

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan. Salah satu *platform e-commerce* yang saat ini sedang populer adalah TikTok Shop (sumber: Digital Commerce 360) . TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek, telah berkembang menjadi *platform e-commerce* dengan fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi (sumber: Influencer Marketing Hub). TikTok banyak di unduh pada Agustus 2020 dengan lebih dari 63,3 juta unduhan di dunia pada Android dan IOS dan Indonesia sebagai Negara dengan pengunduhan aplikasi terbanyak sebesar 11 persen (sumber: sensortower.com). TikTok meluncurkan *fitur* TikTok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli. Salah satu fitur utama yang ditawarkan oleh TikTok Shop adalah *live streaming*. *Live streaming* memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk mereka secara *real-time* dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Penggunaan *live streaming* dalam *e-commerce* telah menjadi strategi pemasaran yang efektif, karena dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui demonstrasi produk secara langsung dan interaksi yang personal. Hal tersebut sesuai dengan misi tiktok yaitu membahagiakan para penggunanya dengan memberikan kemudahan berbelanja tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain. *Fitur live*

streaming telah meningkatkan penjualan seller sebanyak 76% di dunia dan 67% dari pengguna tiktok melakukan belanja saat adanya *live*. Apalagi pengguna TikTok menghabiskan 858 menit dalam sebulan untuk menonton konten dan *live streaming* sehingga bisa dimanfaatkan oleh *seller* untuk meningkatkan pendapatan (sumber: socialmediamarketer.id). Salah satu *content creator* yang sukses menambah penghasilan dari *live streaming* yaitu Adhiva Amalia yang pernah menjual produk sebanyak 28.100 unit dengan omset 1.065.675.775 dengan 8 jam *live* dalam sehari yang dibagikannya melalui konten kepada semua orang (sumber: akun TikTok Adhiva Amalia).



Gambar 1.1 Contoh *Live Streaming* di Tiktok Shop

Kegiatan ini dapat berlangsung secara bersamaan, saat penjual memajang dan mempresentasikan produknya. Selain itu, konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk. Dari hal tersebut dapat dikatakan *live streaming* merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi,

memengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan daya tarik visual yakni adanya gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan *up to date*, serta penggunaan *font* dapat terbaca memudahkan produk tersebut dipahami konsumen. Dengan melihat dan membaca, konsumen dapat memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli.

Selain *live streaming*, faktor harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, harga yang kompetitif sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk. TikTok Shop, dengan berbagai promosi dan diskon yang ditawarkan selama *live streaming*, berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Strategi penentuan harga yang tepat diperlukan oleh pemasar, sebab harga pada umumnya dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dipusatkan kepada produk tersebut (Munandar & Chadafi, 2016).

Namun demikian, penerapan strategi harga yang tepat belum tentu menghasilkan keputusan pembelian konsumen melalui *online*. Karena pembelian melalui *online* juga dapat memberikan dampak merugikan bagi konsumen seperti adanya beberapa kasus penipuan yang terjadi dalam

berbelanja *online*. Penyebabnya karena tidak adanya interaksi tatap muka antara konsumen dan produsen sehingga resiko yang ada juga akan semakin besar (Sukawati, 2018). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan keberanian untuk melakukan transaksi melalui media internet.

Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mendukung terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut keputusan pembelian konsumen memegang peranan penting bagi keberlangsungan usaha produsen, peranan ini sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional perusahaan, Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan perusahaan adalah analisis konsumen. Analisis konsumen berkaitan secara langsung dengan kegiatan individu-individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan, dan penentuan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran.

Untuk mendukung konsumen dalam pemasaran, perlu ditunjang oleh adanya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dan sasaran perusahaan melakukan evaluasi terhadap analisis konsumen dalam pemasaran suatu produk adalah untuk mengetahui sejauh mana konsumen terhadap perusahaan.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survey awal dengan membagikan link google form di aplikasi whatsapp kepada mahasiswa Universitas Dharma Andalas yang mempunyai akun tiktok dan yang pernah berbelanja di tiktok shop. Mengambil sampel dari mahasiswa sering kali lebih murah dan cepat

dibandingkan dengan populasi yang lebih luas dan beragam. Beberapa topik penelitian, seperti yang berkaitan dengan gaya hidup mahasiswa, atau teknologi, sangat relevan dengan populasi mahasiswa. Berdasarkan dari fenomena di atas, maka penulis melakukan survei awal kepada 30 Mahasiswa Dharma Andalas yang mempunyai akun tiktok dan yang pernah berbelanja di tiktok shop.

Tabel 1.1

Tabel Pengaruh Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop

No.	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	Frekuensi
1.	Produk	4
2.	Harga	5
3.	Free Ongkir	3
4.	<i>Live Streaming</i>	5
5.	<i>Influencer</i>	3
6.	<i>Host</i>	2
7.	Promosi	3
8.	Reverensi	2
9.	<i>Riview</i>	3
	Total	30

Sumber : Survey Peneliti, 2024

Dari hasil survei awal diatas terhadap 30 responden mahasiswa Universitas Dharma Andalas pengguna akun tiktok dan yang pernah berbelanja di tiktok shop, Mahasiswa Universitas Dharma Andalas berpendapat menjadi keputusan pembelian seperti tabel diatas Mahasiswa

Dharma Andalas yang paling banyak memilih keputusan pembelian melihat dari *Live Streaming*, Harga, Free Ongkir.

Keputusan pembelian sebagai proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Apabila suatu produk baik di mata konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (H. F. Nasution, 2018). Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relative tinggi. Oleh karena itu, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna aplikasi tiktok shop dengan judul penelitian. **“Pengaruh *Live Streaming* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok Shop”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
3. Bagaimana pengaruh *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengaruh *live streaming* dan harga terhadap kepercayaan konsumen di Tiktok Shop

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan dimasa selanjutnya.