

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

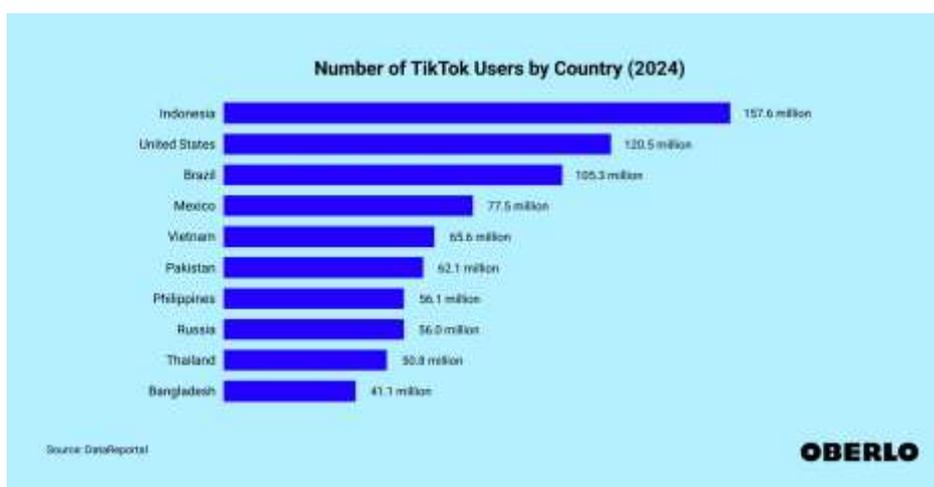
Sejalan dengan kemajuan teknologi yang terus maju dengan cepat yang telah membawa perubahan yang signifikan termasuk dalam dunia perdagangan, sehingga membuat para pebisnis memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk menunjang pertumbuhan bisnisnya. Munculnya teknologi digital telah menciptakan platform *e-commerce* yang telah menjadi pilihan alternatif bagi konsumen untuk berbelanja. Belanja pada platform *e-commerce* di Indonesia sangat digemari dan sudah menjadi kebiasaan, karena lebih mudah sehingga dapat menghemat waktu dan dengan harga yang relatif terjangkau.

Menurut Trifena et al., (2022) *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, dianggap sebagai bagian berasal dari ruang lingkup yakni dikenal sebagai *e-business*. Dengan kata lain, *e-commerce* dianggap sebagai implementasi dari *e-business* yang berfokus pada aktivitas jual beli produk dan layanan, termasuk pertukaran data dalam proses transaksinya. Penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan perkembangan bisnis saat ini sangatlah bermanfaat dan tidak dapat dipungkiri platform *e-commerce* saat ini sering digunakan untuk mempromosikan dan tempat jual beli yang sangat digemari saat ini. TikTok Shop Tokopedia yang dikembangkan oleh TikTok dan Tokopedia menjadi pilihan platform *e-commerce* yang digemari masyarakat Indonesia.

TikTok merupakan aplikasi yang dirilis pertama kali di Tiongkok pada tahun 2016 dan TikTok mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2018. Aplikasi dikenal sebagai media interaktif yang memberikan fitur bagi pengguna untuk membuat, menyunting serta membagikan video dari durasi beberapa detik hingga durasi 10 menit. Aplikasi ini sangat

populer di Indonesia karena memiliki berbagai pilihan efek, musik dan fitur editing yang memudahkan pengguna membuat konten kreatif. Indonesia menjadi negara peringkat 1 sebagai pengguna aplikasi TikTok terbanyak pada tingkat internasional, berdasarkan data yang dipublikasikan oleh situs OBERLO dibawah ini:

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna TikTok di Dunia



Sumber: OBERLO

Indonesia menjadi negara teratas dengan jumlah pengguna terbesar. Ada sekitar 157,6 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi TikTok. Di peringkat kedua negara Amerika Serikat dengan pengguna sebanyak 120,5 juta, diperingkat ketiga negara Brasil dengan jumlah pengguna 105,3 juta, lalu disusul oleh negara Meksiko, Vietnam, Pakistan, Filipina, Rusia, Thailand dan Bangladesh dengan jumlah pengguna kurang dari 100 juta.

