

BAB I

PENDAHULUAN

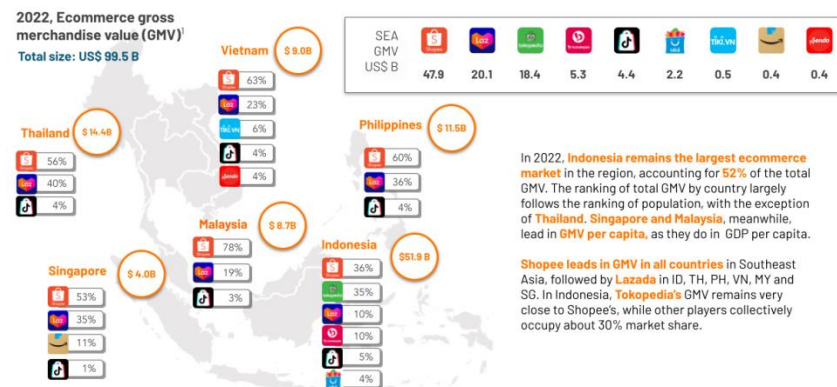
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan marketplace dalam Dunia bisnis saat ini berkembang sangat cepat dan telah memberikan dampak yang besar terhadap cara berbelanja, khususnya belanja online. Pembelian dapat dilakukan dalam satu waktu marketplace membuat aktifitas jual beli menjadi lebih mudah dan praktis karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, memudahkan para penjual berinteraksi dengan pembeli. Para pemilik usaha atau bisnis saat ini banyak yang beranjak berjualan dengan memanfaatkan fitur live streaming, fitur live streaming Efektif dan mudah digunakan, banyak orang memanfaatkan live streaming sebagai hiburan, komunikasi, maupun promosi produk dan jasa. saat ini banyak pemasar yang memanfaatkan live streaming pada berbagai platform media untuk mempromosikan produknya (Silaban et al., 2022).

Marketplace memiliki banyak jenisnya diantaranya, Lazzada, Bukalapak, TokoPedia, Shoppe, TikTok Shop dan masih banyak lagi. Pada tahun 2020, aplikasi tiktok diunduh sebanyak 63, 3 juta kali (Raffi M Naufal *et al.*, 2022) karena menyediakan berbagai macam fitur yang menarik, Bahkan aplikasi ini telah memberikan fakta mencengangkan dimana aplikasi TikTok telah menjadi aplikasi dengan pengguna terbanyak dengan fitur menarik yang ditawarkan berupa live streaming (Adawiyah, 2020). Aplikasi TikTok Shop saat ini banyak diminati karena mampu menyediakan fitur live streaming yang menarik dan mudah diakses oleh khalayak umum. TikTok Shop adalah fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang berfungsi untuk transaksi jual beli secara langsung dalam aplikasi TikTok (Chen & Bellavitis, 2012).

Dilansir dari Dailysocial.id pengguna E-commerce di Asia Tenggara terus menunjukkan pertumbuhan dan persaingan yang kuat walau industry digital diterpa berbagai tantangan. Di wilayah Indonesia sebesar \$51,9 miliar dengan pengguna E-commerce Shoppe 36%,TokoPedia 35%,Lazzada 10%,Bukalapak 10%,TikTok Shop 5%,dan Blibli 4%. dalam laporan dailysocial.id membahas perkembangan pesat TikTok Shop dikawasan Asia Tenggara. Menyusul

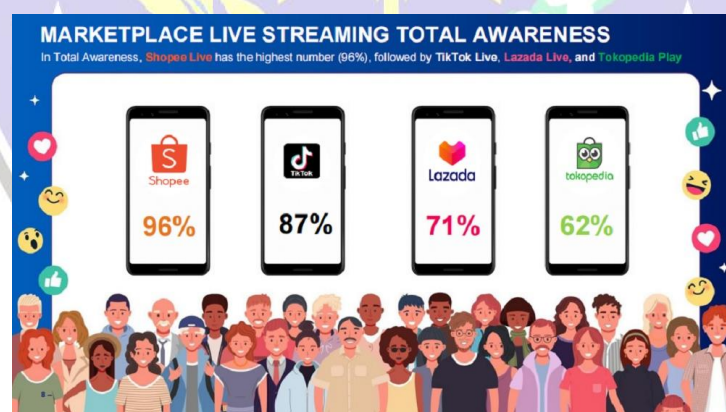
dorongan agresifnya di Indonesia, TikTok Shop berkembang masuk ke lima negara di Asia Tenggara pada 2022, yaitu Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Singapura. Dilaporkan, TikTok menargetkan pertumbuhan GMV lebih dari tiga kali lipat pada tahun ini atau sebesar \$15 miliar.



