z).	Kuantitatif dengan studi pendahuluan Kualitatif (Wawancara eksploratif dan survei kuesioner daring).
6.	Persamaan dengan	Sama-sama memfokuskan kajian pada	Sama-sama meneliti fenomena pelelangan (auction)	Sama-sama mengkaji mengenai dinamika perilaku	Sama-sama meneliti tentang aktivitas,	Sama-sama meneliti pemirsa yang mencari gratifikasi	Sama-sama menggunakan pendekatan <i>Uses and Gratifications</i> untuk membedah motif afektif dan

	penelitian yang dilakukan	fenomena <i>live streaming commerce</i> dengan menggunakan pisau analisis teori <i>Uses and Gratifications</i> .	serta perilaku atau dinamika psikologis/emosi dari pihak peserta lelang.	penawaran peserta lelang dan implikasi dari fenomena auction fever (demam lelang).	mekanisme penawaran (bidding), dan dinamika interaksi dalam konteks mekanisme pasar pelelangan (auction).	hiburan dan belanja secara bersamaan (<i>shoppertainment</i>) di media sosial.	interaksi sosial audiens saat menonton siaran langsung.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis antar variabel secara umum, sedangkan penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif-deskriptif yang menitik pada	Menggunakan metode kajian literatur dengan fokus pada aspek emosional umum (pseudo-endowment & opponent) pada objek lelang jam tangan dan properti, sedangkan penelitian yang dilakukan	Menggunakan metode eksperimen kuantitatif dengan alat ukur fisiologis (EKG) dan berfokus pada rangsangan luar (incidental arousal), sedangkan penelitian yang dilakukan menerapkan	Menggunakan analisis kuantitatif SEM pada data sekunder pelelangan properti/real estat, sedangkan penelitian yang dilakukan menerapkan pendekatan kualitatif Studi	Penelitian ini mengambil cakupan sampel makro (seluruh Gen Z di Indonesia), sedangkan penelitian yang dilakukan membatasi unit analisisnya secara spesifik pada audiens di ruang	Penelitian ini memetakan motivasi dalam skenario belanja umum secara kuantitatif, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada bagaimana komunikasi interaktif mengonstruksi kondisi psikologis hingga memicu perilaku.

		satu kasus lelang secara mendalam.	menerapkan pendekatan kualitatif Studi Kasus (Case Study) dengan teknik Pengujian Kelayakan Data pada objek lelang digital live streaming peternakan ikan cupang berlandaskan Konsep Motivasi.	pendekatan kualitatif Studi Kasus (Case Study) dengan teknik Pengujian Kelayakan Data pada objek lelang digital live streaming peternakan ikan cupang berlandaskan Konsep Motivasi.	Kasus (Case Study) dengan teknik Pengujian Kelayakan Data pada objek lelang digital live streaming peternakan ikan cupang berlandaskan Konsep Motivasi.	lelang virtual Fishkinian Betta Farm.	
--	--	------------------------------------	--	---	---	---------------------------------------	--

