

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

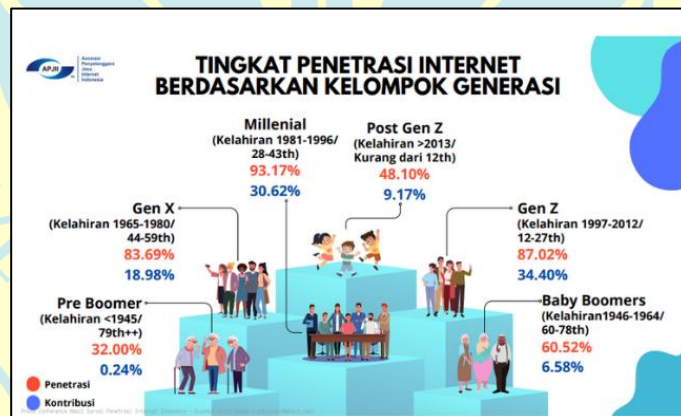
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan smartphone, telah mendorong pertumbuhan ekonomi digital secara signifikan di Indonesia. Transformasi ini telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat dari sistem konvensional menjadi digital, dengan e-commerce sebagai salah satu komponen utama dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Peningkatan penetrasi internet, meluasnya adopsi perangkat pintar, serta pergeseran preferensi konsumen terhadap transaksi daring turut mempercepat ekspansi e-commerce dan mengubah pola interaksi ekonomi tradisional menjadi lebih cepat, efisien, dan terintegrasi secara digital (Fashola & Kusuma, 2024; Rahmatunnisya et al., 2024; Walia, 2024).

Fenomena ini juga memunculkan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*), yang kini menjadi karakteristik umum dalam konsumsi digital. Berdasarkan survei Hamza & Elsantil (2024), lebih dari 80% konsumen muda di Indonesia mengaku pernah melakukan pembelian impulsif, terutama ketika terpapar konten *live streaming*. Pembelian impulsif dalam konteks ini dipicu oleh kombinasi faktor emosional, persepsi sosial, dan stimulus digital yang intens. Faktor-faktor seperti keterlibatan emosional, hubungan parasosial dengan pembawa acara, promosi agresif, serta persepsi terhadap ketersediaan finansial, menjadi pemicu utama (Tamara, 2024; Raghil & Riofita, 2024).

Dalam ekosistem digital, generasi Z (lahir antara 1997–2012) menjadi kelompok yang paling responsif terhadap inovasi teknologi. Berdasarkan data APJII (2024), Gen Z mendominasi komposisi pengguna internet di Indonesia, dengan kontribusi sebesar 34,40%. Sebagai digital native, Gen Z memiliki gaya konsumsi yang cepat, berbasis visual, dan sangat terpengaruh oleh pengalaman emosional. TikTok menjadi salah satu platform yang paling populer di kalangan Gen Z, tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga sebagai saluran

pemasaran berbasis *live streaming* yang memfasilitasi transaksi dan interaksi sosial secara bersamaan.

Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 278,69 juta jiwa pada tahun 2023, dengan pengguna internet sebanyak 221,56 juta jiwa pada awal tahun 2024. Artinya, tingkat penetrasi internet telah mencapai 79,5%, mengalami peningkatan signifikan dari 64,8% pada tahun 2018. Peningkatan ini menunjukkan tidak hanya kuantitas pengguna yang bertambah, tetapi juga kualitas keterlibatan digital yang semakin kompleks. Selain itu, pola penggunaan internet juga mengalami perbedaan yang signifikan antar generasi, baik dari segi frekuensi, tujuan penggunaan, maupun jenis platform yang digunakan. Hal ini mencerminkan adaptasi teknologi terhadap kebutuhan emosional dan preferensi gaya hidup konsumen, yang menjadi elemen penting dalam menganalisis perilaku konsumsi daring.

