

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini penerapan Teknologi didalam berbisnis merupakan suatu hal yang begitu wajar. Perkembangan Teknologi yang terus menerus serta dorongan situasi Black Swan seperti pandemic Covid 19 dinilai turut berperan aktif didalam perubahan perilaku dalam bermasyarakat dan cara bagaimana masyarakat berinteraksi dan juga berbisnis di era sekarang (Hoekstra, 2020). Hal ini dapat dilihat dari bagaimana cara seseorang memenuhi kebutuhan hidupnya dengan lebih sederhana dan praktis yaitu melakukan komunikasi , berdagang , hingga menempuh pendidikan dengan cara Online. Dimana tentunya juga berdampak cukup signifikan dalam perilaku manusia dan juga respon mereka terhadap paparan dari aktivitas marketing yang diterapkan oleh perusahaan sehingga adaptasi oleh pelaku usaha menjadi poin utama dalam pengembangan pasar guna memenuhi kebutuhan dari konsumen (Deeleersnyder , 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Euromonitor (2020) terhadap negara-negara di Eropa menyatakan bahwa situasi yang menantang akibat perubahan perilaku karena Covid ini menimbulkan beberapa trend yang cukup berdampak didalam masyarakat seperti ; kebutuhan akan layanan temu Online (Zoom dan Google Meet) , kepedulian kesehatan yang meningkat , serta perkembangan pada Online Shopping dimana menyebabkan pertumbuhan organik akibat bisnis yang terpaksa beroperasi secara online (IKEA , Walmart , dll) maupun bisnis baru yang berkembang karena kebutuhan online seperti E-Commerce (Amazon , Tokopedia , Dll) dan Live Streaming Platform

(Tiktok , Taobao.com , JD.ID) . Disisi lain secara umum data tambahan dari Euromonitor (2020) juga menerangkan bahwa terdapat kenaikan yang cukup signifikan yang berkisar mulai dari 8 hingga 25% pada beberapa permintaan dalam segmen kebutuhan konsumen mulai dari layanan berlangganan Online (Netflix, Amazon ,dll) , produk Kesehatan , berkebun , materi DIY , hingga kebutuhan Furniture. Masyarakat mulai sadar akan kemudahan akan berbelanja produk secara Online tanpa perlu harus datang ke toko offline dan beresiko terpapar Covid.

Akibat kondisi tantangan yang muncul maka menjadi penting bagi perusahaan untuk bisa menerapkan Channel tambahan dalam membantu distribusi produknya , sehingga munculah Omnichannel Strategy dimana perusahaan turut melakukan penjualan secara offline melalui toko maupun secara online dengan integrasi website , sosial media , E-commerce , dan platform digital lain untuk menunjang operasional mereka. Beberapa manfaat yang bisa didapat dari menerapkan strategi ini adalah meningkatnya jumlah pengguna (Mellis et Al, 2016) serta mampu menghasilkan keuntungan tambahan bagi perusahaan (Paauperls dan Neslin,, 2015) . Perusahaan yang sudah menerapkan strategi ini terlebih dahulu pastinya akan lebih mudah bereaksi dan beradaptasi terhadap kebutuhan transisi dari aktivitas Offline ke Online sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih tepat lagi (Lemon dan Verhoef, 2016).

Indonesia sendiri juga turut terdampak akan perkembangan Teknologi dan juga penetrasi Internet yang mampu mendorong perkembangan bisnis di Indonesia terutama dalam aspek digitalisasi bisnis dan juga perkembangan brand secara Online. Berdasarkan data dari We Are Social (2023) jumlah pengguna Internet di Indonesia

sendiri adalah sebesar 215.628.156 jiwa atau sebesar 78,19% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 275.773.901, angka ini sendiri mengalami peningkatan sebesar 1,18% dari tahun sebelumnya. Dan dari pemaparan APJII (2023) sisi kontribusi berdasarkan segmen usia pengguna Internet di Indonesia sendiri terbagi menjadi 5 hingga 12 tahun (8,08%) , 13 – 18 tahun (9,62%) , 19-34 (25,68%) , 35-54 (27,68%), 55 tahun (5,97%) sehingga menjadi pasar dan kesempatan yang menarik bagi pelaku bisnis untuk bisa menjangkau masyarakat dalam usia yang produktif dan memiliki penghasilan yang tetap. Di sisi lain aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia didalam penggunaan Internet adalah untuk mengakses Sosial Media (98%) , bekerja dan bersekolah (90%) dan melakukan transaksi online (79%).