8.	Hasil Penelitian	Kehadiran <i>host/influencer</i> secara signifikan meningkatkan gratifikasi kenikmatan (<i>enjoyment</i>) dan interaksi sosial. Interaksi yang menyenangkan inilah yang secara kuat mendorong niat belanja audiens.	Auction fever terbukti menggeser pilihan rasional penawar. Efek pseudo-endowment menaikkan valuasi subjektif karena rasa kepemilikan semu, sementara opponent effect memicu keinginan menang yang berujung pada penawaran berlebih (overbidding) dan winner's curse. Fenomena ini menguntungkan penjual/pendapatan negara, namun	Rangsangan emosional dari luar lelang (incidental arousal seperti musik energik, gambar impresif, atau disonansi kognitif) terbukti meningkatkan nilai penawaran (bids) dan harga akhir lelang secara signifikan. Ditemukan pula bahwa penawar sama sekali tidak menyadari (unaware) bahwa keputusan bidding mereka telah	Strategi penawaran agresif berupa penawaran pembuka yang tinggi (high opening bid), lonjakan penawaran (jump bids), tenggat waktu penerimaan yang singkat (short acceptance deadline), dan waktu respons yang cepat (short response time) terbukti menghasilkan harga jual akhir yang lebih tinggi.	Motivasi Gen Z didasarkan pada pemenuhan kebutuhan utilitarian, hedonis, dan sosial. Format <i>shoppertainment</i> terbukti memfasilitasi kebutuhan hedonis (hiburan) secara bersamaan saat audiens berbelanja.	Terdapat empat motif utama penonton: kenikmatan interaksi, substitusi pemeriksaan produk, kebutuhan komunitas, dan tren. Gratifikasi interaksi sosial sangat mendominasi saat audiens menonton <i>host</i> atau selebritas internet.
----	-------------------------	---	--	---	---	---	--

			merugikan pemenang lelang akibat konsumsi berlebih (overspending).	dipengaruhi oleh rangsangan luar tersebut.	Penggunaan taktik ini secara strategis dapat memengaruhi perilaku peserta lain dan meredam potensi auction fever.		
--	--	--	--	--	---	--	--

Secara garis besar, keenam penelitian tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua arus tema besar, yaitu kelompok penelitian yang mengkaji live streaming commerce menggunakan kerangka Uses and Gratifications Theory (UGT), serta kelompok penelitian yang membahas mekanisme psikologis *auction fever* beserta dinamika perilaku penawaran (*bidding*).

Kelompok tema pertama berfokus pada motif, tindakan belanja, dan pemenuhan kebutuhan audiens dalam ekosistem siaran langsung. Penelitian kuantitatif oleh Lady dan Purwianti (2025) membuktikan bahwa kehadiran host atau influencer secara signifikan meningkatkan gratifikasi kenikmatan (*enjoyment*) dan interaksi sosial audiens yang kemudian memicu niat belanja secara kuat. Sejalan dengan itu, Tania (2024) menemukan bahwa motivasi audiens Generasi Z di Indonesia dalam mengakses *live stream shoppertainment* didasarkan pada pemenuhan kebutuhan utilitarian, hedonis, dan sosial secara bersamaan. Lebih lanjut, Cai dan Wohn (2019) berhasil mengidentifikasi empat motif utama penonton siaran langsung belanja, yakni kenikmatan interaksi, substitusi pemeriksaan produk, kebutuhan komunitas, dan tren, di mana gratifikasi interaksi sosial terbukti sangat mendominasi ketika audiens berinteraksi dengan selebritas internet. Ketiga studi ini memberikan landasan penting mengenai bagaimana media digital interaktif mampu memuaskan kebutuhan psikologis penggunanya.

Kelompok tema kedua bergeser pada aspek dinamika kompetisi dan luapan emosional peserta dalam mengikuti lelang. Chen, Li, dan Ren (2022) menjelaskan bahwa fenomena *auction fever* mampu menggeser pilihan rasional penawar akibat adanya *pseudo-endowment effect* (efek kepemilikan semu) yang menaikkan valuasi subjektif serta *opponent effect* yang memicu keinginan menang hingga berujung pada konsumsi berlebih (*overspending*) dan *winner's curse*. Dampak psikologis ini dipertegas oleh Adam, Ku, dan Lux (2019) melalui rangkaian eksperimen kuantitatif menggunakan alat ukur fisiologis (EKG), yang menunjukkan bahwa *incidental arousal* yang merupakan rangsangan emosional dari luar lelang seperti musik energik atau gambar impresif secara signifikan menaikkan nilai penawaran tanpa disadari oleh peserta lelang. Sementara itu,

Dalland dkk. (2021) membedah dari sisi taktis pelelangan, di mana strategi penawaran agresif seperti *high opening bid*, *jump bids*, serta tenggat waktu respons yang singkat terbukti menghasilkan harga jual akhir yang lebih tinggi sekaligus mampu meredam potensi auction fever jika taktik tersebut dikelola secara strategis oleh penjual.