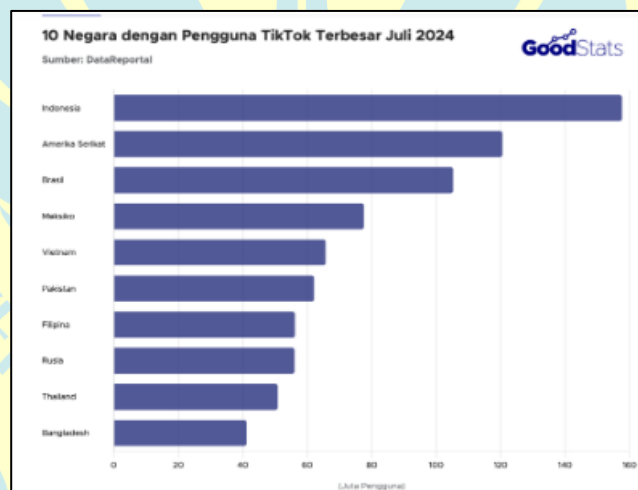


Gambar 1. 1 Hasil Data Penetrasi Berdasarkan Generasi
Sumber : APJII (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, APJII (2024) data tersebut dikumpulkan melalui wawancara tatap muka terhadap 8.720 responden dalam periode 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024. Hasilnya Gen Z merupakan kelompok usia dengan tingkat kontribusi tertinggi pada awal tahun 2024 dibandingkan dengan kelompok usia lainnya yaitu 34,40%. Dua kelompok usia lainnya dengan kontribusi tinggi serupa adalah Generasi Milenial 30,62% dan Generasi X 18,98%. Salah satu generasi yang menarik perhatian peneliti adalah Generasi

Z (Gen Z). Gen Z mencakup orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 Badan Pusat Statistik. Menurut Prensky (2001), Generasi Z dapat diidentifikasi sebagai generasi digital yang memiliki keterikatan kuat dengan teknologi, hampir seolah-olah telah menjadi bagian dari kehidupan mereka sejak mereka lahir.

Keterlibatan Gen Z sebagai digital native membuat mereka sangat responsif terhadap inovasi platform seperti TikTok. Terbiasa dengan konten cepat dan interaktif, mereka membentuk ekosistem partisipatif yang mendorong pertumbuhan TikTok sebagai media sosial sekaligus saluran pemasaran yang efektif. Tingginya penggunaan TikTok di kalangan Gen Z Indonesia juga mencerminkan tren global, menunjukkan perubahan perilaku digital generasi muda yang terjadi secara serempak di berbagai negara.



Gambar 1. 2 Negara dengan pengguna TikTok terbesar Juli 2024
Sumber: GoodStats (2024)

Popularitas TikTok secara global juga tercermin dalam sebaran pengguna menurut negara, seperti terlihat pada Gambar 1.2 Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2024), jumlah pengguna TikTok secara global mencapai 1,58 miliar, dengan mayoritas pengguna berada pada rentang usia produktif 18–34 tahun. Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat (120,5 juta) dan Brasil (105,2 juta). Pertumbuhan

pesat ini tidak terlepas dari meningkatnya penetrasi internet serta kepemilikan ponsel pintar di Indonesia, yang pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 194,26 juta pengguna. Tren pertumbuhan pengguna yang signifikan ini turut tercermin dalam sebaran geografis pengguna TikTok di Indonesia, yang menunjukkan konsentrasi kuat di wilayah-wilayah dengan penetrasi digital tinggi.



Gambar 1. 3 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: Ginne (2024)

Distribusi pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan konsentrasi tertinggi di wilayah Jakarta, Jawa Timur, dan Jawa Barat. Sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.3 demografi pengguna TikTok di Indonesia, wilayah Jakarta tercatat sebagai lokasi dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi, yaitu sebesar 22% dari total pengguna nasional. Persentase ini menempatkan Jakarta di urutan teratas, disusul oleh Jawa Timur (18%) dan Jawa Barat (13%). Dominasi pengguna TikTok di Jakarta menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki tingkat keterlibatan digital yang tinggi, serta menjadi salah satu pusat utama aktivitas digital, termasuk dalam penggunaan fitur live streaming TikTok.

Menurut Ma dan Yu (2021), TikTok memperkenalkan fitur baru bernama *TikTok Shop* pada April 2021. Berbeda dengan platform *social commerce* lainnya, *TikTok Shop* memungkinkan pengguna untuk melakukan proses pembelian, pembayaran, serta interaksi langsung dengan penjual tanpa perlu berpindah ke platform eksternal. Fitur ini tentunya memberikan pengalaman

belanja yang lebih praktis dan efisien bagi pengguna. Bagi pelaku usaha dan brand, TikTok Shop menghadirkan peluang strategis untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui konten video pendek dan sesi live streaming. Ragam produk yang ditawarkan pun sangat luas, mencakup berbagai kategori untuk pria dan wanita seperti pakaian, sepatu, busana muslim, produk perawatan dan kecantikan, aksesoris ponsel, tas, jam tangan, makanan, hingga berbagai produk tren lainnya (Antaraneews.com, 2024).