Umumnya didalam pengembangan suatu bisnis maka pelaku usaha melakukan aktivitas bisnisnya sendiri dengan menggunakan bantuan kanal penjualan online dilansir dari Survey E-Commerce BPS (2022) dimana pelaku bisnis Indonesia mengandalkan aplikasi Pesan Instan (Whatsapp, Line , Telegram\_ sebesar 94%, Sosial Media (Facebook , Instagram , dll) sebesar 49% , E Commerce (Tokopedia , Shopee) , E-Mail 4,92% ,dan Website 2,05% .Berdasarkan table 1.1 untuk E-Commerce di Indonesia sendiri masih di pimpin oleh Shopee dalam jumlah kunjungan per bulannya dan juga berdasarkan survey Telkom Tokopedia masih menjadi E-Commerce dengan tingkat kepercayaan yang paling tinggi. Di sisi lain untuk Tokopedia masih merupakan aplikasi dengan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi menurut BPS. Selain itu menurut Databoks (2023) untuk pasar Sosial Media di Indonesia , masih dipimpin oleh Whatsapp lalu diikuti oleh Facebook , Youtube

,Instagram dan Tiktok , secara umum untuk Sosial Media yang mengalami tingkat pertumbuhan tertinggi adalah Tiktok meskipun secara usia masih lebih muda dibandingkan aplikasi yang lainnya.

**Tabel 1.1 Data Pengguna E-Commerce Indonesia 2022**

Platform	Jumlah Kunjungan per Bulan (Juta)	Kepercayaan terhadap platform E-Commece
Shopee	191.6	75%
Tokopedia	136.7	76%
Lazada	83.2	19%
Blibli	37.4	14%
Buka Lapak	19.7	18%

Sumber : Katadata.id & BPS , diolah peneliti

**Tabel 1.2 Data Penggunaan Sosial Media Indonesia (2023)**

Platform	% Tingkat pengguna 2023	Pertumbuhan Pengguna
Whatsapp	95%	-4%
Facebook	80%	-13%
Youtube	79%	-11%
Instagram	48%	0%
Tiktok	40%	58%
Telegram	18%	28%
Twitter	11%	0%
Line	5%	-40%

Sumber : databoks.katadata.co.id, diolah peneliti

Dalam menanggapi kebutuhan konsumen dan Trend untuk bertransaksi secara online maka munculah beberapa penyedia aplikasi yang mengintrasikan Live Streaming untuk meningkatkan penjualan yang bermula di China sehingga muncul

bentuk media penjualan baru Live Streaming Commerce yang diharapkan bisa membantu pelaku bisnis untuk bisa berdagang dengan lebih interaktif dengan konsumen. yang dicetuskan oleh negara China (Sun et al., 2019) . Melalui fitur Live Streaming ini konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan brand maupun penjual serta mendapatkan informasi terkait harga , fitur beserta informasi langung yang dibutuhkan oleh konsumen dan interaksi ini berjalan secara timbal balik yang membuat suasana menjadi lebih interaktif dan seperti dilakukan secara tatap muka , setelah memilih produk maka konsumen dapat melanjutkan dengan melakukan pemesanan produk , membayar dan menunggu produk sampai (Chen a, et Al , 2017).

Secara umum penerapan Live Streaming pada platform online umumnya dibagi menjadi tiga yaitu a. Platform Live Streaming yang menjalankan fitur Commercial (Tiktok) , b. Situs E-Commerce atau Marketplace (3) situs media sosial yang menjalankan live Streaming (Facebook Live) untuk mendorong penjualan. Potensi yang masih bisa dikembangkan oleh Livestreaming diadaptasi terlebih dahulu pada perusahaan E-Commece seperti Taobao.com , JD.Com terlebih dahulu (Ming J et al , 2021) dan pada akhirnya merambat juga pada aplikasi global lain seperti Tiktok , Facebook , Instagram dan juga E-Commerce yang beroperasi di Indonesia seperti Shopee , Tokopedia , dll. (Winarso, W , 2020). Dampak yang dirasakan oleh inovasi ini cukup signifikan di China , menurut survey CNNIC (2021) pengguna fitur Live Streaming Commerce sudah mencapai 388 juta pengguna yang merupakan 39% pengguna internet di China . disisi lain penghasilan yang didapat dari Live Stream Commerce sudah menghasilkan 305 milyar dollar di China pada 2021 yang mencakup 15% dari total kontribusi pada sektor E-Commerce angka ini akan

diharapkan terus meningkat hingga 20% di tahun 2022. (Hallanan, 2020).

