

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

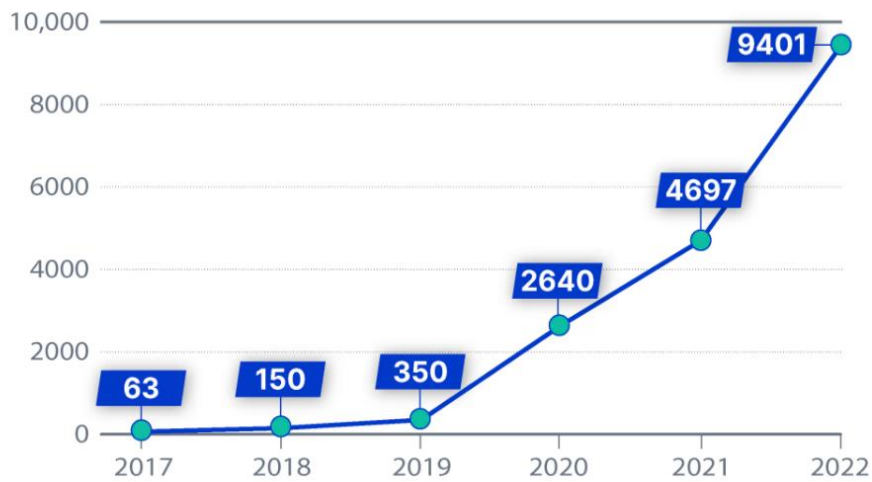
TikTok, yang sebelumnya dikenal sebagai *Musical.ly*, adalah *platform* media sosial asal Tiongkok yang didirikan pada september 2016. Aplikasi TikTok memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat, membuat, dan mengomentari video berdurasi pendek, atau *LipSync-Videos*. Fitur ini tersedia untuk para pengguna ponsel android dan ios, yang memungkinkan setiap pengguna untuk membuat video berdurasi pendek dari berbagai macam sumber. TikTok telah menjadi salah satu aplikasi terpopuler di dunia. Pada tahun 2019, aplikasi TikTok telah diunduh lebih dari 738 juta kali dan melampaui total 1,9 miliar unduhan dan telah diperkenalkan ke 155 negara dan wilayah dengan 75 bahasa dan lebih dari 800 juta pengguna aktif.

Pada awalnya TikTok hanya dikenal sebagai aplikasi media sosial yang memposting video pendek dengan latar belakang musik di platform tersebut. Karena minat masyarakat yang semakin meningkat terhadap aplikasi TikTok, aplikasi ini menambahkan fitur belanja online yang disebut *TikTok Shop* yang didalamnya terdapat fitur *live streaming* dan sudah berkembang menjadi *platform* perdagangan sosial. Fitur ini dapat digunakan ketika pengguna atau kreator mendaftarkan akun TikTok yang dimilikinya sebagai akun bisnis untuk mempromosikan dan menjual produk melalui TikTok. Penggunaan internet dan media sosial telah memengaruhi aktivitas manusia dengan adanya inovasi-inovasi

baru seperti menciptakan aplikasi dan sistem yang sangat canggih yang dapat membantu memenuhi kebutuhan manusia (Mausul et al., 2024).

Digital Marketing merupakan hal yang tidak asing lagi dalam dunia bisnis. Tiktok *Shop* menjadi sangat populer di kalangan pebisnis dan pelanggan yang sering berbelanja *online*, karena aplikasi ini memberikan tampilan yang menarik dan mudah untuk memasarkan serta membeli produk. Dan juga media sosial saat ini telah menjadi kebutuhan primer bagi banyak orang, hal ini dibuktikan dengan banyaknya orang yang merasa sulit untuk memisahkan diri dari ponsel mereka (Solikah, 2022).

Penelitian dari *rootdigital.com* menunjukkan bahwa 5,7% pengguna TikTok melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok pada tahun 2020, dan diperkirakan akan mencapai 27,3% pada tahun 2023, dan 39,9% pada tahun 2026. TikTok juga memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2022, dan diperkirakan akan mencapai 1,8 miliar pada akhir tahun 2023. Perusahaan ini meningkatkan pendapatannya secara signifikan selama beberapa tahun terakhir, dengan perkiraan pendapatan sebesar 9,4 miliar pada tahun 2022, yang merupakan peningkatan sebesar 100%. dari tahun ke tahun, seperti yang ditunjukkan oleh grafik di bawah ini.



