

Motivasi Konsumen Remaja Surabaya dalam Menggunakan *Tiktok Live Video Shopping*

Sastrina H.D. Amara¹, Ahmad Zamzamy²

UPN "Veteran" Jawa Timur

amarasastrina@gmail.com

ABSTRACT.

Teenagers are the top consumer group and a potential market for the online retail sector. Teenagers are the age group that adopts technology the fastest, so they stand to gain the most from the availability of online shopping sites. This study was created by adapting earlier research that was done on live shopping broadcasts or live video shopping by Ma, Andersson, and Pitz in 2021. Both studies attempt to explain why viewers are devoted to particular channels by putting forth three types of connected consumer gratification in live shopping broadcasts. Hedonic motivation, utilitarian motivation, and social motivation are three different types of gratification. The method used in this study is descriptive qualitative. Data collection techniques start from data collection, data reduction, data presentation, and conclusions. From seven informants of high school / K students in the city of Surabaya. The results show that in the utilitarian motivation of Surabaya adolescent consumers get information and product picture more clearly thanks to live shopping broadcasts. On hedonic motivation, sellers on the direct shopping channel became the main factor that led to entertainment satisfaction during watching the live shopping channel. While social motivation in Tiktok LVS has a small role for Surabaya teenagers in using Tiktok LVS. Social interaction between seller-buyer is not an important issue regarding the audience's motivation to engage in watching certain channels on Tiktok LVS.

Keywords: *Online shop, consumer satisfaction, Tiktok Live Video Shopping*

ABSTRAK.

Bagi industri retail online, remaja menjadi pasar potensial sebagai konsumen nomor satu. Remaja merupakan kelompok usia yang paling mudah beradaptasi terhadap teknologi sehingga menjadi yang paling banyak mendapat manfaat dari hadirnya platform belanja online. Penelitian ini disusun dengan mengadopsi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ma (2021) dan Andersson & Pitz (2021) yang mengusung topik *Live Video Shopping* atau siaran belanja langsung. Kedua penelitian tersebut mengusulkan tiga jenis motivasi konsumen yang terhubung dalam siaran belanja langsung dan mencoba menjelaskan mengapa penonton setia terhadap saluran tertentu. Tiga jenis motivasi yang diangkat yakni motivasi *hedonic*, motivasi utilitarian, dan motivasi *social*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Dari tujuh informan siswa-siswi SMA/K di kota Surabaya. Hasil menunjukkan bahwa pada motivasi utilitarian konsumen remaja Surabaya mendapat informasi dan gambaran produk lebih jelas berkat siaran belanja langsung. Pada motivasi *hedonic*, penjual pada saluran belanja langsung menjadi faktor utama yang menimbulkan motivasi hiburan selama menonton saluran belanja langsung. Sedangkan motivasi *social* dalam Tiktok LVS memiliki peran kecil bagi remaja Surabaya dalam menggunakan Tiktok LVS. Interaksi sosial

antara penjual-pembeli tidak menjadi masalah penting terkait motivasi penonton untuk terlibat dalam menonton saluran tertentu pada Tiktok LVS.

Kata kunci: Tiktok *Live Video Shopping*, motivasi konsumen, belanja *online*

PENDAHULUAN

Meningkatkannya popularitas industri belanja *online*, menjadi peluang bagi Tiktok untuk menambah fitur belanja *online* pada platform mereka. Hal tersebut sebagai respon dari adaptasi platform terhadap *trend* dan kebutuhan masyarakat agar mampu bersaing dengan platform media sosial lain yang serupa. Anderson (2020) menyatakan bahwa terdapat banyak contoh aplikasi yang kemunculannya begitu viral namun kemudian menghilang. Faktor yang disebutkannya antara lain rendahnya minat pengguna, aplikasi dibeli oleh pesaing yang lebih besar, atau aplikasi tetap ada namun hanya menyisakan sebagian kecil pengguna. Salah satu platform media sosial yang masih bertahan di kancah global adalah Tiktok. Aplikasi Tiktok diluncurkan pada 2016 lalu oleh ByteDance, sebuah perusahaan pengembang asal Beijing (The Economist, 2020).

Tiktok awalnya hanya sebuah aplikasi media sosial yang membantu pengguna berbagi video kreasi pendek berdurasi 15 detik hingga satu menit. Pada 2019, Tiktok kemudian meluncurkan fitur *live-streaming* (Krings, 2021). Fitur *live-streaming* membantu pengguna merekam video mereka tanpa batasan waktu. Meskipun Tiktok bukan menjadi pelopor media sosial pertama yang menyediakan fitur *live-streaming*, platform tersebut unggul dalam hal jangkauan konten karena pengguna tanpa pengikut tetap dapat dengan cepat mendapatkan penonton karena video akan muncul dalam beranda (*page*) pengguna lain (Anderson, 2020; J. Ma & Yu, 2021).