Sedangkan Tokopedia sebagai salah satu marketplace berbasis digital, memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas jual beli secara online. Tokopedia resmi diperkenalkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Platform ini dioperasikan oleh PT Tokopedia hingga menjadi *e-commerce* yang paling dominan di Indonesia ini memberikan kemudahan bagi individu dan perusahaan untuk mendirikan serta mengelola

toko daring mereka secara efisien. Dilansir dari (edot.id) Tokopedia menjadi *e-commerce* urutan kedua dengan pengunjung tertinggi di Indonesia. Pada awal tahun 2024, pengunjung Tokopedia mencapai 100,3 juta secara global.

Selain media untuk hiburan, TikTok merilis fitur TikTok Shop yang diperkenalkan pada 17 April 2021 dengan maksud membantu penjual menjangkau lebih banyak calon pembeli (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Menggabungkan konsep media sosial dengan marketplace menciptakan pengalaman jual beli yang lebih menyenangkan, sekaligus memudahkan pengguna dalam mengambil keputusan pembelian secara online melalui platform TikTok Shop (Nada et al., n.d.).

Fitur TikTok Shop pernah ditutup oleh pemerintah resmi Indonesia pada Oktober 2023. Tapi pada Desember 2023 TikTok Shop dibuka lagi di Indonesia tapi TikTok berkerja sama dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO). Untuk memperkuat strategi pemasaran, TikTok Shop menjalin kemitraan dengan Tokopedia. Diketahui, TikTok melakukan kolaborasi dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO), dengan nilai investasi senilai US\$ 1,5 miliar atau setara dengan sekitar Rp 23 triliun.

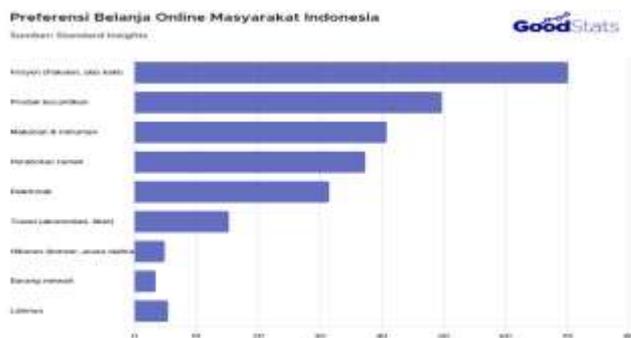
GOTO dan TikTok secara resmi mengumumkan kolaborasi strategis pada Senin tanggal 11 Desember 2023. Artinya, TikTok Shop Indonesia secara resmi telah terdaftar di bawah PT Tokopedia dan tepat pada tanggal 27 Maret 2024 proses integrasi ini rampung dan kini fitur belanja TikTok Shop berganti nama menjadi Shop Tokopedia. Kolaborasi ini hadir untuk mendukung perkembangan ekonomi berbasis digital di Indonesia bertujuan memperkuat pemanfaatan serta memperluas jangkauan pasar untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal (Alfayed et al., 2023). Sebulan kerja sama antar TikTok dan Tokopedia para UMKM yang berjualan mengaku mengalami peningkatan penjualan dan penambahan jumlah karyawan.

TikTok Shop Tokopedia adalah toko online yang merupakan hasil integrasi antara

TikTok Shop dengan Tokopedia. Tepat tanggal 11 Desember 2023, TikTok, yang dimiliki oleh ByteDance, mengumumkan secara resmi bahwa mereka telah mengambil alih 75% saham Tokopedia. Alasan TikTok memilih kerjasama dengan Tokopedia karena memiliki visi misi yang sama untuk menjunjung tinggi bisnis lokal UMKM atau produk dalam negeri. Berdasarkan data yang disampaikan (databoks) dari Paparan Publik Insidental edisi Februari 2024 dari GOTO, Tokopedia saat ini memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan, sedangkan TikTok Shop di Indonesia memiliki 125 juta pengguna aktif bulanan. Dengan demikian, kolaborasi kedua perusahaan bisa mencakup sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. TikTok Shop Tokopedia sendiri menawarkan berbagai jenis produk seperti *Fashion*, makanan, elektronik, kebutuhan rumah tangga, kecantikan, alat kesehatan atau kebugaran, kebutuhan bayi dan sebagainya.