Berdasarkan pemetaan tersebut, terdapat celah penelitian (research gap) dalam penelitian terdahulu mengenai live streaming commerce dan perilaku audiens dalam lelang. Pertama, dari segi metodologis, mayoritas penelitian yang menggunakan kerangka Uses and Gratifications Theory (UGT) dalam konteks belanja virtual masih sangat didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran skala makro dan uji hipotesis. Pendekatan ini luput menangkap dinamika mikro mengenai bagaimana emosi dan urgensi terbentuk secara real-time di dalam ruang siaran. Kedua, dari segi konteks objek, penelitian kualitatif mengenai partisipasi virtual masih banyak terpaku pada latar ritel luring atau sekadar menyoroti konten gaya hidup yang statis di media sosial. Belum banyak penelitian yang membedah interaksi langsung pada format lelang virtual yang memiliki tempo cepat dan interaktif.

Selanjutnya, State of the Art dari penelitian ini diposisikan sebagai penelitian lanjutan yang sifatnya pengembangan dan pendalaman eksploratif. Penelitian ini tidak berangkat dari nol, melainkan berpijak pada temuan-temuan kuantitatif sebelumnya yang telah membuktikan bahwa fitur live streaming memuaskan kebutuhan hiburan dan memicu niat beli. Namun, penelitian ini mengambil langkah lebih jauh dengan memindahkan tempat analisis dari pengukuran hasil akhir menjadi eksplorasi proses pembentukan motivasi.

Untuk mengisi celah dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, kebaruan dari penelitian ini diwujudkan melalui beberapa aspek. Pertama, kebaruan dari segi konteks dan objek penelitian. Mayoritas penelitian terdahulu tentang motivasi menonton siaran langsung belanja berfokus pada produk-produk konsumsi umum seperti fashion, kecantikan, atau makanan kategori yang sudah sangat banyak diteliti. Penelitian ini mengambil konteks yang berbeda dan belum pernah dieksplorasi secara spesifik, yakni lelang interaktif komoditas hobi yaitu

ikan cupang di Live TikTok Fishkinian Betta Farm. Konteks ini penting karena ikan cupang bukan sekadar produk yang dibeli untuk dikonsumsi, melainkan objek hobi yang memiliki nilai estetika, nilai identitas komunitas, dan nilai kompetisi di antara para penggemarnya. Motivasi yang mendorong seseorang berpartisipasi dalam lelangnya kemungkinan berbeda secara mendasar dari motivasi berbelanja produk pada umumnya, sehingga tidak bisa begitu saja dijelaskan menggunakan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berbasis produk konvensional.

Kedua, kebaruan dari segi fenomena komunikasi yang diteliti. Penelitian terdahulu tentang siaran langsung belanja umumnya mengkaji siaran langsung yang bersifat promosi satu arah dengan host memperlihatkan dan menjelaskan produk, lalu penonton membelinya. Penelitian ini justru masuk ke dalam format yang lebih kompleks secara komunikasi, yaitu lelang interaktif, di mana proses komunikasi yang terjadi bukan sekadar promosi produk melainkan sebuah arena persaingan yang berlangsung secara *real-time* dan terbuka di depan publik. Dalam arena ini, terdapat lapisan-lapisan komunikasi yang saling berinteraksi secara bersamaan yaitu taktik hitung mundur yang dilakukan host untuk membangun tekanan waktu, penyebutan nama penawar tertinggi di depan semua penonton, kompetisi penawaran harga antar audiens yang berlangsung di kolom komentar secara terbuka, serta presentasi visual ikan yang dipersepsikan partisipan sebagai pengalaman komunikasi yang mendorong munculnya motivasi partisipasi.

