

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

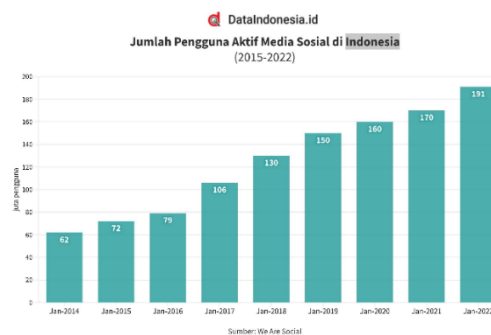
Perkembangan teknologi yang kian pesat menjadikan peran teknologi sangat penting dalam menjalankan proses komunikasi di tengah masyarakat Indonesia, Era revolusi 4.0 adalah era perkembangan masif internet dan teknologi yang membuat segala sesuatu menjadi tidak terbatas dan hal ini menjadi kunci utama dari pergerakan serta konektivitas antara mesin dan manusia (Risdianto, 2019). Berdasarkan pernyataan dari Kementerian Perindustrian, sejak tahun 2011 Indonesia dinyatakan memasuki era revolusi 4.0 yang diawali dengan peningkatan hubungan, interaksi, dan batas antara mesin, manusia, serta sumber daya lainnya yang semakin konvergen dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Revolusi di bidang industri 4.0 memunculkan banyak ide dan inovasi baru di bidang teknologi yaitu kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence-AI*), internet yang dapat digunakan untuk segala (*Internet of Things- IoT*), benda dan kendaraan otomatis, serta pencetakan tiga dimensi. Dari perkembangan teknologi yang ada tentunya akan mempermudah pekerjaan dan kehidupan manusia dalam meningkatkan produksi di dalam suatu perusahaan, serta dapat mempersingkat pekerjaan sekaligus dapat mengefisiensikan waktu dalam bekerja (Savitri dalam Endah F. & Rousdy S, 2020). Menurut data statistik telekomunikasi Indonesia pada

tahun 2020, dalam lima tahun belakangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia memiliki pengguna yang telah berkembang dengan cepat dan signifikan.

Pertumbuhan dapat terlihat pada penggunaan internet dalam rumah tangga, mencapai 78,18%. Dari pertumbuhan pengguna internet dalam rumah tangga menyebabkan bertambahnya persentase penduduk yang menggunakan ponsel pada tahun 2020 yaitu mencapai 62,84%. Persentase pada tahun 2020 untuk kepemilikan komputer dalam rumah meningkat menjadi 18,83%.

Awal mula munculnya internet di Indonesia saat memasuki tahun 1990-an, saat itu lebih dikenal sebagai paguyuban network dengan kerja sama, gotong royong, dan kekeluargaan yang terjalin di dalamnya (Onno W. Purbo dalam M. Arfa & Ika A, 2021). Menurut survei APJII pada tahun 2022 penggunaan internet di Indonesia semakin berkembang pesat seiring bertambahnya waktu, penetrasi internet Indonesia sudah mencapai 77,02% dari total populasi. Dengan perkembangan internet yang semakin pesat, pola komunikasi yang ada di masyarakat menjadi berkembang, penyampaian pesan dan akses yang fleksible menjadi karakteristik yang membedakan antara komunikasi digital dengan komunikasi tradisional. Daya tarik pesan pada komunikasi digital lebih unggul karena adanya beragam kelebihan dari teknologi yang dapat membuat pesan yang disampaikan menjadi unik dan menarik (R. K. Anwar & Rusamana, 2017). Komunikasi secara daring melalui media sosial menggunakan sistem yang tersambung dengan internet dalam proses berkomunikasi, media sosial memudahkan setiap individu untuk menerima dan menyebarkan informasi dengan cepat dan tepat dalam kehidupan sehari-hari (Arianti, 2019).

