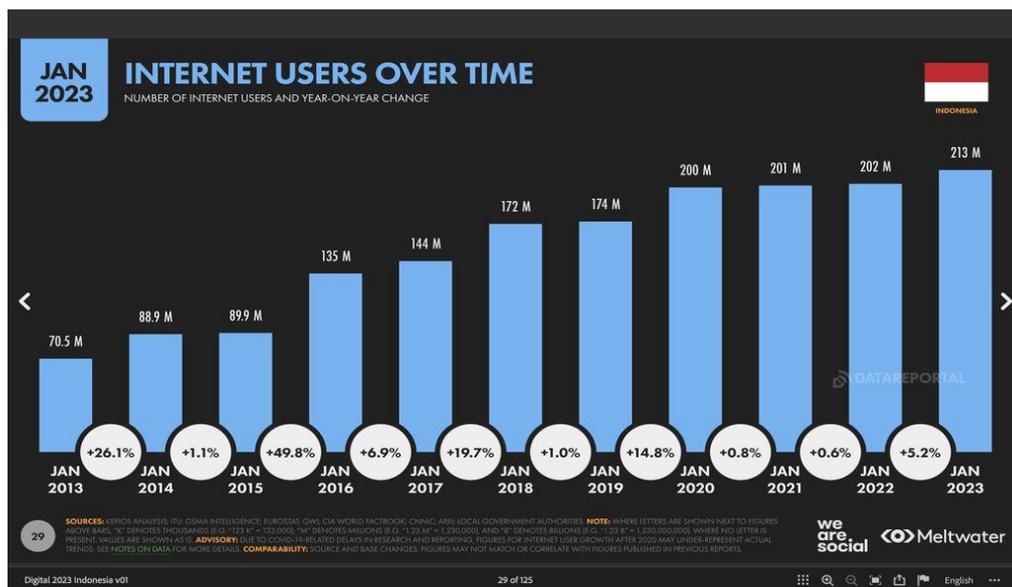


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

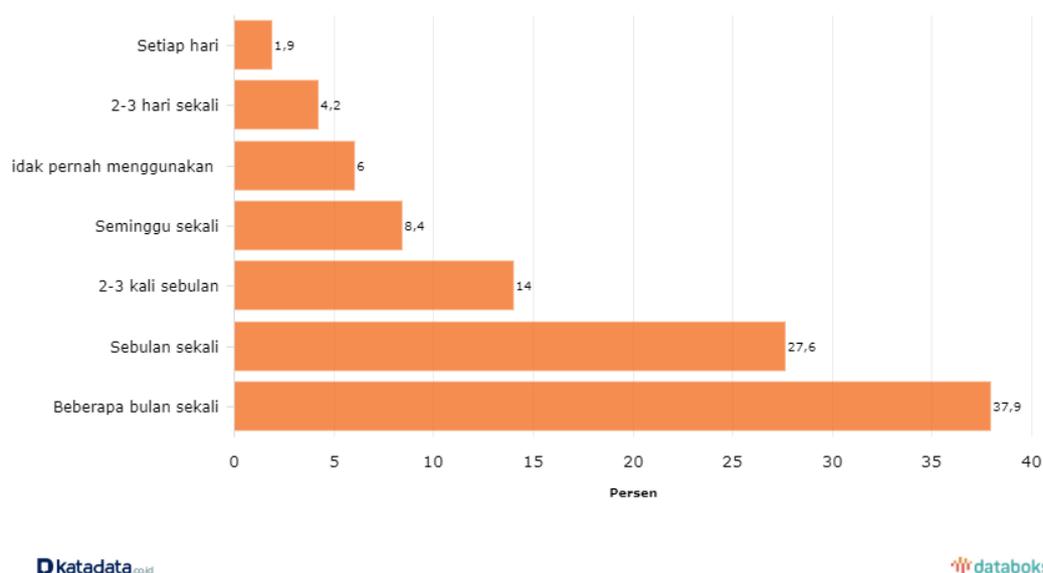
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan banyak perubahan di berbagai sektor kehidupan manusia, salah satunya sektor bisnis. Kemudahan akses internet menjadi strategi bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan pemasaran di era digital. Pemasaran merupakan sebuah strategi yang dimiliki pelaku usaha untuk menjalankan usahanya. Salah satu bagian dari upaya pemasaran adalah promosi (Finthariasari dkk., 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “promosi adalah sebuah kegiatan yang didalamnya terdapat upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan”. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pengusaha seperti UMKM untuk melakukan inovasi (Maesaroh, 2020). Maka promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi bagi pelaku usaha dalam melakukan inovasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian produk.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet

Sumber : (we are social, 2023)

Data yang ditampilkan pada Gambar 1.1, data yang bersumber dari *We Are Social* (2023), memperlihatkan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 212,9 juta pengguna yang mana itu mengalami kenaikan 5,2% atau 10 juta dari Januari 2022. Khusus untuk media sosial di Indonesia, *We Are Social* mengungkapkan penggunaannya sampai di angka 167 juta atau 60,4% masyarakat dengan akses media sosial Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa frekuensi penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia di tahun 2023 mengalami peningkatan. Media sosial menjadi tempat untuk bertukar informasi dan membangun interaksi antar individu atau kelompok. Maka, segala bentuk kegiatan yang terjadi dan informasi yang tersebar didalam platform media sosial dapat memengaruhi penggunaannya. Media sosial juga menjadi tempat untuk mendukung aktivitas sehari-hari seperti komunikasi, hiburan, sampai pemenuhan kebutuhan seperti kegiatan berbelanja secara online. Belanja online merupakan transaksi jual beli barang menggunakan perangkat lunak pada komputer atau ponsel yang terhubung ke Internet (Iswiyanti, 2021)



Gambar 1.2 Frekuensi Belanja Online

Sumber : (databoks, 2022)

Gambar 1.2, menampilkan data yang bersumber dari databoks (2022) mengenai frekuensi belanja online masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Pada data tersebut terlihat frekuensi tertinggi masyarakat adalah melakukan belanja online beberapa bulan sekali sebesar 37,9%, namun dilihat pula frekuensi belanja

setiap bulannya juga cukup tinggi sebanyak 27,6%. (Hariyanti, 2022). Data tersebut menunjukkan kegiatan belanja online menjadi aktivitas yang biasa dilakukan oleh masyarakat setidaknya beberapa bulan sekali.

Kegiatan berbelanja online biasanya terjadi didasari oleh beberapa faktor, seperti tingkat kemudahan, kepercayaan, serta adanya ketertarikan dari konsumen akan suatu barang (Rahayu & Susanti, 2022). Namun, dalam kegiatan perbelanjaan dengan memanfaatkan internet ini muncul adanya permasalahan di masyarakat, yaitu terjadinya aktivitas pembelian suatu produk dengan tidak direncanakan sebelumnya atau disebut *impulse buying*. Penelitian oleh Gunawan (2020) menyatakan bahwa karena aktivitas gerak yang terbatas, konsumen beralih ke media sosial terutama yang menyediakan marketplace untuk menghabiskan waktu dan tanpa disadari melakukan pembelian impulsif ketika mereka menerima rekomendasi produk yang tidak terduga. Hidayah & Marlina (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Karakter *unplanned* dalam berbelanja telah lama dimiliki oleh konsumen Indonesia. Sejalan dengan penelitian Kasanah (2021) bahwa presentase kategori pembeli online yang melakukan pembelian impulsif atau pembelian tak terencana sekitar 60%. Didukung dengan penelitian oleh Suha (2019) yang mengklaim bahwa hanya sekitar 15% pelanggan yang melakukan pembelian terencana, sementara rata-rata 64% konsumen sering melakukan pembelian impulsif (Arifianti & Gunawan, 2021). Berdasarkan hal tersebut, aktivitas *impulse buying* masyarakat Indonesia dalam kegiatan belanja online cukup tinggi.