Terakhir, kebaruan dari segi pendekatan dan metode penelitian. Sebagian besar penelitian tentang motivasi menonton siaran langsung belanja menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner berskala, yang hasilnya menunjukkan seberapa kuat pengaruh satu variabel terhadap variabel lain, namun tidak mampu menangkap mengapa dan bagaimana motivasi itu terbentuk dari sudut pandang orang yang mengalaminya langsung. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan para partisipan lelang, sehingga dapat menggali secara utuh bagaimana motif awal yang membawa seseorang ke sesi lelang, bagaimana pengalaman berkomunikasi, berinteraksi, dan berkompetisi selama lelang berlangsung, serta bagaimana semua

pengalaman itu secara bersama-sama membentuk dorongan untuk terus berpartisipasi sesuatu yang tidak akan tertangkap oleh skala angket konvensional. Keabsahan temuan ini kemudian diuji melalui prosedur triangulasi yang memadai.

Dengan demikian, ketiga kebaruan ini tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling menguatkan konteks dan objek yang unik membutuhkan eksplorasi fenomena komunikasi yang khas, dan fenomena komunikasi yang khas itu hanya bisa digali secara mendalam melalui pendekatan kualitatif yang menempatkan pengalaman partisipan sebagai pusat analisis.

2.2. Landasan Teori dan Konsep

2.2.1 *Uses and Gratifications Theory*

Teori *Uses and Gratifications* (UGT) merupakan salah satu pendekatan utama dalam studi ilmu komunikasi yang menyoroti peran aktif audiens dalam bermedia. Menurut Suherman (2020), teori ini menandai pergeseran besar paradigma penelitian komunikasi massa, yaitu dari asumsi pasif "apa yang dilakukan media terhadap audiens" menjadi pandangan aktif "apa yang dilakukan audiens terhadap media". Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa inisiatif untuk menghubungkan pemenuhan kebutuhan (*need gratification*) dengan pilihan media sepenuhnya berada di tangan audiens.

Dalam perkembangannya, penerapan UGT harus disesuaikan dengan konteks dan karakteristik media yang diteliti. Pada era media massa konvensional, program siaran diproduksi secara terencana (*recorded*) dan respons audiens terhadap media tersebut bersifat tertunda (*delayed*). Hal ini membuat penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan kuantitatif cenderung memetakan motivasi audiens ke dalam klasifikasi yang seperti hanya mencari informasi, hiburan, atau pelarian, lalu mengujinya melalui instrumen kuesioner.

Namun, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan logika yang berbeda. Penelitian ini tidak bertujuan untuk melakukan pencocokan dengan memaksakan pengalaman penonton lelang masuk ke dalam kategori motivasi media konvensional yang sudah ada. Sebaliknya, penelitian ini berasumsi bahwa

ekosistem digital saat ini khususnya fitur *live streaming* di TikTok menawarkan pengalaman yang jauh berbeda secara dasar. *Live streaming* memiliki karakteristik komunikasi sinkron, respons seketika (*real-time*), dan interaktivitas yang belum pernah ada di era media konvensional. Perbedaan medium dan cara interaksi ini tentu melahirkan jenis-jenis motivasi baru yang belum terpetakan secara mendalam.

Oleh karena itu, kerangka UGT dalam penelitian ini difungsikan sebagai pisau analisis eksploratif untuk mencari tahu bagaimana penonton secara sadar memilih berpartisipasi dalam siaran langsung Fishkinian Betta Farm bukan hanya untuk menonton secara pasif, melainkan mencari pengalaman hiburan dan aktivitas berbelanja (*shoppertainment*).