Gambar 1. 1 Pengguna E-commerce di Asia Tenggara

Sumber : Dailysocial.id

Berdasarkan data Dkatadata Tiktok Shop menjadi urutan ke 3 sebagai e-commerce transaksi sebanyak US\$ 16,3 miliar atau Rp 266,5 triliun di tahun terakhir ini. Beberapa masyarakat telah melakukan transaksi penjualan di e-commerce TikTok Shop dengan berbagai macam kebutuhan masing-masing yang bisa dipenuhi dengan pembelian di TikTok Shop.

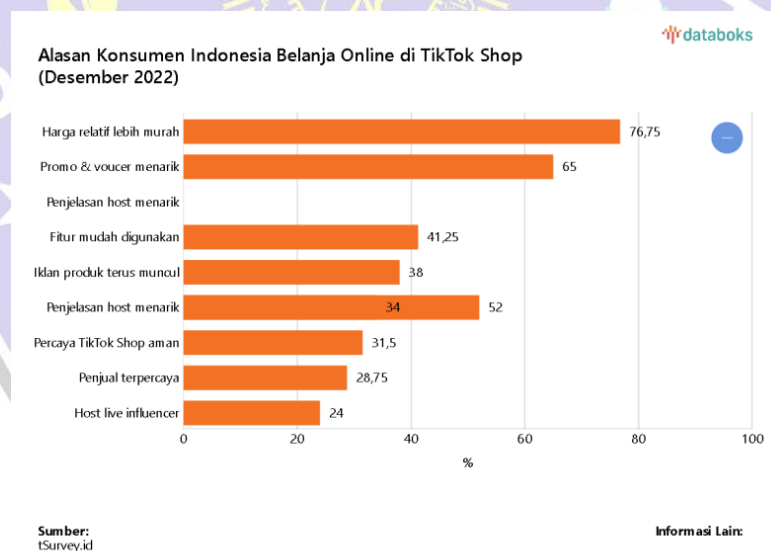


Gambar 1. 2 Marketplace live streaming total Awareness

Sumber : Dkatadata

Hasil data survey Dkatadata e-commerce di Indonesia berlomba-lomba sebagai e-commerce paling unggul, tren belanja online kian subur, Live streaming menjadi daya tarik utama yang tidak hanya meningkatkan aktivitas belanja masyarakat, tetapi juga menjadi strategi utama bagi para pemilik usaha, baik brand local maupun UMKM dalam memasarkan produk. TikTok Shop mejadi urutan ke 2 sebagai Marketing live streaming total *awareness* atau paling banyak melakukan penjualan dengan live streaming sebesar 87% sejak Tahun 2023.

Pada Fitur live streaming TikTok Shop para penjual memberikan Discount Khusus atau *Price Discount* pada saat live berlangsung, dengan adanya diskon yang di tawarkan mampu membuat para konsumen lebih tertarik untuk gabung ke live streaming dan melakukan pembelian pada saat live streaming penjualan berlangsung. *Discount* merupakan potongan harga dibawah harga standar yang diberikan pada kurun waktu tertentu. menariknya pembelian *Discount* dapat menimbulkan minat pelanggan untuk menikmati atau membeli suatu produk (Ary Dwi Anjarini *at al.*, 2022). berikut risat alasan konsumen di Indonesia berbelanja online di TikTok Shop.