Dilansir oleh *Business of Apps*, jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok secara global mencapai 1,4 miliar pada Kuartal 1/2022 (DataIndonesia.id, 2022). Sedangkan menurut laporan data Statista Juli 2021, pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 22.2 juta pengguna aktif bulanan (Graha Nurdian, 2022). Rata-rata usia pengguna Tiktok di Indonesia adalah remaja berusia 18-24 tahun (Ginee, 2021).

Laporan yang dipublikasikan oleh McKinsey&Company (2021) mengkategorikan target penonton berdasar pada perbedaan *audiens* dalam mengakses media dan konteksnya berdasarkan setiap generasi. Generasi Z atau mereka yang lahir dalam rentang tahun 1995 hingga 2010 menunjukkan ketertarikan konteks pada bidang *digital* seperti mobilitas dan realitas (*mobility and multiple realities*) serta jejaring sosial (*Social Networks*). Dalam laporan tersebut, data menunjukkan bahwa generasi muda dalam mempertimbangkan keputusan pembelian suatu brand sangat terpengaruhi oleh asumsi mereka terhadap brand itu sendiri. Generasi muda mulai menilai perusahaan secara kritis sebelum mereka memutuskan pembelian. Mereka memulai dari mencari tahu visi dan misi suatu perusahaan hingga apakah produk bersifat *sustainable* terhadap lingkungan dan kesehatan mereka.

Remaja merupakan pasar potensial bagi industri belanja *online*. Pengguna usia muda adalah kelompok usia yang lebih banyak merasakan manfaat berbelanja *online*.

Mereka cenderung memiliki keingintahuan yang tinggi dan bersedia meluangkan waktu untuk mengeksplorasi teknologi baru (Alyami & Spiteri, 2015; Hu, 2020). Masa remaja berada dalam rentang usia 13 hingga 21 tahun (Gainau, 2015). Sedangkan Monks (1999) menyatakan bahwa remaja SMA masuk dalam kategori remaja tengah yakni antara umur 15 hingga 18 tahun (Hargiyati A & Hayati, 2016). Perhatian ilmiah mengenai perilaku belanja *online* remaja terus meningkat seiring dengan meningkatnya kepentingan ekonomi, popularitas, dan pembaharuan teknologi di bidang industri belanja *online*.

Dalam Tiktok *Live video shopping*, pemilik usaha maupun *influencer* (penjual) dapat melakukan video siaran langsung untuk memperkenalkan produknya. Penjual juga dapat langsung menggiring penonton untuk melakukan pembelian tanpa perlu keluar dari aktivitas menonton *live-streaming*. Y. Ma (2021) menyebut bahwa *Live video shopping* kini menjadi alat pemasaran baru yang tidak hanya mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat, melainkan juga menciptakan budaya konsumen baru, terutama sejak pandemi Covid-19. Masyarakat mulai menggunakan layanan *live-streaming* untuk mendapatkan informasi produk, hiburan, serta untuk interaksi dengan penyiar dalam konteks belanja *online*.

Pada penyusunan penelitian ini, pertama, penulis mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Y. Ma, (2021). Penelitiannya menyebutkan bahwa dalam konteks *Live Video Shopping*, ia mengusulkan tiga jenis motivasi yang terhubung ke saluran streaming langsung dan membantu menjelaskan mengapa penonton tetap menggunakan saluran tertentu. Tiga jenis tersebut yakni motivasi *hedonis* (terkait dengan kenikmatan yang dirasakan), *utilitarian* (terkait utilitas dan presentasi diri), dan *social* (terkait dengan interaksi sosial dan kehadiran sosial).

Kedua, penulis juga mengadopsi penelitian terdahulu yang dilakukan Andersson & Pitz pada tahun 2021. Penelitian tersebut mengkaji motivasi konsumen Eropa dalam menggunakan LVS menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitiannya menggunakan tiga gratifikasi seperti yang diusulkan oleh Y. Ma, (2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan mengkaji motivasi pengguna remaja di Surabaya menggunakan Tiktok *live video shopping* melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan kerangka teori *Uses and Gratification Theory* (UGT). Penelitian ini mengadopsi kerangka kerja yang dilakukan Y. Ma, (2021) pada penelitiannya yang sebelumnya di bidang UGT dalam konteks siaran belanja langsung dengan mengusulkan tiga gratifikasi yakni *Utilitarian gratification*, *Hedonic gratification*, dan *Social gratification*. Menurut Ma, *Utilitarian Gratification* terkait dengan utilitas, *Hedonic Gratification* terkait dengan kenikmatan yang dirasakan, dan *Social Gratification* terkait interaksi sosial dan kehadiran sosial. Tiga gratifikasi yang diusulkan oleh Ma juga diterapkan pada penelitian oleh Andersson & Pitz, (2021) dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengungkap motivasi konsumen dalam menggunakan layanan siaran belanja langsung.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi literatur. Adapun pemilihan informan pada penelitian ini telah tercermin dalam fokus penelitian yang ditentukan secara sengaja oleh peneliti. Agar dapat memberikan kontribusi yang memadai untuk menyelidiki motivasi belanja