Penelitian ini berupaya mengeksplorasi berbagai variasi motivasi partisipasi yang muncul dalam konteks lelang interaktif TikTok Live serta memperluas pemahaman mengenai proses pembentukannya. Interaksi yang difasilitasi oleh *live chat*, strategi persuasi *host*, dan panasnya kompetisi penawaran diyakini menciptakan dinamika komunikasi yang unik. Pemenuhan kebutuhan yang intens, cepat, dan umum di ruang *live streaming* inilah yang secara perlahan merangsang antusiasme audiens, memicu sensasi *Fear of Missing Out* (FOMO), dan pada puncaknya membentuk tindakan berupa partisipasi.

2.2.2 Live Streaming (Siaran Langsung Daring)

Konsep *live streaming* dalam kajian Ilmu Komunikasi kontemporer dipahami sebagai bentuk *Computer-Mediated Communication* (CMC) yang bersifat sinkron. Berbeda dengan media penyiaran konvensional yang berjalan satu arah, *live streaming* menghadirkan dimensi interaktivitas waktu nyata (*real-time*). Menurut Sun et al. (2019), dalam ekosistem seperti TikTok Live, konsep ini tidak hanya berfungsi sebagai medium transmisi pesan audio-visual, melainkan juga memfasilitasi komunikasi timbal balik yang intens melalui fitur obrolan langsung (*live chat*).

Untuk membedah kedalaman interaksi ini, *live streaming* sangat bergantung pada tingkat Kehadiran Sosial (*Social Presence*). Dalam konteks

perdagangan sosial, Wongkitrungrueng dan Assarut (2018) mendefinisikan *social presence* sebagai sejauh mana audiens merasa bahwa interaksi di ruang virtual tersebut terasa hangat, personal, dan seolah-olah terjadi secara tatap muka. Kekayaan visual dan audio di TikTok *Live* menciptakan ilusi keintiman, dimana audiens merasa terhubung secara langsung dengan *host*. Hal ini mengubah pengalaman menonton yang pasif menjadi sebuah keterlibatan partisipatif yang aktif.

Lebih lanjut, keterikatan penonton dengan *host* digerakkan oleh Interaksi Parasosial (*Parasocial Interaction*). Xiang, Zheng, Lee, dan Zhao (2016) menjelaskan bahwa audiens yang terus-menerus terpapar oleh interaksi komunikatif *host* di platform digital akan mengembangkan ilusi kedekatan, persahabatan, dan keintiman, meskipun interaksi tersebut terjadi secara virtual. Dalam ekosistem *live commerce*, *host* yang secara konstan memanggil nama audiens atau merespons komentar secara langsung akan memperkuat ikatan parasosial ini, sehingga menumbuhkan rasa percaya (*trust*) yang pada akhirnya menggabungkan batasan antara hiburan dan aktivitas komersial.

2.2.3 Lelang Interaktif (*Interactive Auction*)

Lelang interaktif dalam ruang digital merupakan sebuah manifestasi dari komunikasi persuasif yang dipadukan dengan konsep gamifikasi. Secara konseptual, lelang interaktif bukan sekadar aktivitas transaksi ekonomi, melainkan sebuah peristiwa komunikasi yang dirancang secara khusus untuk menstimulasi respons kognitif dan afektif audiens melalui konstruksi urgensi dan kelangkaan. Sebagaimana dijelaskan oleh Hilvert-Bruce et al. (2018) dalam studinya mengenai partisipasi audiens di platform siaran langsung, komunikator (*host*) menggunakan pesan verbal seperti hitung mundur yang cepat dan intonasi suara yang meninggi untuk memicu kompetisi.