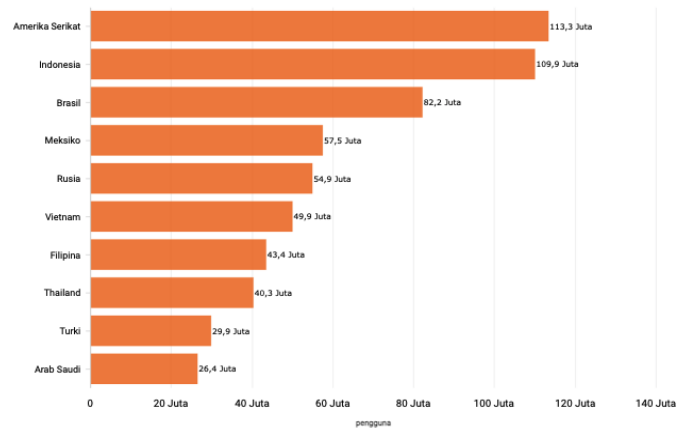
Media sosial merupakan media yang memanfaatkan internet dimana para pengguna bisa saling berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi langsung kepada konten mereka atau orang lain secara *online*. Menurut Dewa dan Safitri (2021), media sosial memiliki arti aplikasi yang memanfaatkan internet dimana pengguna dapat membagikan perspektif, pendapat serta momen mereka. Media sosial dimanfaatkan sebagai perantara atas informasi dan komunikasi yang diberikan oleh produsen untuk konsumen. Konsumen memperoleh informasi atas produk yang diinginkan dari media sosial dan produsen dapat menyebarkan informasi mengenai produk yang mereka jual kepada target market mereka.



**Gambar 1. 1** Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media Indonesia  
Sumber : *We Are Social 2022*

Berdasarkan data dari We Are Social pada tahun 2022, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang, jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 12,35% jika dibandingkan pada saat tahun 2021 yaitu sebanyak 170 juta orang. Setiap tahunnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat, platform media sosial dengan peringkat pertama digunakan masyarakat Indonesia adalah Whatsapp yang persentasenya tercatat sebesar 88,7% dari jumlah total pengguna media sosial. Kemudian disusul dengan

Instagram dan Facebook yang memiliki persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3% dan pengguna media sosial Tiktok menyusul sebesar 63,1%.



**Gambar 1. 2** Jumlah Pengguna TikTok di Dunia  
Sumber: We Are Social Human 2023

Media sosial TikTok adalah *new media* yang tengah populer di masyarakat seluruh dunia. *New media* yaitu sesuatu yang bisa menyebarkan informasi dari komunikator kepada komunikan dan pada akhirnya menciptakan inovasi, bisa juga menghasilkan suatu perubahan yang sesuai dengan keinginan masyarakat (Nauvalia & Setiawan, 2022). Terkait dengan ini, media sosial yang populer dan berpengaruh yaitu media sosial TikTok. TikTok merupakan jejaring sosial yang berasal dari Tiongkok dan hadir dengan platform video musik serta memungkinkan para pengguna dapat membuat *short music* video sendiri. Aplikasi TikTok diluncurkan pada bulan September tahun 2016. Saat itu, aplikasi TikTok langsung diterima di Indonesia. Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Hootsuite, media sosial Tiktok memiliki total pengguna di seluruh dunia sebanyak 1,05 miliar, data ini diambil pada bulan Januari tahun 2023. Jumlah tersebut berhasil menempatkan aplikasi Tiktok pada peringkat keenam pada bulan lalu, yaitu aplikasi media sosial yang memiliki pengguna terbanyak secara global. Pengguna Tiktok bertambah

18,8% pada tahun sebelumnya di seluruh dunia dan Indonesia menjadi negara peringkat kedua terbanyak yang memiliki pengguna Tiktok yakni mencapai angka 109,9 juta pengguna. Negara Brasil dan Meksiko menyusul dengan jumlah pengguna Tiktok sebesar 82,21 juta dan 57,51 juta pengguna.

Aplikasi TikTok tengah dikembangkan oleh perusahaan Beijing ByteDance Technology, China. Akhir-akhir ini, Tiktok dimanfaatkan sebagai media pemasaran online yang digunakan oleh para produsen barang dan jasa. Hadirnya aplikasi Tiktok dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk menyalurkan kreatifitas hingga memanfaatkannya sebagai *platform* untuk berbisnis. Tiktok banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran secara digital untuk menarik banyak konsumen, seperti dalam menjual produk *makeup*, *skincare*, pakaian, hingga peralatan rumah tangga.

Tiktok yang merupakan salah satu media sosial yang memberikan wadah untuk membagikan konten yang sangat beragam jenisnya mulai dari konten *challenge*, *lipsync*, menari, bermain musik, dan lain-lain. Hal ini berhubungan dengan fitur-fitur yang diberikan oleh Tiktok. Aplikasi Tiktok memiliki fitur khusus yang dapat digunakan oleh penggunanya seperti efek *slow motion*, efek yang mempercantik, transisi, teks, stiker, dan efek lainnya (Hashiholan, dkk, 2020). Selain itu, TikTok memiliki fitur terbaru yang saat ini menjadi fitur unggulannya yaitu Tiktok *Live* yang merupakan fitur siaran langsung sehingga dapat berinteraksi langsung dengan para penontonnya secara *real-time*. Adanya fitur ini menjadi angin segar untuk para kreator bisnis yang ada pada platform Tiktok untuk dapat lebih semangat dalam, melakukan promosi. Namun untuk menggunakan fitur Tiktok *Live*

