

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pesat dalam tren berbelanja melalui media sosial di Indonesia ditandai oleh peningkatan jumlah pengguna TikTok menjadi 110 juta pada awal tahun 2023 (Kemp, 2023). Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat dengan 113 juta pengguna (Databoks, 2023). Meskipun TikTok berada di peringkat keempat sebagai platform paling populer di Indonesia setelah *WhatsApp*, Instagram, dan Facebook, pertumbuhan tahunannya meningkat secara dramatis dalam waktu singkat dibandingkan dengan platform lainnya (OOSGA, 2023). Peluncuran fitur TikTok *Shop* pada pertengahan April 2021, yang memungkinkan pengguna berbelanja secara langsung melalui *live streaming*, telah semakin memperkuat posisi TikTok sebagai platform *e-commerce* yang menjanjikan (Mulia, 2021). Hal ini tidak terlepas dari tingginya tingkat pembelian impulsif yang dipicu oleh fitur *live streaming* (Zhang dkk., 2023). Fitur *live streaming* yang interaktif dan menghibur menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Konsumen seringkali terdorong untuk melakukan transaksi secara spontan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kondisi keuangan mereka, karena dipengaruhi oleh keinginan dan emosi sesaat (Moghddam dkk., 2024) dan kesalahan bias kognitif (Leong dan Alex, 2022), tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang atau kebutuhan sebenarnya.

Riset yang membahas tentang *impulsive buying* telah banyak dilakukan, seperti mengkaji faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi *impulsive buying*, seperti daya tarik *streamer*, *flash sale*,

trust, dan *visual appeal*. Salah satunya riset yang dilakukan oleh Ginting dkk. (2023) mengidentifikasi *stimulus* eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Namun, riset tersebut cenderung kurang memperhatikan bagaimana *stimulus* tersebut memengaruhi aspek psikologis individu.

Riset ini mengeksplorasi pengaruh *stimulus* terhadap aspek psikologis individu, termasuk komponen kognitif dan afektif, dalam kerangka *Stimulus- Organism-Response* (SOR). Menurut Xu dkk. (2020), teori SOR tepat digunakan dalam riset *live streaming* di TikTok *Shop* karena telah diterapkan sebelumnya dalam menyelidiki korelasi antara *stimulus* lingkungan dan kondisi kognitif serta emosional konsumen, memberikan perspektif sederhana yang mengakomodasi berbagai rangsangan yang memengaruhi respon konsumen, serta mampu menunjukkan status kognitif dan emosional penonton berdasarkan *stimulus* yang diberikan. Teori SOR ini efektif dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan emosional dan kognitif konsumen terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, riset ini juga menghadirkan solusi untuk mengatasi fenomena *impulsive buying* pada individu saat menonton *live streaming* TikTok *Shop* melalui pendekatan Goal Framing Theory, yang menurut Vihari (2022), perilaku impulsif dapat dikontrol dengan pengelolaan tujuan yang baik, di mana *Goal Framing Theory* mengkaji tiga tujuan utama konsumen dalam pembelian, yakni *hedonic*, *gain*, dan normatif. Individu yang mampu mengelola tujuan ini cenderung memiliki kontrol yang lebih baik terhadap perilaku *impulsive buying*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam fenomena *live streaming commerce*?
2. Bagaimana strategi guna menekan perilaku *impulsive buying* dalam fenomena *live streaming commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam fenomena *live streaming commerce*
2. Merumuskan strategi guna menekan perilaku *impulsive buying* dalam fenomena *live streaming commerce*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dan psikologi, khususnya pada kajian perilaku konsumen. Penelitian ini tidak hanya mengkaji pengaruh *stimulus* eksternal terhadap perilaku *impulsive buying*, tetapi juga menjelaskan mekanisme psikologis melalui aspek kognitif dan afektif sebagai mediator antara *stimulus* dan respons perilaku, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana faktor lingkungan digital memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, rumusan strategi pengendalian impulsif buying diharapkan mampu menjadi alat untuk bisa menekan impulsif buying .