Dari perspektif psikologi konsumen, lelang ini beroperasi secara efektif karena memicu Gairah Kompetitif (*Competitive Arousal*). Chen et al. (2021) menjelaskan bahwa di dalam proses lelang yang interaktif dan dinamis, terdapat dua efek psikologis utama yang mendorong peserta untuk menaikkan tawaran

mereka yaitu *Pseudo-Endowment Effect* (efek kepemilikan semu) dan *Opponent Effect* (efek lawan/kompetitor). *Pseudo-endowment effect* terjadi ketika penawar merasakan adanya peningkatan ikatan emosional terhadap barang lelang karena merasa seolah-olah telah memiliki barang tersebut, terutama ketika nama mereka tercantum sebagai penawar tertinggi sementara. Kehilangan kesempatan untuk mendapatkan barang tersebut dinilai sebagai sebuah rasa sakit atau kerugian mendalam (*loss*), sedangkan melewatkan kesempatan sebelum menawar hanya dianggap sebagai keuntungan yang belum diraih (*foregone gain*). Di sisi lain, *opponent effect* muncul dari interaksi sosial dan persaingan langsung dengan penawar lain. Kehadiran banyak kompetitor dalam lelang meningkatkan gairah fisiologis penawar (*social facilitation*), memicu lonjakan adrenalin, mempercepat detak jantung, serta meningkatkan kecemasan dan hasrat kuat untuk menang. Kombinasi interaksi kompetitif dan rasa kepemilikan semu inilah yang membuat penawar kehilangan penilaian jernih dan melakukan penawaran berlebih (*overbidding*).

Dinamika lelang virtual ini juga berhubungan dengan konsep Gamifikasi. Koivisto and Hamari (2018) mendefinisikan gamifikasi sebagai penerapan elemen-elemen desain permainan pada konteks non permainan untuk memotivasi partisipasi. Aturan lelang seperti ketika DEAL tercepat dan apresiasi sorakan dari *host* mengubah proses belanja menjadi sebuah arena perlombaan yang adiktif. Tawaran tertinggi tidak hanya bernilai sebagai kemenangan transaksi, tetapi bertransformasi menjadi bentuk pengakuan sosial dan prestise di hadapan ratusan penonton virtual lainnya.

2.2.4 Motivasi

Memahami perilaku audiens pada dasarnya adalah memahami kekuatan internal yang menggerakkan individu menuju suatu tindakan. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa motivasi merupakan sebuah "keadaan tegang" (*state of tension*) yang muncul dari adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi. Ketegangan ini menciptakan sebuah kekuatan penggerak (*driving force*) yang mendorong individu untuk melakukan perilaku tertentu guna

mengurangi ketegangan tersebut dan mencapai keseimbangan. Dalam konteks ini, motivasi tidak selalu bersifat kognitif atau terencana secara sadar. Sebaliknya, motivasi seringkali bersifat dinamis dan dapat berubah sebagai respons terhadap dorongan lingkungan. Oleh karena itu, tindakan audiens yang membeli secara mendadak dalam lelang Fishkinian Betta Farm bukanlah sebuah tindakan tanpa alasan, melainkan sebuah upaya bawah sadar untuk memenuhi "ketegangan" emosional yang muncul saat melihat interaksi lelang yang intens.

Kompleksitas motivasi ini semakin diperjelas melalui klasifikasi motif yang dikemukakan oleh Mothersbaugh et al. (2019) yang membedakan antara motif nyata (*manifest motives*) dan motif laten (*latent motives*). Motif nyata adalah alasan-alasan yang disadari dan dengan mudah diakui oleh konsumen, namun motif laten merujuk pada dorongan yang berada di luar kesadaran atau yang enggan diakui secara terbuka karena berkaitan dengan keinginan emosional. Penekanan pada motif laten ini menjadi kunci untuk menjelaskan kontradiksi dalam partisipasi virtual. Individu mungkin merasa mereka "tidak berpikir" saat mengikuti lelang interaktif dalam *live* TikTok Fishkinian Betta Farm, namun secara teoretis, tindakan tersebut digerakkan oleh motif laten seperti hasrat untuk menang dalam kompetisi (*rivalry*), pemenuhan kesenangan sesaat (*hedonic gratification*), atau kebutuhan akan pengakuan sosial dalam komunitas kolektor cupang.