ini ada syarat yang harus dipenuhi oleh penggunanya seperti usia minimal untuk dapat melakukan Tiktok *Live* adalah 16 tahun dan memiliki pengikut paling sedikit 1000 *followers*. Tidak hanya syarat saja yang harus diperhatikan, tetapi ada juga beberapa peraturan yang harus diperhatikan untuk menggunakan fitur Tiktok *Live* yaitu tidak boleh mengandung unsur pelecehan, tidak mengandung unsur berbahaya, tidak mengandung kegiatan yang mengarah pada tindakan mencederai diri sendiri maupun orang lain, tidak mengandung unsur eksploitasi seksual, tidak mengandung unsur perundungan, tidak mengandung unsur diskriminasi, tidak mengandung unsur ancaman ataupun penghasutan, tidak mengandung pemalsuan identitas, dan tidak mengandung hal-hal yang melanggar hukum dan peraturan yang ada di perundang-undangan.

Fitur *live streaming* secara positif berdampak pada perilaku konsumtif, hal ini karena *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian yang memiliki keunggulan yaitu seorang marketer atau penjual dapat menjelaskan secara langsung informasi mengenai produk mereka (Dhanar, Sitaresmi, & Feisal, 2017). Selain itu, kecepatan saat melakukan tanya jawab pada saat *live streaming* berlangsung dapat menjadi motivasi dan dorongan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian yang pertama adalah harga dan yang kedua kualitas dari produk (Rissa & Prihartno, 2021). Kedua faktor tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuli Master & Handoyo (2020) dimana ada tiga faktor yang mempengaruhi

konsumen dalam mengambil keputusan sebelum membeli, yaitu kualitas produk, harga, dan juga kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas dari produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi, jika kualitas pelayanan memuaskan dari segi ketelitian karyawan, respon karyawan, keramahan karyawan maka itu akan membuat konsumen puas dengan pelayanan, serta harga yang ditawarkan juga positif berpengaruh pada keputusan pembelian, jika harga produk yang ditawarkan semakin murah maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi.

*Impulsive buying* adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dimana konsumen melakukan pengambilan keputusan secara cepat dan tiba-tiba dalam membeli suatu produk. Pembelian secara impulsif ini dilakukan tanpa adanya rencana dan bertindak berdasarkan dorongan hati tanpa pertimbangan jangka panjang. Artinya pembelian impulsif adalah aktivitas berbelanja tanpa menggunakan pengendalian diri atau tanpa ada masukan dari interaksi sosial secara mendalam, pembelian impulsif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang membeli produk secara spontan dan kurang mempertimbangkan dampaknya (Murray & McAdams, 2007). Seseorang yang impulsif lebih rentan mendapatkan pesan atau stimulus yang spontan, daftar belanja yang transparan, dan menerima dorongan pembelian yang tidak ada dalam rencana (Murray & McAdams, 2007).

Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor (Wijaya & Oktarina, (2019) yaitu spontanitas yang mana pembelian ini tidak direncanakan, spontanitas menjadi salah satu respon terhadap stimulasi visual yang langsung. Pembelian impulsif didefinisikan dan dikonsept ulang sebagai proses yang spontan

dan dapat terjadi saat konsumen mengalami dorongan yang tidak diduga (Rook dalam Sofi & Nika, 2017). Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku impulsif adalah kekuatan, kompulsif, dan intensitas yang memungkinkan adanya motivasi untuk tidak mempertimbangan hal lain dan bertindak seketika, impulsif berkaitan dengan dorongan tak terduga untuk mencapai sesuatu secara instan (Rook dalam Sofi & Nika, 2017). Selanjutnya, kegairahan dan stimulasi juga menjadi faktor pendorong perilaku *impulsive buying* yaitu desakan mendadak untuk membeli barang dan sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, dan liar yang menyebabkan ketertarikan secara emosional ke objek tersebut dan menginginkan kepuasan segera. Faktor terakhir yang mempengaruhi kegiatan perilaku *impulsive* dan sering tidak dipikirkan adalah ketidakpedulian yang dapat terjadi akibat desakan saat melakukan pembelian, desakan membeli terkadang sulit untuk diabaikan sehingga hal negatif mungkin saja terjadi jika konflik emosional muncul karena berkurangnya perhatian dari konsekuensi yang ditimbulkan (Sofi & Nika, 2017).