Menurut Marcomm (2023), sejak pandemi Covid-19, popularitas live streaming di media sosial mengalami lonjakan signifikan dan mendorong peningkatan pembelian melalui live commerce secara global hingga 76%. Tren ini menunjukkan bahwa industri live commerce terus berkembang dan belum menunjukkan tanda-tanda perlambatan. Live streaming kini menjadi salah satu metode belanja online yang tengah digemari karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih praktis dan interaktif bagi konsumen melalui penggabungan antara konten siaran langsung dan transaksi digital. Data dari survei GoodStats (2024) memperkuat fenomena ini, di mana 48,7% responden menyatakan melakukan pembelian melalui platform *live shopping* beberapa kali dalam sebulan.

Dalam survei yang sama, TikTok Shop tercatat sebagai platform live shopping yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 56% responden secara aktif menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja, mengungguli Shopee yang memperoleh persentase 33% dan menempati posisi kedua. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya unggul dalam hal popularitas, tetapi juga berperan dalam membentuk pola konsumsi baru di kalangan pengguna melalui fitur live shopping yang interaktif dan menarik.

Pengalaman yang ditawarkan oleh fitur *live streaming*, seperti demonstrasi produk secara langsung, kesempatan untuk bertanya kepada penjual, serta adanya diskon atau penawaran eksklusif dalam waktu terbatas, menciptakan suasana yang mendesak dan menyenangkan bagi konsumen (Li, 2024; Feby et al., 2024). Interaksi ini tidak hanya meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap produk, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara

penjual dan pembeli. Selain itu, *TikTok Shop* telah berhasil mengubah proses belanja menjadi sebuah komunitas sosial, di mana pengguna dapat berbagi ulasan, rekomendasi, dan membentuk rasa kebersamaan melalui pengalaman berbelanja yang bersifat kolaboratif (Rexidin, 2024). Pengalaman interaktif semacam ini menciptakan lingkungan digital yang mendorong keterlibatan sosial secara real-time antara penjual, pembeli, dan sesama pengguna. Dalam konteks ini, keterlibatan tersebut tidak hanya sebatas transaksi, tetapi juga membentuk persepsi akan kehadiran sosial yang kuat selama proses komunikasi daring. Fenomena ini menunjukkan pentingnya peran persepsi kehadiran sosial dalam membentuk pengalaman belanja yang lebih interaktif dan emosional dalam *live streaming e-commerce*.

Konsep *social presence* (kehadiran sosial) mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan kehadiran orang lain dalam interaksi digital melalui media komunikasi. Menurut Gunawardena (1995), *social presence* merupakan persepsi bahwa lawan bicara hadir secara 'nyata' dalam komunikasi daring, yang menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan manusiawi. Dalam konteks *e-commerce* berbasis *live streaming* seperti *TikTok Shop*, *social presence* terbagi menjadi dua dimensi utama: *social presence of streamer* dan *social presence of viewers* (Lu et al., 2016). Kedua dimensi ini membentuk ikatan sosial yang dapat memengaruhi kondisi emosional pengguna.

Social presence of streamer mengacu pada keterlibatan langsung yang dilakukan oleh penjual (*streamer*) dalam siaran langsung. Interaksi seperti menyapa penonton, menjawab komentar, memberikan penjelasan produk secara ekspresif, dan menunjukkan sikap ramah menciptakan rasa kehadiran sosial yang kuat (Dahniar et al., 2023). Kehadiran aktif ini membuat konsumen merasa lebih percaya, dihargai, dan terlibat secara personal dalam sesi belanja daring. Sementara itu, *social presence of viewers* berkaitan dengan interaksi antar penonton yang terjadi selama siaran langsung. Komentar, reaksi emoji, pemberian gift, dan diskusi real-time menciptakan suasana komunitas yang hidup (Saktiawan et al., 2023). Bentuk keterlibatan ini meningkatkan perasaan

kebersamaan dan validasi sosial, yang memperkuat rasa keterikatan pengguna terhadap lingkungan digital tersebut.

Gabungan antara kehadiran sosial dari *streamer* dan keterlibatan antar *viewers* menciptakan pengalaman emosional yang disebut *pleasure*. *Pleasure* adalah respons afektif positif ketika individu merasa terhibur, puas, dan senang selama berinteraksi dalam sebuah situasi digital (Mehrabian & Russell, 1974; Luo et al., 2020). Dalam konteks TikTok Shop, *pleasure* mencakup kenikmatan dari pengalaman sosial dan transaksi belanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional.