Lebih lanjut, konsep motivasi mengakui adanya perbedaan antara motif rasional dan motif emosional. Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa motif emosional melibatkan kriteria yang bersifat subjektif atau personal, di mana tujuan utamanya adalah pemenuhan perasaan atau pengalaman sensorik tertentu. Dalam suasana lelang TikTok *Live*, motif emosional sering kali mendominasi proses pengambilan keputusan, sehingga mengesampingkan evaluasi kognitif yang mendalam. Hal ini selaras dengan pandangan Mothersbaugh et al. (2019) mengenai kekuatan motif laten yang sering kali menjadi penggerak utama dalam pembelian yang tidak terencana. Dengan demikian, melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak melihat "ketidaksadaran" audiens sebagai ketiadaan motivasi, melainkan sebagai manifestasi dari motif laten emosional yang sangat kuat.

Seluruh teori dan konsep yang telah diuraikan sebelumnya tidak berdiri sendiri, melainkan saling terintegrasi untuk membedah perjalanan komunikasi audiens dari awal partisipasi hingga terjadinya sebuah tindakan di ruang lelang Fishkinian Betta Farm. Teori *Uses and Gratifications* (UGT) bertindak sebagai landasan analitis utama di tahap awal untuk memahami inisiatif audiens yang secara sadar dan aktif memilih media guna memenuhi kebutuhannya. Kerangka ini secara eksploratif menyoroti bagaimana penonton tidak hanya hadir secara pasif, tetapi secara sengaja berpartisipasi untuk mencari pengalaman hiburan sekaligus aktivitas berbelanja (*shoppertainment*) di era digital.

Selanjutnya, konsep *Live Streaming* dan Lelang Interaktif berperan sebagai ekosistem yang membingkai dinamika interaksi penonton tersebut. Fitur *live streaming* memfasilitasi komunikasi sinkron yang membangun kehadiran sosial (*social presence*) dan interaksi parasosial, sehingga menciptakan ilusi keintiman serta rasa percaya antara *host* dan penonton. Di dalam ruang virtual yang intim inilah, lelang interaktif hadir memadukan komunikasi persuasif dengan gamifikasi. Tekanan waktu dan rivalitas dalam lelang tersebut memicu gairah kompetitif (*competitive arousal*) yang secara perlahan menggeser rasionalitas audiens menjadi sebuah arena perlombaan adiktif demi meraih kemenangan dan pengakuan sosial.

Pada muaranya, konsep Motivasi digunakan untuk menjelaskan dorongan internal yang meletup akibat dinamika ekosistem tersebut. Ketegangan emosional yang intens dan cepat di dalam ruang lelang memicu kekuatan penggerak (*driving force*) bawah sadar audiens. Tindakan partisipasi mendadak yang terjadi dapat dimaknai sebagai manifestasi dari motif laten emosional yang kuat seperti hasrat untuk memenangkan kompetisi, pemenuhan kepuasan diri sesaat, dan kebutuhan akan prestise di dalam komunitas kolektor cupang. Pemenuhan motivasi emosional laten inilah yang pada akhirnya mendominasi proses pengambilan keputusan dan mengesampingkan evaluasi pemikiran audiens.

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam pembentukan makna dan motivasi di balik perilaku partisipasi dalam ekosistem lelang interaktif di Fishkinian Betta Farm. Berbeda dengan pendekatan linear yang memandang perilaku sebagai respons sederhana terhadap stimulus, kerangka pemikiran ini dibangun memandang setiap tindakan sebagai hasil dari proses interaksi sosial dan negosiasi makna yang dinamis di ruang virtual.

Secara visual, alur penelitian ini dapat dijelaskan sebagai sebuah ekosistem yang tergabung, dimulai dari konteks lingkungan hingga manifestasi tindakan perilaku. Seluruh dinamika penelitian ini dipayungi oleh fenomena *shoppertainment* dalam *Live* TikTok. Lingkungan ini bukan sekadar platform jual-beli, melainkan sebuah wadah lelang virtual yang menggabungkan elemen hiburan, kecepatan, dan tekanan sosial secara *real-time*. Konteks ini menjadi latar yang memungkinkan terjadinya pertemuan antara penyelenggara dan audiens.