Live Streaming atau Live Streaming Commerce merupakan aktivitas marketing terbaru yang tergabung di dalamnya atribut dari Social Commerce dan Social Media (Cai and Wohn, 2019). Secara umum Live Stream Commerce dinilai lebih mampu untuk menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsive dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Di Indonesia sudah ada beberapa platform E-Commerce maupun Social Commerce yang menerapkan fitur Live Streaming seperti Shopee dan Tiktok. Menurut Survey Databoks (2021) lima kategori dengan minat terbesar dari konsumen adalah Pulsa dan Voucher (23,4%) , Fashion dan Aksesoris (17,3%) , Kesehatan dan Kecantikan (13,9%) dan Alat rumah Tangga (10,5%). Berdasarkan penelitian ini memilih salah satu brand yang menjalankan fitur Live Streaming pada platform Tiktok untuk mendongkrak penjualannya yaitu brand Skintific. Skintific sendiri merupakan perusahaan asal Kanada yang memproduksi dan memformulasikan serta menjual berbagai macam lini produk kosmetik yang berkualitas.

Tiktok merupakan aplikasi Sosial Media yang menampilkan konten dari berbagai pengguna dalam bentuk video pendek yang bisa digabungkan dengan berbagai music serta efek yang menarik. Tiktok sendiri juga memfasilitasi penggunanya dengan fitur Live Streaming dimana pengguna dapat berinteraksi dengan penonton dan juga antar penonton juga dapat saling membalas komentar dan berinteraksi. Tidak cukup hanya dengan fitur yang menarik dan mudah digunakan tersebut Tiktok juga turut memperluas pasar dengan menggabungkan fitur Social Commerce dalam bentuk TiktokShop yang bisa digunakan oleh pengguna C2C maupun B2C untuk bisa

menjual produknya dan memasarkan produknya dengan menarik dan interaktif.

Didalam praktinya sendiri saat menjalankan Live Streaming fitur dari Social Commerce maupun dan Social Media dapat tercermin dalam fitur Live Streaming yang dapat dilihat pada gambar 1.1 , pembeli dapat bertanya melalui kolom Chat dan juga bisa melihat lini produk yang ada melalui fitur “Keranjang” di sisi lain penjual juga dapat menjawab , menampilkan produk dari dekat , hingga mempraktikkan cara penggunaan produk kepada konsumen sehingga memberikan adanya presence yang berefek pada keputusan pembelian produk (Wongkitrungrueng and Assarut, 2018). Karena antusiasme yang besar dari masyarakat dan baru munculnya fitur ini dalam beberapa tahun belakang menyebabkan penelitian pada Live Streaming ini masih jarang untuk diteliti akademisi (Wongkitrungrueng et al., 2020).

Gambar 1.1 Live di Tiktok



Gambar 1.2 Demo Produk di Tiktok



Beberapa antecedent dalam minat konsumen untuk terus mengikuti atau hadir didalam Live Stream adalah perceived values, utilitarian motivation dan hedonic value bahkan user interface (Wongkitrungrueng and Assarut, 2018), (Cai et al., 2018), (Yu et al., 2018) (Xu et al., 2020). Namun salah satu faktor yang menjadi penting didalam penggunaan livestream adalah presence yang memang masih diteliti secara minim dalam dunia akademisi. Di dalam penelitian oleh Hamari et. Al (2018) menunjukkan bahwa kurangnya presence dalam e-commerce dapat mengurangi

keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan pengembangan teknologi dalam bentuk hadirnya live streaming dinilai mampu meningkatkan presence di dalam dunia social commerce (Liu et al , 2020) . Social Presence dan Telepresence dalam interaksinya terhadap keputusan pembelian dinilai mampu menumbuhkan rasa kedekatan dan rasa percaya agar dapat memahami produk dan barang yang diinginkan (Ye et al., 2020).

Oleh karena itu penelitian ini akan disajikan untuk menilai faktor – faktor yang mempengaruhi impulsive Buying Behaviour pada dua Live Stream Commerce yaitu dari Brand Skintific pada platform Shopee dan Tiktok. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ming et al (2021) di China peneliti ingin menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan pada variable Presence yang terbagi dalam Social Presence of Streamer , Presence of Live Stream Platform . Presence of Viewer , serta Telepresence terhadap variable Consumer Trust dan juga hubungan Consumer Trust terhadap keputusan pembelian impusif terhadap brand Skintific di platform Shopee dan Tiktok. Penelitian ini akan memberikan manfaat dan nilai tambah terkait penelitian yang berhubungan dengan Live Streaming Commerce, E- Commerce dan juga dampaknya terhadap suatu brand bisnis di Indonesia. Maka sebab itu peneliti mengangkat topik “Analisis Pengaruh Social Presence Live Streaming Platform, Viewers , Streamers dan Telepresence terhadap Impulsive Buying Behaviour terhadap Brand Skintific melalui Consumer Trust pada platform Live Streaming Tiktok” .