TikTok Shop, sebagai fitur *e-commerce* dalam aplikasi TikTok, mengintegrasikan elemen visual, interaktivitas, dan hiburan dalam satu platform. Pengguna dapat menonton siaran langsung produk, berinteraksi dengan *streamer*, bertanya secara real-time, dan langsung membeli produk. Keunikan format ini menghadirkan pengalaman yang menyerupai belanja di toko fisik, tetapi dengan nuansa digital yang lebih emosional dan personal (Li, 2024; Feby et al., 2024). Selain itu, atmosfer sosial dalam *live streaming*, seperti kehadiran *streamer* yang ekspresif, komentar *viewers* yang aktif, hingga fitur *gift* dan *love* yang menciptakan *social presence* yang tinggi dan membentuk ikatan emosional antara pengguna dan penyedia layanan. Berikut gambar pada saat pengguna memasuki ruang *Live Streaming*, dan terlihat tayangan berikut:



Gambar 1. 4 Suasana di dalam live streaming TikTok Shop
Sumber: TikTok (2025)

Gambar 1.4 memperlihatkan suasana dalam gambar yang di ambil dari TikTok (2024) mencerminkan dinamika *e-commerce live streaming* di platform TikTok yang menarik dan interaktif. *Streamer* terlihat aktif menjelaskan produk kecantikan menggunakan papan tulis. Penggunaan papan tulis ini tidak hanya membantu memperjelas informasi yang disampaikan tetapi juga menambah daya tarik visual (Dahniar et al., 2023). Selain itu, latar belakang cerah dan penuh warna menciptakan atmosfer yang menyenangkan, sehingga meningkatkan pengalaman menonton bagi *viewers*. Atmosfer ini turut berkontribusi pada munculnya perasaan *pleasure* selama sesi *live streaming* berlangsung. Interaksi antara *streamer* dan *viewers* juga sangat menonjol melalui banyaknya komentar yang muncul di layar.

Model *Stimulus–Organism–Response (SOR)* menjadi kerangka teoritis yang tepat untuk menjelaskan mekanisme psikologis di balik perilaku pembelian impulsif dalam live streaming e-commerce. Dalam kerangka ini, *social presence* diposisikan sebagai *stimulus*, *pleasure* sebagai *organism* atau kondisi internal afektif, dan *impulsive buying* sebagai *response* yang ditimbulkan. Studi sebelumnya memang telah meneliti hubungan antara *social presence* dan pembelian impulsif, namun masih terbatas pada platform seperti Shopee dan Tokopedia, serta jarang mengkaji peran *pleasure* sebagai variabel mediasi dalam konteks TikTok Shop.

Namun demikian, kajian terhadap hubungan antara *social presence*, *pleasure*, dan *impulsive buying* masih menyisakan gap. Sejumlah penelitian seperti yang dilakukan oleh Li, Wang, dan Cao (2022), serta Beicheng Liu (2023), memang mengadopsi kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)* dan menemukan bahwa *social presence* dari streamer dan platform berdampak signifikan terhadap *pleasure* dan *arousal*. Akan tetapi, *social presence* dari penonton (*viewers*) belum menunjukkan pengaruh yang konsisten, sehingga menimbulkan ambiguitas peran masing-masing elemen sosial dalam membentuk respons emosional konsumen, khususnya dalam konteks TikTok Live yang sarat interaktivitas.

Selain itu, meskipun beberapa studi seperti Gumay et al. (2024), Noviani et al. (2024), dan Salsabila & Dewi (2024) menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam *live streaming* dapat meningkatkan *pleasure* dan mendorong *impulsive buying*, sebagian besar sebagian besar di antaranya belum secara spesifik menganalisis peran *pleasure* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks TikTok Shop di kalangan Generasi Z di DKI Jakarta, berdasarkan kerangka SOR, *pleasure* merupakan mekanisme internal (*organism*) yang menjembatani pengaruh stimulus (*social presence*) terhadap respons (*impulsive buying*). Dengan kata lain, pengaruh stimulus dan respons tidak cukup jika hanya dilihat secara langsung, tetapi juga perlu dikaji melalui kondisi afektif yang melatarbelakanginya.

Seperti yang dilakukan oleh Andika et al. (2023) dan Serda et al. (2023) lebih menekankan peran mediasi seperti *perceived usefulness* dan *trust*, namun belum secara mendalam menjelaskan peran kesenangan emosional sebagai mediator utama. Bahkan, meskipun Indriastuti et al. (2024) telah mengidentifikasi *perceived enjoyment* sebagai mediator, penelitian tersebut tidak menjadikan *social presence* sebagai stimulus awal yang memicu *pleasure*, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan mekanisme psikologis utuh dalam kerangka SOR.