Dampak negatif dapat timbul dalam individu yang melakukan perilaku *impulsive buying*, yaitu berdampak pada pengeluaran yang tidak terkontrol, adanya rasa penyesalan karena timbul masalah keuangan, dan perasaan kecewa dengan membeli produk berlebihan tanpa berpikir panjang (Tinarbuko, 2016). Sebesar 56% Konsumen mengalami masalah finansial karena dampak dari perilaku *impulsive buying* yang mereka lakukan (Larasati dan Budiani, 2014). Munculnya perasaan bersalah dari konsumen yang melihat produk yang dibeli secara impulsif menumpuk dan tidak pernah terpakai, selain itu konflik dalam diri individu juga



muncul dengan sendirinya karena sadar bahwa Ia hanya perlu membeli barang-barang sesuai kebutuhannya bukan keinginannya dan masalah finansial pun dapat terjadi akibat dari tidak memikirkan terlebih dahulu manfaat produk saat melakukan pembelian (Safirah, 2016). Pembelian secara impulsif yang dilakukan tanpa perencanaan akan membuat perencanaan keuangan menjadi susah karena adanya pembelian secara tiba-tiba diluar anggaran, kemudian perilaku ini akan menimbulkan perilaku boros yang dan menumpuknya barang-barang yang tidak diperlukan.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik mengenai konsumsi masyarakat Indonesia pada tahun 2021 angkanya mencapai Rp. 9,24 kuadriliun. Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia persentasenya mencapai angka 54,4% yang berarti besarnya mencapai 16,97 kuadriliun pada tahun 2021, yang berarti pengeluaran dari konsumsi masyarakat Indonesia menopang lebih dari separuh perekonomian nasional sepanjang tahun lalu. Perilaku konsumtif berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa Kota Surabaya berada pada peringkat keempat di antara 10 wilayah konsumen terbesar di Republik Indonesia, dengan mencapai angka 348,85 triliun.

Sebanyak 53 subjek dari 350 dewasa muda yang ada di Surabaya memiliki tingkat perilaku konsumtif rendah dengan persentase sebesar 15%, 245 subjek memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang dengan persentase sebesar 70%, dan yang terakhir 52 subjek memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi dengan persentase sebesar 15% (Khalishah Amani, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Fitryani, Aditya, dan Erean (2021) mengenai fitur *live streaming* yang ada pada e-

*commerce* Shopee menunjukkan hasil bahwa fitur *live streaming* mendorong pengguna Shopee untuk dapat melihat penjual mempromosikan produk mereka kapanpun dan dimanapun sehingga mendorong terjadinya perilaku impulsif. *Live streaming* yang dilakukan oleh para pelaku bisnis di *platform* Tiktok berpengaruh pada penjualan karena dapat menimbulkan pembelian impulsif. Kualitas *host*, memaksimalkan media, hingga interaksi yang dijalin dengan para pembeli menjadi hal yang mendukung terciptanya pengaruh dari *live streaming* terhadap pembelian impulsif (Anastasya & Ariessa, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Vivi, Furqon, Muchammad Fariz, Khairani, dan Zulfa pada tahun 2023 menunjukkan bahwa adanya *voucher* diskon belanja pada *live streaming* aplikasi Tiktok berpengaruh besar terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa, dan semakin besar diskon yang didapatkan, maka akan semakin tinggi pula *impulsive buying* yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait bagaimana penggunaan fitur *live streaming* Tiktok yang dilakukan oleh dewasa muda di kota Surabaya terkait dengan intensitas penggunaan fitur, interaksi yang dilakukan pada saat menggunakan fitur *live streaming*, seberapa sering melakukan perilaku impulsif ketika sedang menggunakan fitur *live streaming*, dan seperti apa bentuk *impulsive buying* yang sering dilakukan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Bagaimana penggunaan fitur *live streaming* Tiktok pada perilaku *impulsive buying* dewasa muda Surabaya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Mengetahui penggunaan fitur *live streaming* Tiktok pada perilaku *impulsive buying* dewasa muda Surabaya

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

1. Menjadi bahan atau acuan untuk penelitian-penelitian yang akan datang selanjutnya.
2. Menjadi referensi ilmiah bagi pengembangan di bidang komunikasi pemasaran penggunaan media sosial Tiktok.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi peneliti untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan penggunaan media sosial khususnya *live streaming* pada aplikasi Tiktok.
2. Bagi masyarakat diharapkan menjadi informasi dan bahan masukan untuk lebih mawas diri ketika berbelanja di media sosial agar tidak timbul perilaku impulsif.