Gambar 1. 3 Alasan konsumen Indonesia berbelanja online di TikTok Shop

Sumber : www.databoks.katada.co.id

Hasil survey dari databoks.katada.co.id, mayoritas karena produk yang dijual di TikTok Shop memiliki harga yang relatif lebih murah dan banyak diskon "Alasan responden memilih belanja di TikTok karena harganya relatif murah, sebanyak 76,75%," demikian dikutip dari hasil survei databoks.katada.co.id, Rabu (15/3/2023). Terdapat promo dan voucher yang menarik di TikTok Shop menjadi alasan berikutnya konsumen memilih belanja online di fitur tersebut yakni sebanyak 65%. Kemudian, sebanyak 52% responden mengatakan bahwa penjelasan dari host yang menarik menjadi alasan mereka berbelanja di TikTok Shop. Ada pula responden yang tertarik berbelanja di TikTok Shop karena fiturnya mudah digunakan (41,25%). Alasan lainnya karena iklan produk terus muncul di beranda (38%), host menjelaskan produk dengan menarik saat live (34%), percaya TikTok Shop aman (31,5%), dan meyakini penjual TikTok Shop terpercaya (28,75%).

Perilaku dalam berbelanja secara online pada masyarakat yang semakin meningkat setiap tahunnya dapat mempermudah dalam mencari kebutuhan konsumen, juga untuk membandingkan harga dari masing-masing pemasok yang menawarkan produk (Arda & Adriany,2019). Kemudahan dalam memperoleh berbagai macam informasi terkait dengan barang-barang yang diperlukan dan diinginkan para pengguna di Indonesia memberikan dorongan kepada para konsumen untuk melakukan perbelanjaan dengan motif untuk pemenuhan akan sebuah kebutuhan serta memenuhi keinginan dan memuaskan diri mereka. Banyak orang merasa jika dirinya merasa senang dan terpuaskan ketika dapat memenuhi kebutuhan serta memiliki berbagai macam koleksi terkait barang-barang yang masih belum mereka miliki untuk kepuasan secara personal. Hal ini menjadikan adanya keinginan untuk memiliki barang terkait meskipun kebutuhan akan barang tersebut belum sangat penting, hal tersebutlah yang nantinya mewujudkan peristiwa adanya *impulsive buying* (Utami,2016). *Impuse Buying* atau *Impulsif* adalah suatu proses pembelian yang dilakukan/dijadikan oleh konsumen tanpa memikirkan manfaat kebutuhan produk yang dibeli dan tanpa mencari informasi tentang produk tersebut (Handayani & Wahyuni,2012), atau juga dapat dikatakan pembelian *Impulse Buying* sebagai pembelian yang tidak reflektif (Gasiorowska,2011). Selain itu

Impulse Buying secara online saat ini meningkat karena konsumen lebih banyak menghabiskan waktu melalui internet serta diakibatkan karena stimulus baik faktor internal maupun eksternal yang memicu pembelian spontan (Thakur *at al.*, 2020). *Impulse Buying* atau pembelian secara *Impulsif* adalah ketika seseorang membeli barang atau jasa tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya, keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa dilakukan secara tiba-tiba (Arifianti & Gunawan, 2021).

Social presence atau kehadiran sosial didefinisikan sebagai persepsi yang dibentuk oleh peserta selama partisipasi online mereka, yang menekankan kepuasan atau persepsi nyata orang lain dalam interaksi konferensi video (Gunawardena, 1995) dalam (Ranaa *at al.*, 2023). Ditemukan bahwa *social presence* dapat meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen dan sikap pembelian terkait belanja secara online (Zhang *at al.*, 2022). Hal ini menjadikan *social presence* sebagai salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan oleh pengguna fitur siaran langsung karena berhubungan erat dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dianggap memiliki dampak penting pada penerimaan layanan siaran langsung. *Social presence* yang baik membantu konsumen untuk memperkuat hubungan yang lebih dekat dengan toko online yang mana akhirnya menciptakan mentalitas *Impulsif* “*see-now-buy now*” konsumen, atau yang dikenal dengan pembelian impulsif (Lo *at al.*, 2021) dalam (Ranaa *et al.*, 2023). *Social presence* atau *kehadiran sosial* ditentukan oleh kemampuan lingkungan yang dimediasi teknologi untuk menampilkan konten yang terkait dengan syarat sosial, Termasuk audio, ekspresi wajah, video, ulasan, dan postur (Short *at al.*, 1975; Amin *at al.*, 2021; Nadeem *al.*, 2020) dalam (Nuryadin *et al.*, 2023).