Penelitian ini menutup celah tersebut dengan menguji pengaruh *social presence* (dari *streamer* dan *viewers*) terhadap *impulsive buying*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *pleasure*, dalam satu kerangka teoritis SOR yang utuh. Fokus pada Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok dan konteks platform *live commerce* TikTok Shop menambah nilai kebaruan (*novelty*) dan kontribusi teoritis dari penelitian ini dalam ranah ekonomi digital dan perilaku konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana *social presence* (baik dari *streamer* maupun *penonton*) memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui mediasi *pleasure* di kalangan pengguna TikTok Shop, khususnya generasi Z. Pemahaman ini penting tidak hanya dari sisi akademik, tetapi juga praktis, mengingat peran

TikTok sebagai salah satu media sosial paling dominan saat ini, serta dampaknya terhadap pola konsumsi masyarakat muda Indonesia yang semakin dinamis dan emosional.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan penelitian pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Apakah *social presence of streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* pada aktivitas *live streaming* TikTok Shop di kalangan Gen Z?
- 2) Apakah *social presence of viewers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* pada aktivitas *live streaming* TikTok Shop di kalangan Gen Z?
- 3) Apakah *pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada aktivitas *live streaming* TikTok Shop di kalangan Gen Z?
- 4) Apakah *social presence of streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada aktivitas *live streaming* TikTok Shop di kalangan Gen Z?
- 5) Apakah *social presence of viewers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada aktivitas *live streaming* TikTok Shop di kalangan Gen Z?
- 6) Apakah *pleasure* memediasi pengaruh *social presence of streamer* dan *social presence of viewers* terhadap *impulsive buying* pada aktivitas *live streaming* TikTok Shop di kalangan Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *social presence of streamer* terhadap *pleasure* dalam aktivitas *live streaming* TikTok Shop di kalangan Gen Z.

- 2) Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *social presence of viewers* terhadap *pleasure* dalam aktivitas *live streaming* TikTok Shop di kalangan Gen Z.
- 3) Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *pleasure* terhadap *impulsive buying* pada aktivitas *live streaming* TikTok Shop di kalangan Gen Z.
- 4) Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *social presence of streamer* terhadap *impulsive buying* pada aktivitas *live streaming* TikTok Shop di kalangan Gen Z.
- 5) Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *social presence of viewers* terhadap *impulsive buying* pada aktivitas *live streaming* TikTok Shop di kalangan Gen Z.
- 6) Menganalisis peran *pleasure* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social presence of streamer* dan *social presence of viewers* terhadap *impulsive buying* pada aktivitas *live streaming* TikTok Shop di kalangan Gen Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Berikut ini merupakan manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen digital dan pemasaran berbasis teknologi, dengan beberapa poin berikut:

a) Memperkuat teori Stimulus–Organism–Response (SOR)

Penelitian ini memberikan validasi empiris terhadap kerangka SOR dalam konteks digital, dengan menguji bagaimana *social presence* sebagai stimulus memengaruhi *impulsive buying* melalui *pleasure* sebagai respons afektif.

b) Pengembangan konsep *social presence*

Studi ini memperkaya pemahaman tentang peran multidimensional dari *social presence* (*streamer* dan *viewers*) dalam menciptakan keterlibatan emosional dalam interaksi digital.

c) Kontribusi terhadap literatur *live streaming commerce*

Penelitian ini memberikan perspektif baru terhadap dinamika *live commerce*, khususnya dalam memahami mekanisme psikologis yang mendasari keputusan pembelian impulsif pada generasi digital seperti Gen Z.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, antara lain:

a) Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi sarana pengembangan wawasan dan keterampilan peneliti dalam merancang dan melaksanakan riset kuantitatif berbasis perilaku konsumen digital, serta dalam menerapkan model teori SOR dalam konteks *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini memperdalam pemahaman peneliti terhadap fenomena *impulsive buying* di era digital.

b) Bagi instansi atau perusahaan *e-commerce*

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran berbasis interaksi sosial dan pengalaman emosional. Dengan memahami bagaimana *social presence* dan *pleasure* memengaruhi *impulsive buying*, perusahaan dapat mengoptimalkan fitur *live streaming* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong konversi penjualan.

c) Bagi pengembang platform *live streaming*

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang atau meningkatkan fitur interaktif pada platform seperti TikTok, Shopee Live, atau Instagram Live agar mampu menciptakan pengalaman sosial yang lebih kuat bagi pengguna, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian spontan