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor kognitif dan afektif yang memicu perilaku pembelian impulsif, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, rasionalitas, dan

kebijaksanaan dalam mengelola keputusan pembelian serta kondisi keuangan pribadi. Selain itu, bagi akademisi dan praktisi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris dalam pengajaran dan penelitian terkait perilaku konsumen, *e-commerce*, serta strategi pengendalian perilaku impulsif di era digital.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Secara kebijakan, penelitian ini dapat mendukung perumusan strategi untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola tujuan pembelian, mengendalikan perilaku impulsif, serta menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan kemampuan finansial.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar pembaca lebih mudah memahami sistematika penulisan, maka penulis menguraikan garis besar usulan penelitian ini yang terdiri atas 3 (tiga) bab, yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Bab I pendahuluan

Bab ini memaparkan tentang latar belakang penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.5.2 Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memaparkan terkait landasan teori dan definisi yang mendasari penelitian ini.

1.5.3 Bab III Kerangka Dan Konsep Pengembangan Hipotesis.

Kerangka konsep disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel variabel. Masing-masing variabel dijelaskan melalui definisi operasional yang mencakup cara pengukuran, satuan, dan sumber data. Selanjutnya, hubungan antar variabel dirumuskan dalam bentuk kerangka

pemikiran yang diperkuat dengan teori serta temuan dari penelitian terdahulu, dan dituangkan ke dalam bentuk kerangka konseptual. Berdasarkan landasan tersebut, hipotesis-hipotesis penelitian dikembangkan untuk diuji secara empiris pada bab selanjutnya.

1.5.4 Bab IV metode penelitian

Bab ini membahas isu-isu penting yang tercakup dalam bab metodologi penelitian, meliputi desain penelitian, Lokasi, waktu, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional.

1.5.5 Bab V hasil dan pembahasan

Bab ini memaparkan terkait pengujian hipotesis yang sudah dibangun oleh peneliti yang di dalamnya mencakup gambaran umum perusahaan, pengujian hipotesis itu sendiri, dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan.

1.5.6 Bab VI penutup

Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian yang bersifat analisis objektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 *Impulsive buying*

Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan yang matang atau proses berpikir panjang (Vihari, 2022). Setyawati (2023) menjelaskan indikator-indikator *impulsive buying*, seperti pembelian yang dilakukan secara spontan, terburu-buru, dipengaruhi oleh emosi, dan tanpa mempertimbangkan akibatnya. Perilaku *impulsive buying* dapat berdampak pada kondisi keuangan, kesejahteraan individu, dan bahkan perubahan perilaku serta emosional seperti depresi, kecemasan, stres, dan gangguan kepribadian (Mertaningrum dkk., 2023; Verma dan Yadav, 2022). Bazlinah (2024) menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, seperti ketersediaan waktu, kondisi finansial, lingkungan toko, emosi, dan gaya hidup.

2.1.2 *Stimulus-Organism-Response (SOR)*

Teori SOR terdiri dari tiga komponen utama; *stimulus*, *organisme*, dan respons (Xu et al., 2020). Model ini menggambarkan bahwa faktor-faktor lingkungan (*stimulus*) dapat mempengaruhi kondisi emosional pelanggan (*organism*), yang pada akhirnya memicu respons perilaku (*response*) (Leong & Alex, 2022). *Stimulus* diartikan sebagai faktor eksternal yang menyebabkan perubahan pada *organisme* dan perasaan internal individu atau makhluk hidup (Song et al., 2021). Dalam perilaku konsumen, *stimulus* mempengaruhi *organisme* melalui aspek kognitif dan afektif, seperti daya tarik *streamer*, *flash sale*, visualisasi produk, dan kepercayaan (Leong & Alex, 2022). Menurut Xu et al. (2020), ada tiga alasan utama mengapa