Beberapa faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* bagi seseorang, adalah discount (Wahyudi, 2017). Dalam menjalankan usaha jual beli di lingkungan internet, promosi penjualan berupa *price discount* ini penting untuk dilakukan (Lin *at al.*, 2022) dalam (Yulius & Aprillia, 2023). Ketika penjual memberikan *price discount* terhadap produk yang ditawarkan maka akan berdampak positif terhadap psikologis *suasana hati* konsumen dalam menilai produk tersebut. Konsumen akan merasa diuntungkan karena bisa

memperoleh suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari harga sebelumnya. Hal tersebut dapat mendorong terjadinya tindakan *Impulse Buying* (Putri & Artanti, 2022) dalam (Riri Carissa, 2024).

Selain faktor promosi, beberapa ahli juga berpendapat bahwa faktor *tekanan waktu* (time pressure) berpengaruh terhadap pandangan (*perceived value*) konsumen terkait kesempatan yang tinggi. Semakin terbatas waktu penawaran yang diberikan oleh penjual, maka akan semakin besar tekanan yang dirasakan oleh konsumen (Hu & Chaudhry, 2020) dalam (Fitria et al., 2024). Sedangkan *Time Pressure* atau tekanan waktu merupakan suatu istilah yang mengacu pada persepsi subjektif yang menjelaskan mengenai keterbatasan waktu atau kelangkaan waktu yang ada dalam suatu proses pengambilan keputusan Suri dalam (Sun et al., 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jamjuri et al., (2022) dengan judul “*Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif sebagai Intervening*” menyatakan bahwa *Discount* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui mediasi (*intervening*). Sedangkan menurut penelitian (Sinaga et al., 2023) dengan judul “*Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display terhadap Impulse Buying*” menyatakan bahwa Secara parsial *Price Discount* variabel *Price Discount* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* pada Irian Supermarket kota Medan.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Atfiko & Ratnasari, (2024) dengan judul “*Pengaruh tekanan waktu dan perceived value terhadap pembelian impulsif di shopee live pada konsumen skincare di Indonesia: Emotions sebagai moderasi*” menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan *tekanan waktu/Price Discount* dan *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian *Impulsif* konsumen skincare di Shopee Live. Adapun dalam hal ini, tekanan waktu cenderung memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *cognitive Impulsive Buying* dibandingkan dengan *affective Impulsive Buying*. Sedangkan menurut penelitian (Dong et al., 2023a) Dengan judul “*Studi empiris tentang niat konsumen Impulsif E-commerce Streaming langsung: Efek mediasi pengalaman aliran dan efek*

moderasi Tekanan waktu” menyatakan bahwa, sementara *tekanan waktu* hanya mengatur rasa koeksistensi dalam kehadiran sosial tidak terhadap *Impulsive*.

Selanjutnya dimensi dari *Social Presence* dengan penelitian yang dilakukan oleh (M. Zhang & Shi, 2022) dengan judul “*Consumers’ Impulsive Buying Behavior In Online Shopping Based On The Influence Of Social Presence*” yang menyatakan bahwa pengaruh interaktivitas, kejelasan, dan kekayaan media pada kehadiran sosial dan Jalur pengaruh telah diklarifikasi. Hasil empiris menunjukkan bahwa interaktivitas, kejelasan, dan kekayaan media, semuanya memiliki efek positif pada kehadiran sosial. Sebelumnya, dalam online belanja, suasana yang dirasakan oleh konsumen secara langsung ruang siaran dan karakteristik yang disajikan dalam siaran langsung ruang siaran harus memenuhi premis interaksi, kejelasan, dan kekayaan media agar memiliki berdampak pada perilaku pembelian *Impulse Buying*. Sedangkan Menurut Jiada Chen and Junyun Liao dengan judul penelitian “*Antecedents of Viewers’ Live Streaming Watching: A Perspective Of Social Presence Theory*” Menyatakan bahwa sebagian besar penelitian hanya mempertimbangkan mekanisme kognitif dan afektif tunggal oleh karena itu, mengeksplorasi interaksi antara daya tarik streamer dalam *Social Presence/kehadiran sosial* dan niat menonton. Selain itu, penelitian terbaru tentang *kehadiran sosial* tidak memiliki pengaruh yang signifikan penelitian tentang streamer, terutama dari aspek indera visual dan pendengaran desain web.