online remaja SMA Surabaya pada Tiktok *Live Video Shopping*. Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 (tujuh) siswa-siswi SMA dan SMK di Kota Surabaya yang telah memiliki akun Tiktok dan mengetahui/menonton siaran belanja pada Tiktok *Live Video Shopping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motivasi Remaja Berbelanja Online

Motivasi remaja berbelanja online merupakan hal-hal yang menjadi pendorong remaja selama melakukan aktivitas berbelanja. Aktivitas berbelanja dapat berakhir dengan membuat keputusan pembelian maupun tidak melakukan keputusan pembelian. Hal ini seperti yang diungkapkan J. Paul Peter & Jerry C. Olson, (2014, hal. 3) bahwa kritik terbesar kedua yang diberikan Peter dan Olson pada belanja *online* adalah bahwa konsumen melakukan aktivitas belanja pada situs/platform *online* hanya untuk mengumpulkan informasi mengenai produk dan layanan, namun tidak sungguh-sungguh membeli.

Pada penelitian ini, penelusuran motivasi konsumen remaja di Surabaya menggunakan kerangka teori *Uses and Gratification*. Motivasi konsumen dibagi menjadi tiga tipe gratifikasi yakni *utilitarian*, *hedonic*, dan *social*.

Dalam penelitian ini, motivasi konsumen dilihat dalam perspektif teori *Uses and Gratification* dengan mengajukan tiga jenis gratifikasi/motivasi yakni motivasi penggunaan (*utilitarian*), motivasi hiburan (*hedonic*), dan motivasi sosial (*social*). Pada gratifikasi *utilitarian* adalah manfaat kemudahan penggunaan dan fungsional berupa distribusi informasi produk. Pengguna dapat menerima informasi terkait produk yang disempurnakan melalui *Live video shopping* sehingga dapat membantu pengguna membuat keputusan pembelian dengan lebih tepat. Bagaimana kapasitas wawasan penjual mengenai informasi produk, apakah penjual mampu menjawab pertanyaan penonton mengenai fungsi produk, dan informasi terkait produk lainnya. Dengan kata lain penjual yang memiliki kapabilitas, wawasan yang cukup, dan kredibel untuk menjawab kebutuhan penonton dapat menciptakan rasa puas bagi penonton. Sehingga, interaksi antara penjual dan penonton (konsumen) terkait informasi produk bersifat *utilitarian*.

Aspek gratifikasi hedonis dikaitkan dengan manfaat hiburan, kesenangan, dan kenikmatan yang diperoleh penonton. Motivasi hedonis dapat mendorong penonton untuk berinteraksi pada kolom komentar atau memberikan gift kepada penjual. Andersson & Pitz, (2021) menyatakan bahwa motivasi hiburan, kesenangan, dan kenikmatan yang dirasakan penonton mampu membuat penonton rela mengorbankan banyak waktu untuk menonton siaran belanja langsung. Motivasi hedonis sering terjadi karena kemampuan penjual dalam membawa suasana siaran langsung yang menyenangkan dan tidak membosankan bagi penonton.

Sedangkan aspek sosial dikaitkan dengan motivasi interaksi sosial yang dirasakan penonton kepada peniar selama Live Video Shopping (LVS) berlangsung. Pada Tiktok *Live Video Shopping* (LVS) interaksi sosial antara penyia dan penonton dapat terjadi melalui fungsi obrolan secara waktu nyata yang dapat dilihat oleh penjual dan penonton lain. Fungsi obrolan yang ada pada Tiktok *live video shopping* mampu memenuhi kebutuhan untuk bersosialisasi (Andersson & Pitz, 2021; Y. Ma, 2021).

Tiktok *Live video shopping*

Objek penelitian ini adalah Tiktok, namun lebih mengerucut pada Tiktok Shop dengan fitur siaran belanja langsung atau yang selanjutnya akan disebut sebagai Tiktok *Live Video Shopping* (LVS). Tiktok *Live video shopping* merupakan subset dari *social commerce* yang menggabungkan interaksi sosial secara *real-time* antara penyiar (penjual) dengan penonton (konsumen) melalui jaring *live-streaming* yang dimiliki aplikasi Tiktok. Peran Tiktok pada penelitian ini adalah sebagai topik utama pembahasan.

Tiktok awalnya hanya sebuah aplikasi media sosial yang membantu pengguna berbagi video kreasi pendek berdurasi 15 detik hingga satu menit. Tiktok diluncurkan pada 2016 lalu oleh ByteDance, sebuah perusahaan pengembang asal Beijing. Pada 2019, Tiktok kemudian meluncurkan fitur *live-streaming*. Tiktok yang mengalami loncatan besar volume pengguna baru disebabkan munculnya *trend influencer* (*streamer*) melakukan video siaran langsung untuk merekomendasikan produk mereka. Memanfaatkan peluang tersebut, pada April 2021 Tiktok meluncurkan fitur perdagangan *online* bernama Tiktok Shop. Penggabungan antara fitur Tiktok Shop dan fitur *live-stream* atau yang disebut dengan istilah Tiktok *Live video shopping* (LVS). Tujuan *Live video shopping* adalah membuat siaran belanja langsung yang menarik dan membuat konsumen dapat berinteraksi dengan penjual secara *real time* saat membeli produk. Hal tersebut dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan belanja.

Tiktok LVS sebagai fungsi siaran langsung yang disematkan pada platform media sosial yang dalam hal ini adalah media sosial Tiktok. Jangkauan luas yang ada pada LVS mampu membuat penjual menjangkau banyak konsumen sekaligus. Penyiar dan penonton (konsumen) dapat berinteraksi secara langsung dan tidak langsung. Interaksi tersebut memungkinkan konsumen untuk mendapat informasi produk sekaligus mengevaluasi produk yang sedang dijual dengan mengajukan pertanyaan spesifik terkait produk yang mungkin tidak dapat konsumen lakukan ketika berbelanja pada platform e-commerce tradisional (Su, 2019). Populernya kegiatan belanja *online* melalui Tiktok LVS menjadi fenomena baru di Indonesia.

Fitur *live streaming* pada Tiktok telah ada sejak 2019, namun hanya sebatas siaran langsung biasa hingga pada tahun 2021 Tiktok meluncurkan layanan Tiktok Shop dan mulai mengintegrasikan fungsi *live streaming* dengan fungsi belanja. Sehingga kini, Tiktok *Live Video Shopping* memungkinkan pengguna untuk menonton siaran belanja dan melakukan pembelian tanpa perlu keluar dari aplikasi. Tujuan *Live video shopping* adalah membuat siaran belanja langsung yang menarik dan membuat konsumen dapat berinteraksi dengan penjual secara *real time* saat membeli produk. Hal tersebut dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan belanja. Layanan siaran belanja langsung ini tergabung dalam satu aplikasi Tiktok dan memiliki *icon* tersendiri di pojok kiri atas layar.

Agar dapat memberikan gambaran dengan lebih jelas dalam praktiknya mengenai konsep Tiktok *Live Video Shopping*. Kedua gambar dibawah ini akan menunjukkan komponen-komponen penting dari Tiktok LVS yang diambil dari versi situs website (Tiktok, 2022) dan *mobile phone*. Karena dalam praktiknya, layanan siaran belanja langsung dari versi website dan *mobile phone* memiliki perbedaan.

Kedua gambar dibawah (gambar 1 dan 2) menunjukkan fitur *live-streaming* yang dimiliki Tiktok pada situs website dan aplikasi di *mobile phone*. Perbedaan mendasarnya adalah bahwa pada situs website, layanan *live-streaming* belum terintegrasi dengan Tiktok shop sehingga penonton hanya dapat melihat siaran langsung tanpa bisa melakukan pembelian. Sedangkan pada *mobile phone*, layanan *live-streaming* terhubung dengan layanan Tiktok Shop sehingga menjadi Tiktok Live Video Shopping.

Seperti yang terlihat dalam gambar 2 di bawah, terdapat beberapa komponen penting dalam Tiktok Live Video Shopping.

- A. Jumlah penonton dalam siaran belanja langsung. Ini menandakan berapa jumlah orang yang sedang menonton siaran belanja di toko tersebut bersama kita.
- B. Notifikasi pembelian penonton. Ini adalah notifikasi *real time* yang akan muncul ketika terdapat penonton yang melakukan pembelian saat sesi siaran masih berlangsung.
- C. Kolom Komentar berisi interaksi antara penjual dengan penonton, namun juga memungkinkan komunikasi antar penonton. Kolom komentar dapat dilihat oleh semua orang. Pada Tiktok LVS sebagian besar obrolan digunakan untuk mengajukan pertanyaan seputar produk yang dijual.
- D. *Pop up* etalase produk yang sedang ditampilkan atau diperagakan oleh penjual.
- E. Peringkat toko dalam Tiktok LVS. Tiktok memiliki fitur "Live Shopping Ranking." Toko akan diberikan peringkat setiap minggu berdasarkan kinerja penjualan dan popularitas. Skor peringkat yang diberikan dihitung berdasarkan *host's revenue* (pendapatan penjual dalam gift), jumlah pesanan, komentar, serta pengikut baru yang mereka terima dalam satu minggu (Tiktok FAQ).
- F. *Voucher discount*. Kupon potongan harga biasanya diberikan oleh toko pada penonton hanya saat sesi siaran belanja berlangsung dengan harapan penonton akan segera mengambil kesempatan itu untuk segera melakukan pembelian.
- G. Etalase/ Keranjang produk. Etalase adalah tempat penonton mendapatkan informasi dasar terkait produk, seperti jenis produk, ukuran, warna, dan harga. Di etalase, penonton dapat menambahkan produk ke dalam keranjang belanja.



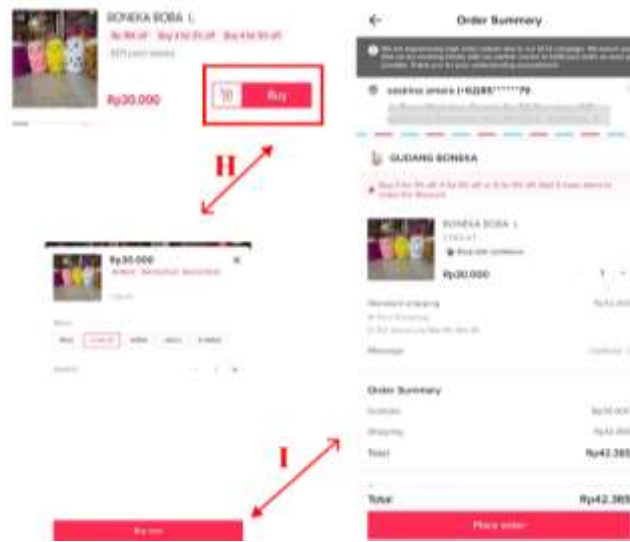
Gambar 1. Tiktok LVS versi situs *website*



Gambar 2. Tiktok LVS versi *mobile phone*

Gambar 3 menjelaskan mengenai proses belanja menggunakan Tiktok Live Video Shopping yang terintegrasi dengan Tiktok Shop.

- A. Penonton memilih produk yang ingin dibeli pada etalase (G) atau melalui *pop-up* etalase produk (D). Kemudian memilih detail tambahan dari produk seperti warna dan ukuran.
- B. Setelah itu dapat melanjutkan pengisian alamat pengiriman, metode pembayaran, dan kemudian *checkout* atau membuat orderan. Di halaman ini, konsumen dapat menukarkan kode diskon yang disediakan toko.



Gambar 3. Scene menerima panggilan telepon

Motivasi Utilitarian

Gratifikasi pertama yang penulis anggap penting dan paling berpengaruh di Tiktok *Live Video Shopping* adalah gratifikasi *utilitarian* yang dikaitkan dengan manfaat fungsional seperti kemudahan penggunaan dan informasi produk yang didapatkan.

Aspek yang penulis kategorikan sebagai motivasi *utilitarian* adalah fungsi Tiktok LVS sebagai alat dalam membantu membuat keputusan belanja remaja Surabaya. Para informan dapat menerima informasi dan gambaran (*visibilitas*) produk dengan lebih jelas berkat konsep belanja melalui video siaran langsung. Bagi mereka, menonton siaran belanja langsung pada toko yang tepat, yakni toko yang memiliki penjual dengan wawasan produk yang luas dapat meningkatkan pengetahuan mereka akan informasi produk dengan lebih detail. Beberapa menyebut bahwa dengan menonton Tiktok LVS pada penjual yang terpercaya dapat membantu mereka mengurangi kekhawatiran akan penipuan dan kualitas produk yang tidak sesuai harapan. Studi sebelumnya terkait konteks LVS yang dilakukan oleh Cai et al., (2018) juga mengaitkan informasi produk sebagai motivasi *utilitarian*.

Dalam sesi wawancara, terdapat kritik terhadap aspek utilitarian pada manfaat informasi produk. Meskipun, para informan menyetujui konsep LVS dapat meningkatkan gambaran produk dengan lebih jelas. Namun, selama sesi wawancara, penulis mengamati bahwa remaja Surabaya sangat bergantung pada ulasan (*review*) jujur konsumen lain. Hal itu dilakukan untuk mencari kelemahan produk yang tidak mungkin diutarakan oleh para penjual/perusahaan terkait produk mereka. Oleh karena itu, untuk produk jenis tertentu yang penggunaannya bergantung pada masing-masing kondisi konsumen seperti pakaian, kosmetik, *skincare*, dan sebagainya. Para informan mengaku bahwa Tiktok LVS akan sangat berguna apabila mereka dapat menemukan penjual yang memiliki kesamaan dalam hal fisik dengan mereka. Seperti yang diungkapkan oleh informan "V" yang mewakili seluruh pendapat informan lain sebagai berikut.

“Kalau itu iya sih, mereka (penyiar) waktu promosi barangnya kayak seru banget dan mereka juga benar-bener nunjukin barangnya itu bisa bikin aku tertarik. Cuma untuk beli di Tiktok Shop-nya aku enggak, aku lebih tertarik ke aplikasi lain (Shopee)... Hmm.. Mungkin karena kalau di Shoppe lebih banyak review orang-orang sih. Mereka (review pembeli) lebih nambahin komentar jujurnya mereka, sedangkan kalau di Tiktok live jarang”.

Temuan di atas juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Hsu et al., (2020) dan Andersson & Pitz, (2021) bahwa untuk tujuan informasi, remaja lebih suka mencari tahu pada sumber kredibel atau pada forum pembeli seperti kumpulan ulasan (*review*).

Mempertimbangkan kekhawatiran tersebut, penulis akhirnya mengetahui bahwa remaja Surabaya dalam penelitian ini memiliki kecenderungan untuk berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian. Sama seperti hasil yang didapat oleh Y. Ma, (2021) mengenai perilaku masyarakat Cina yang cenderung menghindari ketidakpastian sehingga dapat terhindar dari perasaan negatif setelah melakukan pembelian. Dari hasil wawancara bersama para informan, diketahui bahwa mereka cenderung menghindari melakukan pembelian pada platform *Live Video Shopping* karena durasi waktu yang terbatas untuk melakukan pertimbangan pembelian. Penonton merasa kurang memiliki cukup waktu untuk mempertimbangkan apakah kualitas dan harga produk sepadan dengan diskon yang dipasang penjual selama sesi *live*. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Andersson & Pitz, (2021) yang menyatakan bahwa pada dasarnya, produk yang memiliki nilai jual (harga) tinggi memerlukan proses keputusan pembelian yang lebih rinci dan lama.

Motivasi utilitarian berikutnya yang penulis temukan adalah kemudahan penggunaan fitur LVS pada Tiktok. seluruh informan penelitian mengaku tidak mengalami kesulitan dalam mengakses dan menggunakan fitur siaran belanja milik Tiktok. Pada dasarnya, tampilan belanja yang dimiliki Tiktok Shop hampir sama dengan yang dimiliki platform belanja *online* lainnya seperti Shopee dan Tokopedia.

Motivasi Hedonis

Dalam penelitian ini, gratifikasi hedonis dikaitkan dengan aspek kenikmatan, kesenangan, dan hiburan. Andersson & Pitz, (2021) mengungkap bahwa manfaat hiburan mampu meningkatkan motivasi pengguna untuk mencoba layanan LVS dan mampu mengimbangi waktu yang mereka korbankan untuk menonton siaran LVS. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Y. Ma, (2021) bahwa motivasi hedonis yang dihasilkan dari motivasi pengguna mampu berpengaruh terhadap niat pengguna terlibat dalam aktivitas LVS.

Penulis menemukan bahwa motivasi hiburan pada Tiktok LVS sangat bergantung dari pembawaan penjual ketikan menjadi penyiar dalam siaran belanjanya. Dari hasil wawancara, penulis mengidentifikasi bahwa aspek-aspek kegembiraan, kehebohan, dan kebaruan dalam menyajikan tayangan berjualan dapat meningkatkan ketertarikan informan untuk menonton siaran belanja lebih lama. Beberapa informan dalam penelitian mengaku bahwa penjual yang menyenangkan dapat membuat mereka rela menghabiskan waktu lebih lama bahkan hingga siaran belanja pada saluran tersebut berakhir atau lebih dari 60 menit. Seperti yang diungkap informan “I” yang

mengaku mampu menghabiskan sekitar dua hingga tiga jam untuk menonton siaran belanja pada Tiktok *Live Video Shopping* pada toko favoritnya. Penulis kutip pernyataannya sebagai berikut.

“Cuma sekitar... gak terlalu lama juga (nonton siaran belanja), kira-kira 2-3 jam ya untuk menyakinkan diri beli atau gak aja. Biasanya kalo ada yang lewat (di beranda for your page) kalau gak ya yauda”.

Beberapa informan mengaku bahwa pada produk yang sedari awal mereka inginkan, mereka akan berusaha mengajukan pertanyaan beberapa kali hingga penjual menyadari pertanyaan tersebut dan memberikan informasi yang mereka butuhkan. Ketika penjual memberikan informasi atau reaksi dari komentar mereka, seluruh informan mengatakan rasa senang dan berharga karena merasa telah diperhatikan dan bersedia memberikan *likes* pada toko tersebut. Seperti kutipan dari “F” berikut ini.

“Pernah. Aku sering tanya waktu nonton gitu kayak “Gimana ka cara memakainya?” Karena barang nya baru kali pertama aku liat dan sangat memudahkan pengguna supaya dapat gambaran. Dan kalau penjualnya jawab senang dan tap tap sebanyak-banyaknya (memberi likes)”.

Berbeda dengan *e-commerce* lainnya, pada Tiktok *Live Video Shopping* para penonton dapat memanfaatkan interaksi dengan penjual secara *real time* untuk meminta penjual agar lebih memperlihatkan produk yang mereka inginkan kedepan kamera, memperagakannya atau memakainya (*try on*). Akibat interaktivitas tinggi yang terjadi pada Tiktok, motivasi hiburan dirasakan lebih kuat jika dibandingkan aktivitas belanja pada *e-commerce* tradisional pada website.

Hal ini sejalan dengan temuan Andersson & Pitz, (2021) bahwa dengan menyediakan hiburan dalam aktivitas berjualan dapat menjadi sarana untuk mengimbangi penonton atas waktu yang mereka korbankan dan bahkan membuat mereka setia pada saluran (toko) tersebut jika penonton merasa itu menyenangkan. Diketahui pula bahwa penjual di Tiktok LVS dapat melakukan siaran belanja tanpa batasan waktu karena Tiktok tidak melakukan pembatasan durasi siaran belanja bagi para penjual untuk memasarkan produknya melalui fitur LVS.

Motivasi Social

Pada studi yang dilakukan Andersson & Pitz, (2021) ditemukan bahwa kesetiaan penonton untuk melakukan interaksi obrolan dengan penjual sangat bergantung pada bagaimana obrolan itu sendiri dikelola oleh penyiar (penjual), terutama dalam hal memberikan pertanyaan dan mendapatkan jawaban dengan segera (daya tanggap). Hsu et al., (2020) pada penelitiannya menemukan bahwa penonton yang mendapat umpan balik atau jawaban langsung dari penjual pada LVS akan secara positif mempengaruhi persepsi keinformatifan dan motivasi bersosialisasi antara penjual dan pembeli. Hal ini sejalan dalam hasil wawancara bersama informan. Ketika penjual memberikan jawaban atau reaksi dari komentar mereka, seluruh informan mengatakan rasa senang dan berharga karena merasa telah diperhatikan dan bersedia memberikan *likes* pada toko tersebut.

Kemudian, sehubungan dengan daya tanggap, beberapa informan mengutarakan menurunnya minat mereka untuk berinteraksi ketika penjual tidak segera memberikan jawaban atas pertanyaan mereka. Penulis menemukan terdapat faktor eksternal yakni ketika sebuah siaran memiliki terlalu banyak penonton dan banyak dari mereka mengajukan pertanyaan pada waktu yang sama, para informan merasa tidak penting lagi mereka melakukan interaksi karena pertanyaan-pertanyaan penonton lain telah mewakili rasa penasaran mereka. Karena pada dasarnya, yang para informan butuhkan adalah manfaat informasi (utilitarian) yang mereka dapatkan dari menonton Tiktok LVS. Hal ini sejalan dengan penemuan Andersson & Pitz, (2021) yang menyatakan bahwa motivasi bersosialisasi nampaknya tidak menjadi masalah penting terkait motivasi penonton untuk terlibat dalam LVS. Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh informan "V" pada saat sesi wawancara yang dapat mewakili beberapa jawaban informan lain dengan maksud serupa.

".....aku cukup dari orang lain aja kayak orang lain tanya atau ngasih review, atau dari penyiarinya ngasih interaksi gitu bikin aku cukup sih soalnya udah mewakili dari yang pengen aku tanyain gitu lo. Jadi aku cukup dengerin aja"

Mengenai interaksi sosial antara sesama penonton. Bagi remaja Surabaya dalam penelitian ini, Tiktok LVS bukan platform yang cocok untuk melakukan itu. Alasan yang penulis temukan adalah karena interaksi pada Tiktok LVS didominasi dengan interaksi penjual-pembeli terkait pertanyaan seputar produk dan nampaknya komponen "komentar" pada Tiktok LVS memang tidak didesain sebagai tempat diskusi antar penonton karena pertanyaan yang muncul pada layar akan bergerak begitu cepat dan hilang sehingga sulit untuk ditelusuri kembali.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penyajian dan analisis data, serta pembahasan yang didapat berdasarkan hasil wawancara bersama masing-masing informan. Maka, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Manfaat utilitarian yang ada pada Tiktok LVS bagi remaja Surabaya adalah sebagai alat dalam membantu membuat keputusan belanja mereka. Para informan dapat menerima informasi dan gambaran (*visibilitas*) produk dengan lebih jelas berkat konsep belanja melalui video siaran langsung. Bagi mereka, menonton siaran belanja langsung pada toko yang tepat, yakni toko yang memiliki penjual dengan wawasan produk yang luas dapat meningkatkan pengetahuan mereka akan informasi produk dengan lebih detail. Beberapa informan menyebutkan bahwa dengan menonton Tiktok LVS pada penjual yang terpercaya dapat membantu mereka mengurangi kekhawatiran akan penipuan dan kualitas produk yang tidak sesuai harapan.
2. Penulis menemukan bahwa motivasi hiburan pada Tiktok LVS sangat bergantung dari pembawaan penjual ketika menjadi penyiar dalam siaran belanjanya. Dari hasil wawancara, penulis mengidentifikasi bahwa aspek-aspek

kegembiraan, kehebohan, dan kebaruan dalam menyajikan tayangan berjualan dapat meningkatkan ketertarikan informan untuk menonton siaran belanja lebih lama. Beberapa informan dalam penelitian mengaku bahwa penjual yang menyenangkan dapat membuat mereka rela menghabiskan waktu lebih lama bahkan hingga siaran belanja pada saluran tersebut berakhir atau lebih dari 60 menit.

3. Manfaat *social* yang ada pada Tiktok LVS tidak terlalu berarti bagi remaja Surabaya. Mereka cenderung lebih mengejar manfaat utilitarian terkait informasi produk. Motivasi interaksi sosial yang dilakukan bersama penjual hanya akan berhasil apabila penjual mampu mengatur interaksi yang menyenangkan selama sesi siaran berlangsung. Namun, penulis dapat bahwa penjual pada Tiktok LVS di Indonesia memiliki kecenderungan cara berjualan dan interaksi yang kurang memiliki keunikan dari saluran toko lain. Maka dari itu, para informan mengaku cenderung tidak mendapat motivasi sosial pada Tiktok LVS.

5.2 Saran

Penulis sampaikan beberapa saran dari hasil penelitian ini:

1. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi atau data pendukung untuk penelitian selanjutnya, khususnya pada konteks terkait *live video streaming* yang ditujukan pada segmen konsumen yang berbeda.
2. Dapat memberikan gambaran dan *insight* bagi pelaku industri, pemerhati *shopping online*, dan pembaca yang tertarik mengenai perilaku remaja dalam menggunakan Tiktok *Live Video Shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyami, E., & Spiteri, L. (2015). International University Students's Online Shopping Behaviour. *World Journal of Social Sciences*, 5(3).
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Andersson, E., & Pitz, N. (2021). *READY, SET, LIVE! How Do European Consumers Perceive the Value of Live Video Shopping and What are Their Motivations to Engage in It? A Qualitative Study*. UMEA UNIVERSITY.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshababu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- DataIndonesia.id. (2022). Pengguna TikTok di Dunia Hampir 1,4 Miliar pada Kuartal I/2022. *DataIndonesia.Id*.

- Gainau, M. B. (2015). *Perkembangan Remaja dan Problematikanya* (C. Subagya, Ed.). PT KANISIUS.
- Ginee. (2021). *Demografi Pengguna Tiktok Indonesia*.
<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Graha Nurdian. (2022). *Data Statistik Tiktok 2022*. <https://grahanurdian.com/statistik-tiktok-2022/>
- Hargiyati A, I., & Hayati, S. (2016). HUBUNGAN POLA ASUH ORANG TUA DENGAN PERILAKU SEKS PRANIKAH PADA REMAJA USIA (15-18) TAHUN DI SMA X KABUPATEN BANDUNG. *Jurnal Ilmu Keperawatan*, 2. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jk>
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Miao, Y. F. (2020). Why Are People Loyal to Live Stream Channels? the Perspectives of Uses and Gratifications and Media Richness Theories. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 351–356. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0547>
- Hu, Y. (2020). Research on the commercial value of Tiktok in China. *Academic Journal of Business & Management*, 2, 57–64. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2020.020706>
- J. Paul Peter, & Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Krings, E. (2021). *TikTok Live Streaming: How to Go Live on TikTok*.
- Ma, J., & Yu, S. (2021). The Future Development of E-commerce in Tiktok. *Social Science, Education and Humanities Research*, 586.
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- McKinsey&Company. (2021). *Navigating challenging stakeholder expectations of brands*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/great-expectations-navigating-challenging-stakeholder-expectations-of-brands>
- Su, X. (2019). An empirical study on the influencing factors of e-commerce live streaming. *Proceedings - 2019 International Conference on Economic Management and Model Engineering, ICEMME 2019*, 492–496. <https://doi.org/10.1109/ICEMME49371.2019.00103>
- The Economist. (2020). ByteDance is going from strength to strength. *Www.Economist.Com*.

Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Volume 3 Nomor 2 (2023) 901-914 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X
DOI: 10.47467/dawatuna.v4i2.3650

Tiktok. (2022). *TikTok LIVE_ TikTok*. Tiktok.Com. <https://www.tiktok.com/live>