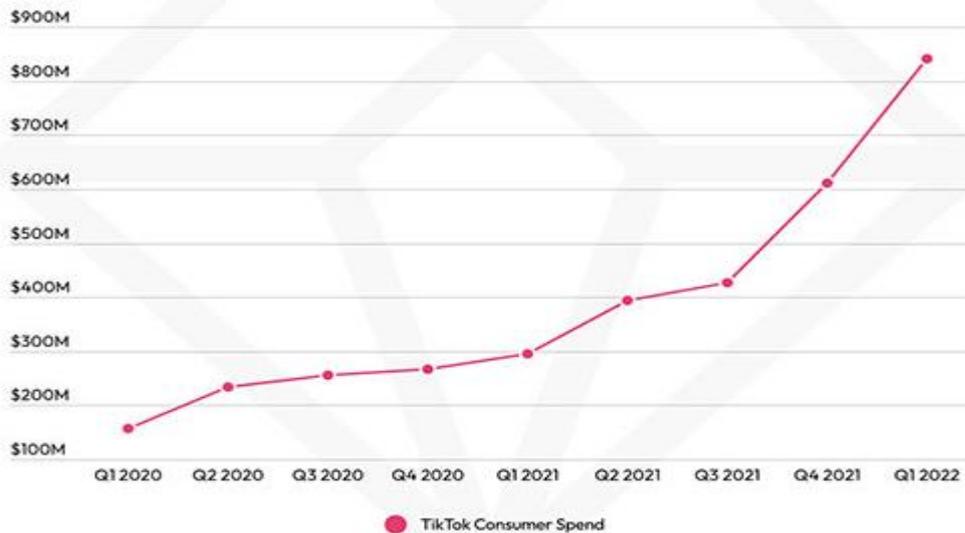
Dampak yang terjadi akibat tingginya presentase pembelian tidak terencana atau *impulse buying* ini adalah dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah kegiatan mengonsumsi sesuatu secara berlebihan tanpa menghargai nilai atau kegunaannya untuk memaksimalkan kesenangan diri sendiri (Lutfiah dkk., 2022). Perilaku konsumtif dapat menyebabkan ketidakstabilan ekonomi karena terjadi pengeluaran rumah tangga untuk pembelian yang tidak diperlukan. Pemborosan dan hedonisme juga dapat terjadi dan sulit dikendalikan akibat pembelian yang tidak direncanakan sehingga individu tidak dapat mempersiapkan kebutuhan di masa depan dan sulit membedakan antara keinginan dan kebutuhan (Arifianti & Gunawan, 2021). Bersamaan dengan permasalahan tersebut, banyak media sosial berlomba menciptakan fitur

pendukung kegiatan promosi untuk pelaku usaha khususnya di media sosial, seperti munculnya *live streaming commerce* atau penjualan produk melalui fitur siaran langsung. Terciptanya fitur-fitur promosi ini mendukung pelaku usaha namun di sisi lain menjadi permasalahan di masyarakat karena dapat meningkatkan aktivitas *impulse buying* (Noviarini & Imanuddin, 2019)

Saat pengguna media sosial menonton *live streaming commerce*, mereka mungkin terlibat dalam pembelian impulsif saat mereka mengingat pemikiran mereka sebelumnya, yang dapat mengarah berupa sugesti ingin membeli atau dapat menyimpulkan rencana untuk membeli (Fitriyani dkk., 2021). Salah satu media sosial yang mengembangkan fitur *live streaming commerce* adalah Tiktok. Bersumber dari Katadata (2023) *Live Streaming* Tiktok kalahkan Shopee di Indonesia, dimana shopee sempat menjadi platform dengan pengguna *live streaming commerce* terbanyak. Hal ini Berdasarkan survei terhadap 316 merchant di Indonesia pada November 2022. Survei ini bertujuan untuk memahami fenomena live streaming untuk berbelanja. Hasilnya, menurut survei, Tiktok digunakan oleh sekitar (27,5%) responden Indonesia, sedangkan Shopee (26,5%), Lazada (20,1%), Instagram (12,2%), Facebook (10,1%), dan YouTube (3,7%). Maka penjualan tertinggi media sosial untuk penggunaan fitur *live streaming commerce* adalah pengguna aplikasi Tiktok.

Pengguna media sosial secara global menghabiskan waktu paling banyak di aplikasi Tiktok dibanding aplikasi lain dengan rata-rata waktu penggunaan 23,5 jam per bulan (Annur, 2023). Pada April 2021, platform media sosial Tiktok berkembang menjadi *e-commerce* yang menawarkan fitur belanja online dengan nama Tiktok Shop. Tiktok shop memungkinkan pengguna aplikasi untuk menjual dan membeli produk melalui aplikasi. Berdasarkan hal tersebut, media sosial ini berkembang menjadi *e-commerce* yang kemudian menciptakan fitur promosi dengan *live streaming commerce* (Sulistianti & Sugiarta, 2022). Dengan fakta bahwa aplikasi Tiktok baru berkembang menjadi platform *e-commerce* pada April 2021, presentase pengguna *live streaming commerce* Tiktok mampu mengalahkan *e-commerce* pendahulunya merupakan fakta yang menarik. Berdasarkan analisis platform data UTen sebagai agensi resmi Tiktok, GMV streaming harian Tiktok Indonesia adalah \$1,5 juta dengan rata-rata 15.000 penayangan per hari. Hal ini

menjadi bukti bahwa penggunaan fitur *live streaming* pada aplikasi tiktok dengan sebutan Tiktok live memiliki peminat yang tinggi. Didukung penelitian McKinsey (2021) yang menyatakan bahwa perusahaan yang menggunakan *live streaming commerce* memiliki tingkat konversi hampir 30% lebih tinggi daripada fitur promosi biasa.



Gambar 1. 3 Pembelanjaan konsumen global tiktok

Sumber : Data.ai.intelligence

Gambar 1.3 memperlihatkan Data.ai.intelligence (2022) yang memaparkan Pengeluaran konsumen global untuk TikTok mencapai \$840 juta pada Q1 2022, naik 40% dari Q4 2021 untuk pembelanjaan, menjadikan TikTok aplikasi berpenghasilan tertinggi di dunia. Di TikTok, banyak pengguna melakukan transaksi perbelanjaan dan mencari konten setiap hari. Setelah menonton siaran langsung di TikTok, 25% pengguna akan melihat deskripsi produk dan melakukan pembelian, sedangkan 67% pengguna mengatakan bahwa informasi yang terkandung meningkatkan keinginan mereka untuk membeli.

Beberapa penelitian telah meneliti implikasi teoritis dan praktis dari bisnis yang memanfaatkan *live streaming commerce* sebagai media promosi yang mengalir dalam penerapannya untuk menemukan produk baru dan menarik minat pembelian konsumen. Diketahui bahwa dalam *live streaming*, penjual memainkan peran penting dalam keberhasilan menciptakan keterikatan konsumen atau disebut *customer engagement*. *Customer engagement* didefinisikan sebagai keterikatan

emosional pelanggan terhadap suatu merek. Keterikatan tersebut tidak hanya dalam pengambilan keputusan membeli produk untuk mereka sendiri, tetapi mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Berdasarkan skenario streaming langsung, *Customer engagement* dapat didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan pelanggan sebagai reaksi terhadap konten merek di jejaring sosial, seperti berkomentar, berbagi, mengacungkan jempol, menandai, dll (Lin & Nuangjamnong, 2022).

Faktor teknis dan sosial berpengaruh positif terhadap keterikatan emosional streamer dalam memperoleh keterampilan, sikap dan kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan yang dapat menciptakan keinginan untuk membeli sebuah produk (Primadewi, S., & Fitriyani, W., 2022). *Customer engagement* berhubungan positif dengan *Customer trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk (Hollebeek & Macky, 2023). Apabila kepercayaan konsumen terhadap suatu produk timbul, maka pembelian terhadap suatu produk dilakukan (Clement Addo et al., 2021) Selain itu, Kepercayaan pelanggan atau *customer trust* terhadap sebuah produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan memperkuat *Customer engagement* untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam *live streaming commerce* (Primadewi, S., & Fitriyani, W., 2022). Dalam bisnis, *customer trust* termasuk sebagai strategi pemasaran, karena digunakan sebagai upaya menjaga loyalitas pelanggan dengan terciptanya kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan ditengah persaingan bisnis.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *Customer trust* terhadap sebuah produk dapat memicu pembelian secara impulsif ketika mereka bergabung dengan *live commerce* di media sosial (Hazrini et al., 2021). Penelitian oleh Clement Addo (2021) menyatakan bahwa *customer engagement* secara signifikan terkait dengan kepercayaan konsumen yang menghasilkan niat pembelian dalam pemasaran digital *live streaming*. Penelitian lain oleh Goetha dan Arifin dkk. (2022) menyatakan bahwa Karena penjual mempromosikan produk berdasarkan permintaan pelanggan, *customer engagement* dalam sesi *streaming* dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Akibatnya, pelanggan yang secara aktif menghadiri atau berpartisipasi dalam *live*

streaming commerce lebih merasakan dampak pembelian impulsif terhadap perilaku pembelian mereka (Goetha & Manafe, 2022)

Penelitian oleh Lee (2021) mengadopsi kerangka kerja S-O-R (*stimulus-organism-response*) untuk mempelajari perilaku konsumen pada perdagangan *live streaming*. Menjadikan faktor situasi sebagai (*organism*) yang memengaruhi persepsi kognitif dan afektif pelanggan. Dalam penelitian ini, daya tarik, kepercayaan, dan keahlian untuk merasakan kenikmatan sebagai (*stimulus*) dan *impulse buying* sebagai respon. Ming dkk. (2021) dalam penelitiannya mengenai bagaimana kehadiran sosial dalam *live streaming* mempengaruhi pembelian impulsif juga menggunakan teori SOR dimana *social presence of live streaming* sebagai (*stimulus*), *customer trust* sebagai (*organism*), lalu *impulse buying* sebagai (*response*). Maka penelitian ini juga menggunakan teori SOR (*stimulus-organism-response*). Model ini membangun mekanisme untuk menjelaskan perilaku manusia dengan menganalisis keadaan kognitif dan afektif manusia yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan (Ming et al., 2021). Menurut teori SOR bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen bergantung pada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan (*organism*) yang akan mempengaruhi keadaan kognitif dan afektif (*response*). Dalam hal ini, *customer engagement* sebagai rangsangan penelitian (*Stimulus*), *customer trust* (*organism*) dan *impulse buying* sebagai (*response*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, perilaku konsumen yang ditimbulkan dari adanya interaksi langsung dari keterlibatan konsumen yang disebut *customer engagement* pada *live streaming commerce* Tiktok perlu untuk diidentifikasi bagaimana pengaruhnya terhadap pembelian impulsif yang dikomunikasikan dengan *Customer Trust*. Hal tersebut jika dibiarkan tentu akan menyebabkan dampak negatif terhadap *financial planning* masyarakat dan menjadi penyebab timbulnya perilaku konsumtif, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *customer trust* dalam Memediasi Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Aktivitas *Impulse Buying* Konsumen *Live Streaming Commerce* Tiktok”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *live streaming commerce* Tiktok?
2. Apakah *customer engagement* pada *live streaming commerce* Tiktok berpengaruh terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *customer engagement* yang dimediasi oleh *customer trust* mempengaruhi perilaku *impulse buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *customer trust* pada *live streaming commerce* Tiktok.
2. Untuk mengetahui bagaimana *customer engagement* pada *live streaming commerce* Tiktok dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui *customer engagement* yang dimediasi *customer trust* terhadap perilaku *impulse buying* pada *live streaming commerce* Tiktok .

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri atas manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh *customer engagement* pada *live commerce* Tiktok terhadap perilaku *impulse buying*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran serta kontrol diri konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif dari pengaruh belanja *online* sebagai bentuk pencegahan terhadap munculnya perilaku konsumtif. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi pelaku usaha sebagai evaluasi dan pengamatan aktivitas konsumen atau perilaku konsumen sehingga produsen dapat mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat pertimbangan keputusan pembelian.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Pada bagian ini, mendeskripsikan sistematika laporan penelitian yang disusun ke dalam lima bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat konteks yang melatar belakangi masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, dan tujuan penelitian

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini penulis menguraikan dasar-dasar teori yang digunakan sebagai teori pendukung dalam analisa perilaku *impulse buying* pada *live streaming* Tiktok yang dipengaruhi *customer engagement*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas desain penelitian, tahapannya, data dan sumber datanya, metode pengumpulan dan analisis data, metode untuk memastikan kebenaran hasil, dan model evaluasi.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menyajikan tentang hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti yang membahas tentang pengaruh *customer engagement* pada *live streaming* Tiktok terhadap *impulse buying*.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis berdasarkan pembahasan dari bab-bab yang telah dipaparkan sebelumnya.