Gambar 1.1

Pengguna S Commerce Di Indonesia

Sumber : Rootdigital.com

Pada awal tahun 2023, Indonesia memiliki pengguna media sosial sekitar 167,0 juta orang, atau sekitar 60,4 persen dari total populasi (Kemp, 2023). Kehadiran perdagangan sosial melalui media sosial merupakan metode untuk terus berinovasi dan bertransformasi dengan mengubah tren konsumen (Llewellyn, 2023). Tren konsumen biasanya ditandai dengan munculnya konten visual dan video pendek, serta ulasan video yang dibuat oleh konsumen. *Platform* TikTok memainkan peran penting dalam membina hubungan yang berkualitas di antara para pengguna untuk menghasilkan hasil bisnis. Kegiatan berbagi informasi dalam perdagangan sosial, seperti ulasan, referensi, rekomendasi, dan peringkat, dianggap sebagai cara yang efektif untuk memfasilitasi transaksi komersial (Bugshan, 2020). Dukungan informasi dan dukungan emosional merupakan komponen yang sangat penting. Dukungan informasional mengacu

pada penyebaran pengetahuan melalui rekomendasi dan saran untuk membantu orang lain dalam memecahkan masalah, sedangkan dukungan emosional berkaitan dengan bantuan emosional, seperti kepedulian, kepercayaan, dan empati (Selkie et al., 2020). Iklan dan promosi juga berfungsi sebagai upaya untuk meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Wido, 2023).

Purchase Intention dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan, dan hal itu dipengaruhi antara lain oleh karakteristik produk, karakteristik konsumen, dan faktor lingkungan atau sosial (Schiffman, 2018). Niat beli mengacu pada kesiapan atau keinginan individu untuk membeli produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, kepercayaan, dan pengaruh sosial (Venkatesh, 2012). Dengan demikian *purchase intention* merupakan fase yang menggambarkan adanya transaksi antara penjual dengan pembeli. Dalam hal ini, dukungan informasi maupun dukungan emosional memiliki efek positif dan berpengaruh baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang berfungsi sebagai fondasi untuk pengembangan ketahanan bisnis.

Platform TikTok memiliki potensi untuk mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen lain melalui interaksi sosial. Kepercayaan terhadap situs perdagangan sosial memainkan peran penting dalam mendukung konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Namun ketika konsumen memiliki waktu yang terbatas untuk merencanakan pembelian, terdapat tekanan

waktu yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian (Zakiah et al., 2018).

Seperti halnya belanja di *live streaming*, minat berbelanja dipengaruhi oleh, *metavoicing*, dan kehadiran (Saffanah, 2023). fitur *live streaming* mempengaruhi keterlibatan pembeli dan perilaku pembelian. Kaitan antara keterjangkauan dan minat pembelian ada karena keterlibatan dalam belanja *live streaming* (Saffanah, 2023). Dengan memfasilitasi interaksi dengan audiens, pelanggan dapat melakukan pembelian *online* hanya setelah mendapatkan kepercayaan pada *platform* yang mereka gunakan. Perilaku pembelian yang positif mendorong pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan belanja (Han, 2020). Namun, penelitian yang mendalam dan spesifik mengenai TikTok *shop* di Indonesia masih terbatas (Sanjaya et al., 2023).

Pada saat ini belanja *online* sudah menjadi kebiasaan yang tidak dapat dicabut di masyarakat. Minat masyarakat terhadap belanja *online* lebih tinggi dibandingkan belanja langsung di toko fisik (Tanvir et al., 2023). Hal ini menimbulkan permasalahan persaingan bisnis antar perusahaan. Setiap perusahaan hendaknya memikirkan bagaimana cara menarik perhatian pembeli sekaligus sebagai upaya mengembangkan perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan (Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020). Banyak perusahaan *e-commerce* yang berinovasi dengan memberikan fitur-fitur khusus pada aplikasinya (Puspawati & Febrianta, 2023). Seperti yang diungkapkan (Santoso, 2023), fitur yang sedang tren saat ini adalah *live streaming shopping*. (Hudha, 2021)

mengungkapkan bahwa *live streaming shopping* merupakan sebuah inovasi menyenangkan dalam belanja *online* untuk menarik pembeli.