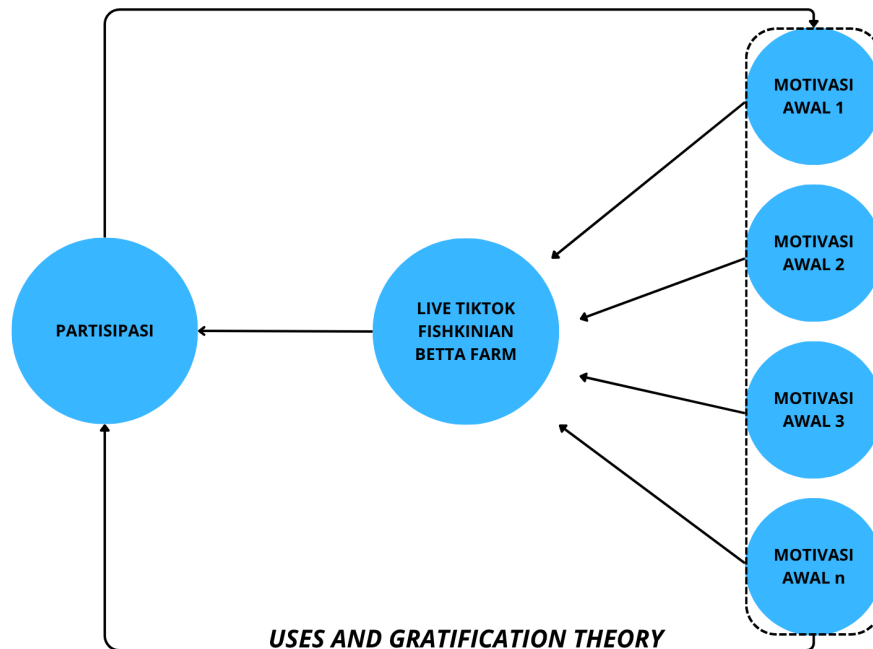
Di dalam ekosistem tersebut, terjadi pertemuan antara dua kekuatan utama. Pertama, terdapat audiens aktif yang merujuk pada *Uses and Gratifications Theory*, dimana individu memasuki ruang siaran dengan inisiatif bermedia dan kebutuhan awal tertentu, baik untuk mencari hiburan, informasi, maupun interaksi sosial. Kedua, terdapat lelang virtual yang dijalankan oleh penyelenggara melalui penggunaan *host*, strategi hitung mundur (*countdown*), serta pembungkaman kelangkaan produk.

Interaksi dua arah antara taktik *host* dan respons audiens di kolom komentar melahirkan suasana gairah kompetitif (*auction fever*), perasaan takut kehilangan momentum (FOMO), serta tekanan rivalitas yang tinggi. Di titik inilah makna dan dorongan untuk bertindak mulai terkonstruksi secara instan. Sebagai muara dari proses interaksi tersebut, penelitian ini berfokus pada eksplorasi klasifikasi motivasi yang terbentuk. Alih-alih hanya melihat tindakan akhir,

kerangka ini menekankan pada "mengapa" dan "bagaimana" audiens memaknai dorongan tersebut.

Seluruh rangkaian pemaknaan dan pemenuhan motivasi tersebut pada akhirnya berubah kedalam tindakan nyata, yaitu partisipasi. Tindakan ini dipandang sebagai hasil akhir dari sebuah proses pengalaman subjektif yang mendalam, di mana audiens mengambil keputusan cepat sebagai respons atas realitas sosial yang mereka alami selama proses lelang berlangsung.

Kerangka pemikiran yang telah disusun diantaranya sebagai berikut.



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran