

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi tentunya berdampak pada berbagai bidang salah satunya perekonomian (Nurhajati & Basalamah, 2023). Di era perkembangan teknologi saat ini, banyak dilakukan kegiatan yang memanfaatkan teknologi mutakhir, salah satunya adalah kegiatan jual beli yang merupakan salah satu kegiatan perekonomian. Tingkat konsumsi masyarakat yang meningkat dari tahun ke tahun mengakibatkan lahirnya tuntutan akan kemudahan dalam mempreroleh dan membeli produk yang mereka butuhkan. Fenomena ini akhirnya memunculkan banyak website e-commerce yang memberikan kemudahan dalam membeli secara online.

Berdasarkan data dari APJII tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. Perkembangan tersebut juga diikuti dengan meningkatnya belanja online di Indonesia. Belanja online merupakan kegiatan konsumen membeli produk maupun jasa yang dilayani melalui internet oleh penjual (Nurhajati & Basalamah, 2023).

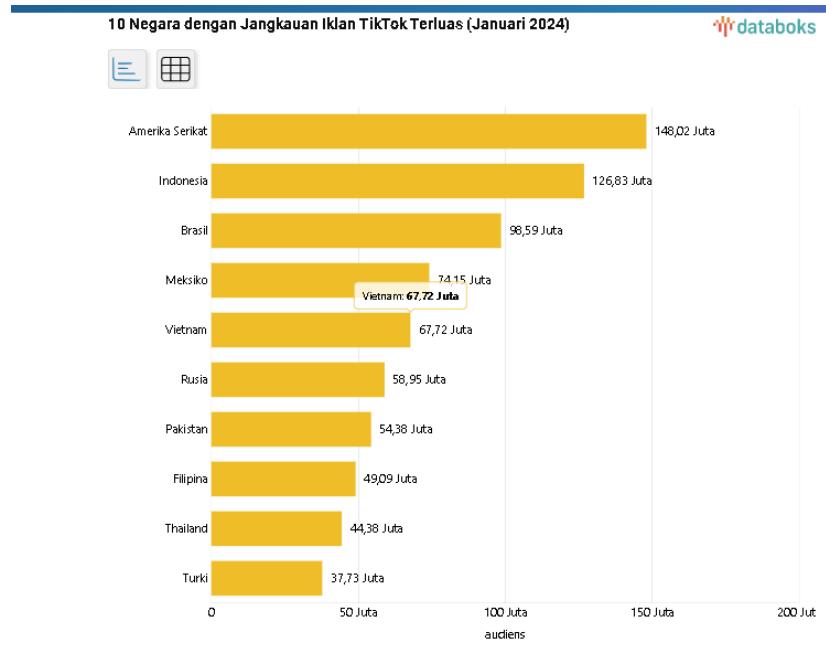
Berdasarkan laporan we are social pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai angka 212,9 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet jejaring untuk mengakses sosial media. Dimana pengguna sosial media tersebut berusia berkisar 18-24 tahun sejumlah 30,3%. Usia ini termasuk dalam golongan generasi Z yang rata-rata berprofesi sebagai mahasiswa.

Generasi ini dikatakan sebagai generasi yang sudah melek akan teknologi. Generasi ini juga menjadikan teknologi dan internet sebagai gaya hidup, terutama dalam bersosial media (Nabila & Habib, 2023).

Pesatnya perkembangan dan kemajuan internet di bidang komunikasi maupun informasi tersebut, juga berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah penggunaan media sosial di Indonesia. Selain itu peningkatan pengguna media sosial selama pandemi menjadikan pemasaran berbasis digital pada produk ataupun jasa menjadi lebih meningkat karena didukung dengan kemudahan akses internet. Salah satu media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia sejak terjadinya pandemi Covid-19 lalu yaitu TikTok. Berdasarkan sumber informasi dari TikTok.com, TikTok merupakan platform media sosial online yang menyajikan konten berupa video-video singkat dengan latar musik dan bertujuan untuk menjadi wadah kreativitas, inspirasi dan kegembiraan bagi penggunanya. Pengguna aplikasi TikTok dapat mengedit, membuat, menambahkan efek maupun filter dalam video dan membagikan konten video kepada orang lain dengan mudah (Ningsih, 2023).

Aplikasi TikTok tidak hanya digunakan sebagai hiburan, namun juga salah satu media untuk mencari informasi dan juga untuk berbisnis. Hal ini merupakan peluang yang besar bagi para pebisnis untuk mengembangkan usahanya. Mereka dapat mengembangkan bisnis mereka dengan cara membagikan konten yang menarik di aplikasi ini (Nabila & Habib, 2023). Hal ini terlihat dari banyaknya negara yang mendapatkan jangkauan iklan TikTok terluas. Berikut daftar 10 negara dengan jangkauan TikTok terluas periode Januari 2024:

Gambar 1.1
10 Negara dengan Jangkauan Iklan TikTok Terluas (Januari 2024)



Sumber : (Annur, 2024)

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 iklan TikTok di Indonesia bisa menjangkau sekitar 126,83 juta audiens. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas ke-2 di dunia. Dalam laporan ini audiens adalah pengguna TikTok yang terjangkau iklan, tapi tidak sepenuhnya mencerminkan jumlah akun TikTok unik (unique individual user) ataupun jumlah total pengguna aktif (total active user). Amerika Serikat menempati peringkat puncak dalam daftar ini, dengan luas jangkauan iklan TikTok 148,01 juta audiens. Kemudian di peringkat ketiga ada Brasil dengan 98,58 juta audiens, diikuti Meksiko 74,15 juta, dan Vietnam 67,71 juta audiens. Berikutnya Rusia 58,59 juta audiens, Pakistan 54,37 juta, Filipina 49,08 juta, Thailand 44,37 juta, dan Turki 37,73 juta audiens. Secara total, iklan aplikasi

video pendek besutan Bytedance ini bisa menjangkau 1,56 miliar audiens di seluruh dunia per Januari 2024. Audiens iklan TikTok yang berusia 18 tahun ke atas secara global didominasi laki-laki dengan proporsi 52%, sedangkan perempuan 48% (Annur, 2024).

Fenomena TikTok saat ini tengah ramai di kalangan masyarakat sebagai ajang untuk menampilkan eksistensi dan mencari atau mendapatkan informasi, saat ini aplikasi TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan semata, namun aplikasi TikTok membawa sebuah fenomena baru bagi para pengusaha untuk mendapatkan keuntungan dan melakukan kebutuhannya dalam menjual barang maupun jasa lalu memasarkannya melalui aplikasi TikTok, teknik pemasaran yang dilakukan pun beraneka macam dan kreatif dengan membuat konten-konten yang dapat mengundang daya tarik masyarakat yang melihatnya (Luthan & Putri, 2021).

TikTok menawarkan pendekatan yang unik untuk berbelanja online, dengan fokus pada konten video pendek yang menarik, *live streaming* yang mendalam, dan interaksi yang mendalam antara penjual dan pembeli. Hal ini memicu keputusan pembelian oleh konsumen. Nabila & Habib (2023) menyatakan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen akan melakukan beberapa tahapan. Tahapan ini dimulai dari tahap sebelum melakukan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi hingga akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Sudarso (2022) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu

barang atau jasa dalam rangka mencapai keputusan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Nabila & Habib (2023) mengungkapkan keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *live streaming*. *Live streaming* merupakan salah satu alat yang kuat dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen selama proses pembelian online. Dengan memanfaatkan keunggulan *live streaming*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan personal bagi konsumen. *Live streaming* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk secara langsung memperlihatkan produk, menjelaskan fitur, dan memberikan demo. Hal ini dapat membentuk sikap positif terhadap produk atau merek, sesuai dengan prinsip teori sikap terhadap perilaku bahwa sikap individu memengaruhi niat dan perilaku konsumen, yaitu keputusan pembelian oleh konsumen (Misbakhudin & Komaryatin, 2023).

Pada *live streaming* sudah disediakan menu dimana pemilik toko dapat memposting produk berdasarkan ketersediaan di dalam toko. Misalnya seperti penjual pakaian, pemilik toko memposting foto katalog pakaian yang di promosikan di jendela toko di sudut kiri bawah layar selama siaran langsung. Oleh karena itu begitu siaran langsung dimulai, tugas influencer hanyalah menjelaskan setiap produk secara detail dan mudah dipahami. Baik dari harga, kualitas bahan, cara penggunaan, bahkan berintraksi langsung dengan para penonton dengan menjawab berbagai pertanyaan dari calon pembeli yang

menonton *live streaming* tersebut. Dengan adanya interaksi pada saat melakukan penjualan di *live streaming* membuat penyampaian informasi mengenai detail produk bisa berjalan dengan baik dan memudahkan calon pembeli menemukan produk yang ingin dibeli pada etalase yang telah tersedia di setiap *live streaming* berlangsung.

Selain mempengaruhi keputusan pembelian, *live streaming* juga mempengaruhi *trust*. Melalui *live streaming shopping*, penjual dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung. Hal ini membuat konsumen merasa dekat dengan penjual, dan dapat mengurangi rasa tidak percaya konsumen baik pada penjual (*streamer*) maupun pada produknya itu sendiri, karena konsumen dapat bertanya secara langsung mengenai produk yang ingin dibeli dan dijawab langsung oleh penjual saat *live streaming*. Dengan menciptakan kondisi *live streaming* yang menarik, konsumen akan semakin merasa tertarik untuk mengikuti *live streaming shopping* tersebut. Dengan semakin seringnya para pemirsa mengikuti *live streaming*, dengan begitu rasa kepercayaan dapat terus ditingkatkan (Saputra & Fadhilah, 2022).

Kemudian *trust* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, terutama ketika berbelanja online dengan pertimbangan risiko yang minimal. Dalam proses jual beli melalui platform online, perhatian utama harus tertuju pada kepercayaan pelanggan sebagai elemen kunci. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka (Stefani et al., 2023).

Selain itu kepercayaan merupakan aspek kunci dari perilaku sosial, terutama dalam pengambilan keputusan penting. *Live streaming* dapat menjadi faktor yang sangat relevan bagi pembeli dalam proses pembelian keputusan pembelian. Hal ini disebabkan kemampuan penjual dalam menyampaikan informasi secara jelas dan langsung kepada pembeli melalui *live streaming* akan meningkatkan tingkat kepercayaan pembeli terhadap produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Stefani et al., 2023).

Salah satu kota yang menjadikan aplikasi TikTok sebagai sarana untuk berbelanja online adalah Kota Padang. Berdasarkan survey awal bulan Mei tahun 2024 terhadap 30 orang konsumen yang pernah membeli produk pada aplikasi TikTok di Kota Padang berkaitan dengan *live streaming*, *trust* dan keputusan pembelian produk diperoleh penilaian sebagai berikut jika dirata-ratakan per variabel ditemukan pada *live streaming* 8 orang (26,7%) konsumen tidak setuju Fitur *live streaming* di aplikasi Tiktok sangat menghibur dan menarik minat untuk berbelanja. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli produk pada saat *live streaming* menyesuaikan kebutuhan ataupun terkadang disebabkan oleh diskon maupun potongan harga yang diberikan.

Selanjutnya dari segi *trust* 12 orang (40%) konsumen menyatakan tidak setuju percaya bahwa toko online di Tiktok sudah berdiri cukup lama sehingga sudah memiliki pengalaman untuk mengirim barang tepat pada waktunya, tidak setuju percaya akan keberadaan toko online di Tiktok telah diakui keberadaannya oleh pihak pihak lain dan tidak setuju percaya bahwa toko online di Tiktok akan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Hal ini dikarenakan adanya

konsumen yang mendapatkan barang tidak sesuai dengan estimasi pengiriman, selain itu ada juga beberapa toko yang berjualan online di TikTok mendapatkan rating kurang bagus dari konsumen akibat produk yang diterima terkadang tidak sesuai dengan pesanan, selain itu juga ada yang merespon lambat akan komentar, komplain atau pertanyaan dari konsumennya.

Sementara dari keputusan pembelian, 8 orang (26,7%) konsumen tidak setuju memutuskan membeli produk di TikTok karena corak/desain yang menarik, toko menjual produk yang lengkap, penawaran gratis pengiriman dengan jumlah pembelian tertentu serta terdapat harga diskon dengan jumlah pembelian tertentu. Hal ini dikarenakan meskipun jumlah produk yang disediakan beragam dengan desain yang menarik serta mendapatkan gratis pengiriman maupun harga diskon konsumen hanya akan berbelanja ketika produk yang dibutuhkan tersedia dan sesuai dengan keinginannya.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari beberapa penelitian Stefani et al., (2023) dan Saputra & Fadhilah (2022). Dimana perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dari objek penelitian serta variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan objek berupa konsumen yang pernah membeli produk pada aplikasi TikTok di kota Padang. Variabel penelitian yang dipergunakan yaitu *Live Streaming* sebagai variabel eksogen, kemudian *trust* sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen yang digabung dalam sebuah model konseptual.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan agar penelitian ini dapat sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai maka perlu adanya rumusan yang jelas dan terarah. Adapun rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap *trust* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *trust* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diberbagai pihak diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dalam menambah pengetahuan bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

2. Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian terkait dengan judul yang diangkat.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan juga dapat menambah wawasan konsumen dalam pembelian produk secara *live streaming*.

1.5. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan maka proposal ini hanya membahas tentang pengaruh *live streaming* terhadap keputusan

pembelian produk dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Padang.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab, yang terbagi kedalam sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori terdiri dari keputusan pembelian, *trust* dan *live streaming* yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas hasil penelitian dan membahas yang meliputi kriteria sampel karakteristik responden, analisis deskriptif variabel, analisis data, pengujian hipotesis penelitian, pengujian efek mediasi dan pembahasan. Penelitian akan mendeskripsikan hasil yang

telah didapat dilapangan sehingga proses analisis data menjadi data yang tepat sesuai dengan harapan peneliti.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini membahas bagian penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.