Terlebih, belanja *live streaming* diperkirakan dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian karena terdapat interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Prawiro, 2023). Selain itu, intensitas keinginan seseorang untuk melakukan pembelian secara *online* akan bergantung pada sejauh mana manfaat yang diperoleh saat berbelanja online dibandingkan dengan risiko yang mungkin dihadapi (Picaulty, 2018). Tidak dapat disangkal bahwa berbagai faktor mempengaruhi niat membeli konsumen untuk membentuk kepuasan berbelanja (Wang et al., 2023). Dengan demikian, keputusan seorang pembeli dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan. (Rohmah, 2021). Sebelum melakukan pembelian, konsumen melibatkan pertimbangan-pertimbangan seperti mencari informasi mengenai jenis produk, harga, merek, dan aspek-aspek lain yang kemudian menjadi dasar niat pembelian (Rokhman, 2021).

Dalam penelitian (Andrian et al., 2024). Menggunakan S-O-R model *framework* yaitu *informativeness (stimulus)*, *consumer attitude toward influencer (organism)*, *purchase intention (response)*. Tidak dapat membuktikan bahwa *informativeness* sebagai stimuli utama pada *purchase behavior* konsumen *s-commerce*. Oleh karena itu diperlukan konsep baru yang dapat menjadi stimuli utama dalam pembentukan *purchase intention* dengan mediasi *consumer's attitude toward influencer* yang dapat dikembangkan dengan stimulus lain untuk memprediksi pembentukan *purchase behavior*.

Berdasarkan dari pemaparan di atas peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian bagaimana implementasi pendekatan SOR model dalam analisis *purchase behavior* pada *live streaming social commerce* dengan *metavoicing* sebagai stimulus, *consumer's attitude toward influencer* sebagai *organism* dan *purchase intention* sebagai *respons*. Maka di lakukan penelitian lebih lanjut mengenai **Implementasi S-O-R model dalam analisis *purchase behavior* pada *live streaming di social commerce*** (studi kasus pada pengguna tiktok Indonesia gen z).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, masih terdapat kekurangan/keterbatasan pada penelitian Andrian (2024), yang tidak dapat membuktikan bahwa *informativness* sebagai stimuli utama pada *purchase behavior* konsumen *s-commerce*. Oleh karena itu diperlukan konsep baru yang dapat menjadi stimuli utama dalam pembentukan *purchase intention* dengan mediasi *consumer's attitude toward influencer*. Salah satu pendekatan yang dapat menjelaskan *purchase behavior* konsumen di *s-commerce* adalah pendekatan S-O-R model. Pendekatan S-O-R model pada penelitian ini akan menggunakan *metavoicing* sebagai stimuli (S), *consumer's attitude toward influencer* sebagai *organism* (O), dan *purchase intention* sebagai *response* (R), yang merupakan pengembangan model penelitian dari Andrian (2024), yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana niat pembelian konsumen di *s-commerce*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Metavoicing* terhadap *Consumer's Attitude Toward Influencer*?
2. Bagaimana pengaruh *Consumer's Attitude Toward Influencer* terhadap *Purchase Intention*?
3. Bagaimana *Consumer's Attitude Toward Influencer* memediasi pengaruh *Metavoicing* terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- 1 Pengaruh *Metavoicing* terhadap *Consumer's Attitude Toward Influencer*.
- 2 Pengaruh *Consumer's Attitude Toward Influencer* terhadap *Purchase Intention*.
- 3 *Consumer's Attitude Toward Influencer* memediasi pengaruh *Metavoicing* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teori

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian nantinya dapat menambah pengetahuan terkait kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran, khususnya kajian terkait *purchase behavior* dan S-O-R model. Faktor eksternal seseorang menjadi salah satu penyebab dari adanya keputusan yang diambil, dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana *metavoicing* sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kognitif dan afektif konsumen yang kemudian dapat menimbulkan adanya respon berupa