teori SOR relevan untuk riset *live streaming* di TikTok Shop. Pertama, teori ini telah digunakan dalam penelitian sebelumnya terkait perilaku konsumen, di mana penelitian yang berkelanjutan telah mengeksplorasi hubungan antara *stimulus* lingkungan dan kondisi kognitif serta emosional konsumen. Kedua, teori SOR menawarkan pandangan dan perspektif yang mudah dipahami dan dapat dijelaskan secara teoritis untuk menjelaskan berbagai *stimulus* yang dapat mempengaruhi respons konsumen (Gao et al., 2022). Ketiga, teori ini memungkinkan analisis status kognitif dan emosional penonton berdasarkan *stimulus* yang diberikan. Oleh karena itu, teori SOR efektif untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan emosional dan kognitif konsumen. Daya tarik *streamer*, *flash sale*, visualisasi produk, dan kepercayaan bertindak sebagai *Stimulus* (S) yang mempengaruhi aspek kognitif dan afektif (O), yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

2.1.3 Goal Framing Theory

Goal Framing Theory adalah teori mengenai motivasi/tujuan yang dilakukan oleh individu (Seredo dkk, 2020). Vihari (2022) mengemukakan bahwa perilaku impulsif dapat dikontrol dengan pengelolaan tujuan yang baik. Sejalan dengan hal tersebut, mengkaji pengelolaan tujuan konsumen dalam melakukan pembelian. Seredo (2020) mengemukakan bahwa tujuan *hedonic* dan tujuan *gain* adalah bagian dari *Framing goal*. Fatoki (2022) menyatakan tujuan *hedonic* mengarahkan individu untuk menghindari perasaan negatif dan berfokus pada pencarian kesenangan. Sedangkan Onwezen (2023) menyatakan bahwa tujuan *gain* terbentuk oleh kebutuhan memperoleh keuntungan.

2.2 Tinjauan Empirik

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* dalam konteks belanja daring dipengaruhi oleh *stimulus* lingkungan yang dihadirkan platform *e-commerce*. Vihari (2022) dan Setyawati (2023) menemukan bahwa pembelian impulsif ditandai oleh keputusan spontan yang dipicu oleh emosi dan minimnya pertimbangan rasional. Temuan ini diperkuat oleh Mertaningrum dkk. (2023) serta Verma dan Yadav (2022) yang menyatakan bahwa perilaku impulsif dapat berdampak pada kondisi keuangan dan kesejahteraan psikologis konsumen.

Penelitian berbasis model *Stimulus–Organism–Response* (SOR) menunjukkan bahwa *stimulus* eksternal seperti daya tarik *streamer*, *flash sale*, visualisasi produk, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kondisi kognitif dan afektif konsumen, yang selanjutnya mendorong respons perilaku berupa pembelian impulsif (Xu et al., 2020; Leong & Alex, 2022). Gao et al. (2022) juga membuktikan bahwa model SOR efektif dalam menjelaskan bagaimana lingkungan digital memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui mekanisme psikologis.

Pada fenomena *live streaming commerce*, Xu et al. (2020) menegaskan bahwa teori SOR relevan karena mampu menjelaskan hubungan antara *stimulus* visual dan interaktif dengan respons emosional serta kognitif penonton. Temuan empiris ini menunjukkan bahwa analisis aspek kognitif dan afektif penting untuk memahami perilaku impulsif konsumen selama interaksi live streaming.

Selain itu, penelitian empiris terkait *Goal Framing Theory* menunjukkan bahwa pengelolaan tujuan konsumen berperan dalam mengendalikan perilaku impulsif. Seredo dkk. (2020) serta Vihari (2022) menemukan bahwa tujuan hedonik cenderung meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, sedangkan tujuan *gain* berorientasi pada manfaat dan keuntungan jangka panjang. Fatoki (2022) dan Onwezen (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa perbedaan framing tujuan memengaruhi cara konsumen merespons *stimulus* pemasaran.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* dalam *live streaming e-commerce* dipengaruhi oleh interaksi antara *stimulus* pemasaran, kondisi psikologis konsumen, dan pengelolaan tujuan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengintegrasikan model SOR dan *Goal Framing Theory* untuk memberikan pemahaman empiris yang lebih komprehensif terhadap perilaku pembelian impulsif pada platform TikTok Shop.