Objek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi/FE universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah melakukan pembelian di live streaming TikTok Shop, karena menempatkan pertumbuhan dalam pengalaman berbelanja yang paling populer saat ini melakukan penjualan di live streaming yang disediakan oleh TikTok Shop, Namun ketika live streaming berlangsung konsumen tidak segera membeli produk yang ditawarkan, bahkan tidak semua penjual produk yang di pasarkan di live streaming diberikan *Discount*.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana *Price Discount*, *Time Pressure*, dan kehadiran konsumen pada saat live streaming secara bersama-sama mempengaruhi perilaku *Impulse Buying*, serta memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dan peneliti lain.

Pemilihan variable *Price Discount*, *Time Pressure*, *Social Presence*, dan *Impulse Buying* dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan teoritis, relevansi dengan objek penelitian (live streaming di TikTok Shop), dan didukung dari penelitian terdahulu. Variabel-variabel ini dianggap relevan dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* dalam konteks Marketplace.

Live streaming pada marketplace TikTok Shop memiliki berbagai fitur yang menarik serta sudah banyak para pelaku usaha yang melakukan penjualan dengan melakukan live streaming di TikTok Shop. Potongan harga atau *Price Discount* ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap fitur live streaming TikTok Shop. Selain itu tekanan waktu atau *Time Pressure* mendukung *Price Discount* yang diberikan oleh penjual pada saat live streaming berlangsung agar para konsumen memiliki batas waktu dalam menggunakan *Discount* live streaming, sementara dari sisi *Social Presence* merupakan pendorong para penjual dalam live streaming berlangsung karena *Social Presence* atau kehadiran sosial mempengaruhi penonton lain untuk ikut serta melakukan pembelian secara cepat atau spontan dan *Social Presence* menjadi sasaran pada saat live streaming berlangsung.

Berdasarkan jabaran tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait Pengaruh *Price Discount* Dan *Time Pressure* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Social Presence* Sebagai Variabel Mediasi Pada Live Streaming TikTok Shop (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Social Presence* pada Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Ponorogo pengguna live streaming TikTok Shop?
2. Apakah *Time Pressure* berpengaruh terhadap *Social Presence* pada Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Ponorogo pengguna live streaming TikTok Shop?
3. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Ponorogo pengguna live streaming TikTok Shop?
4. Apakah *Time Pressure* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Ponorogo pengguna live streaming TikTok Shop?
5. Apakah *Social Presence* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Ponorogo pengguna live streaming TikTok Shop?
6. Apakah *Social Presence* memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Ponorogo pengguna live streaming TikTok Shop?
7. Apakah *Social Presence* memediasi pengaruh *Time pressure* terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Ponorogo pengguna live streaming TikTok Shop?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Social Presence* pada Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Ponorogo pengguna live streaming TikTok Shop.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Time Pressure* berpengaruh terhadap *Social Presence* pada Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Ponorogo pengguna live streaming TikTok Shop.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Ponorogo pengguna live streaming TikTok Shop.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Time Pressure* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Ponorogo pengguna live streaming TikTok Shop.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Social Presence* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Ponorogo pengguna live streaming TikTok Shop.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis *Social Presence* memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Ponorogo pengguna live streaming TikTok Shop.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis *Social Presence* memediasi pengaruh *Time pressure* terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Ponorogo pengguna live streaming TikTok Shop.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat bagi penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu peneliti memahami permasalahan yang terjadi dalam Live Streaming, khususnya yang berhubungan dengan *Impulse Buying*, dan mengetahui bagaimana *Price Discount*, *Time Pressure*, dan *Social Presence* mempengaruhi *Impulse Buying* pada live streaming di lingkup Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

b. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai kontribusi untuk perusahaan/penjual dalam mengambil marketing live streaming dalam strategi *Impulse Buying* pada TikTok Shop pada waktu yang akan datang, dan perusahaan dapat menyelesaikan dan terus tumbuh dalam menghadapi persaingan pasar yang serba teknologi.

c. Manfaat bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan literatur yang digunakan sebagai *referensi* di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Khususnya di Bidang Manajemen Pemasaran terkait dengan *Impulse Buying*.

d. Manfaat penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan dijadikan referensi dalam melakukan penelitian atau Skripsi, Khususnya yang berkaitan dengan *Impulse Buying*.