## **1.2 Batasan Masalah**

Di dalam penelitian ini yang menjadi Batasan yang ditetapkan adalah penelitian

dibatasi dengan variable bebas seperti *Presence of Live Streaming Platform*, *Presence of Viewer* , *Presence of Streamers* , *Consumer Trust* , dan juga *Impulsive Buying Behaviour* pada pelanggan brand Skintific di platform Tiktok dengan rentang usia 18 hingga 60 tahun , setelah semua data sudah diperoleh oleh peneliti maka akan dilaksanakan tabulasi data dan juga pengolahan data dengan software AMOS.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut,

1. Apakah *Social Presence of Live Streaming platform* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust brand Skintific dalam Live Streaming Commerce Tiktok*?
2. Apakah *Social Presence of Viewers* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust brand Skintific dalam Live Streaming Commerce Tiktok*?
3. Apakah *Social Presence of Streamers* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust dalam brand Skintific Live Streaming Commerce Tiktok*?
4. Apakah *Telepresence* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust dalam brand Skintific Live Streaming Commerce Tiktok*?
5. Apakah *Consumer Trust* berpengaruh signifikan *Impulsive Buying Behaviour* dalam *brand Skintific Live Streaming Commerce Tiktok*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rangkaian diatas maka dapat diambil beberapa tujuan utama pada penelitian ini yakni,

1. Mengetahui hubungan antara *Social Presence of Live Streaming Platform* dengan *Consumer Trust* pada Tiktok
2. Mengetahui hubungan antara *Social Presence of Viewers* dengan *Consumer Trust* pada Tiktok
3. Mengetahui hubungan antara *Social Presence of Streamers* dengan *Consumer Trust* pada Tiktok
4. Mengetahui hubungan antara *Telepresence* dengan *Consumer Trust* pada Tiktok
5. Mengetahui hubungan antara *Consumer Trust* dengan *Impulsive Buying Behaviour* pada Tiktok

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan, maka hasil dari penelitian ini akan memberikan beberapa manfaat bagi pihak yang bersangkutan. Oleh karena itu, manfaat penelitian dapat terbagi menjadi 2 (dua) yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam kajian ilmu manajemen yang berkaitan dengan *Presence of Live Streaming Platform*, *Presence of Viewer*, *Presence of Streamers*, *Consumer Trust*, dan juga *Impulsive Buying Behaviour*. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

## **1.5.2 Manfaat Praktis**

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian lain yang berhubungan dengan variable *Social Presence* serta interaksinya dengan *Consumer Trust* yang berujung pada *Impulsive Buying Behaviour* terlebih pada Brand dan juga platform yang berbeda.

### **2. Bagi Penyedia Platform Live Streaming**

Penelitian ini dapat digunakan menjadi acuan didalam perusahaan menetapkan strategi yang bisa digunakan untuk mendorong konsumen dalam melakukan *Impulsive Buying* di aplikasi *Live Streaming*. Terlebih pada variable *Social Presence* dan juga *Consumer Trust*

### **3. Bagi Brand yang Berjualan di Platform Live Streaming**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi brand-brand yang melakukan aktivitas penjualan dengan fitur *Live Streaming* di Aplikasi *Live Stream* dengan lebih bisa memaksimalkan hubungan antara pengelolaan *Streamers* dan juga *Viewers* yang diharapkan bisa meningkatkan *Consumer Trust* dan menghasilkan *Impulsive Buying Behavior*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan didalam penelitian ini disusun menggunakan format sitasi APA untuk memudahkan pembaca mengerti alur dari penelitian dan bisa mendapatkan pengertian, penyusunan dalam penelitian ini terdiri dari:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini akan memaparkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan dari topik yang dipilih oleh peneliti.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini akan berisikan landasan teori, tinjauan pustaka, serta penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang diangkat oleh peneliti sebagai dasar pemikiran dalam penelitian dan pengembangan hipotesis yang akan diverifikasi kebenarannya melalui penelitian yang akan dilaksanakan.

## BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini akan memaparkan tentang metode dan data yang digunakan dalam penelitian, beserta dengan model empiris serta cara menguji variabel *dependent* dan variabel *independent* yang terdapat didalam model.

## BAB IV : PEMBAHASAN

Bagian ini akan menyajikan hasil dari pengolahan data yang diproses menggunakan metode yang telah ditetapkan dalam model empiris. Hasil ini kemudian akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menarik kesimpulan.

## BAB V : KESIMPULAN

Bagian ini adalah bagian penutup dari penelitian dan merangkum kesimpulan hasil yang diperoleh dari penelitian, implikasi hasil penelitian, serta saran yang bermanfaat untuk menyempurnakan penelitian oleh peneliti selanjutnya di masa depan