Sejalan dengan kemajuan zaman dan pergeseran pola hidup, dunia *Fashion* juga akan terus berkembang. Tren *Fashion* yang selalu berubah setiap waktu membuat konsumen selalu berusaha untuk menemukan dan membeli produk *fashion* yang terbaru. Ada banyak jenis produk *fashion* seperti baju, sepatu, tas, sandal, aksesoris dan produk untuk mempercantik diri. Produk *fashion* tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga menjadi salah satu elemen yang dapat meningkatkan rasa percaya diri. Berikut jenis produk yang paling diminati oleh pembeli di online shop:

Gambar 1.2 Produk Yang Paling Diminati Oleh Pembeli Di Online Shop



Sumber : GoodStats

Dikutip dari (GoodStats) produk *fashion* adalah produk yang paling banyak dicari pembeli di *online shop*. Produk yang paling sering dibeli melalui platform *online* yakni produk *fashion* mencapai hingga 70,13%. Selain itu, produk yang paling dibeli secara daring lainnya adalah produk perawatan kulit dan kecantikan, yakni 49,73%. Ada pula barang yang paling sering dibeli melalui platform online, yakni makanan dan minuman, perabotan rumah, elektronik hingga barang-barang mewah.

Berdasarkan informasi dari (katadata.co.id) merilis daftar produk terlaris di TikTok Shop Tokopedia, diperoleh produk lokal terlaris saat periode kampanye Beli Lokal sejak awal tahun di TikTok Shop Tokopedia adalah sebagai berikut: *fashion* perempuan, *fashion* muslim, *fashion* pria, kecantikan dan perawatan tubuh hingga makanan dan minuman. Penjualan produk-produk tersebut sangat berkaitan dengan strategi yang diterapkan penjual untuk mencapai pelanggan. Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi dalam dunia pemasaran juga semakin berinovasi. *Live streaming* dan *flash sale* menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer dan telah menjadi tren di platform *e-commerce* termasuk *e-commerce* TikTok Shop Tokopedia. Banyak *seller* yang memanfaatkan fitur siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka dan fitur *flash sale* sebagai strategi andalan untuk meningkatkan penjualan. Fenomena ini membuat persaingan antar *e-commerce* semakin ketat, dimana *e-commerce* lain juga mengimplementasikan kedua fitur ini untuk menarik perhatian konsumen, sehingga para *seller* dituntut untuk lebih kreatif dan mampu bersaing secara kompetitif dalam menawarkan produk, menciptakan konten yang menarik selama *live streaming* dan memanfaatkan strategi *flash sale* yang efektif. TikTok Shop Tokopedia sendiri pun semakin serius dalam memperluas kemampuan dengan menambah fitur unggulan *live streaming* yang dimanfaatkan oleh konsumen sebagai wadah agar dapat melihat produk dalam waktu nyata dan informasi produk dari *seller*. *Live streaming*

merupakan video yang ditayangkan secara langsung dan real-time melalui platform digital. Dalam dunia pemasaran, *live streaming* sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka secara langsung kepada audiens melalui platform seperti TikTok, Shopee dan *e-commerce* lainnya.

Pengguna TikTok rata-rata waktu yang dihabiskan dalam sebulan untuk menonton siaran langsung adalah 858 menit, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi menjadi kesempatan emas bagi *seller* untuk meningkatkan angka pendapatan (sumber:socialmediamarkete.id). Dan berdasarkan sumber dari (katadata.co.id) 80% penjualan di TikTok Shop Indonesia berasal dari via *live streaming*, dikarenakan masyarakat Indonesia lebih suka melihat produk dan berdiskusi secara langsung dengan penjual. Berikut salah satu *seller* yang melakukan *live streaming* :

Gambar 1.3 Live Streaming Pada E-commerce TikTok Shop Tokopedia

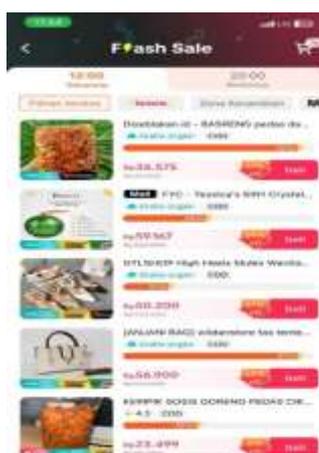


Live streaming memungkinkan penjual berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. *Live streaming* adalah suatu fitur yang diciptakan untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk yang disediakan, karena penjual sebagai *streamer* menampilkan produk secara langsung yang memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi produk secara lebih detail (Syaputra et

al., 2024). *Live streaming* dapat menjadi strategi promosi andalan untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen, yang juga tidak lepas dari kemampuan seorang streamer dalam menjelaskan detail produk pada audiens. Ketika seorang streamer mampu memberikan penjelasan secara detail tentang produk yang dibahas dan mampu membantu audiens untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan, maka si audiens akan tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut, sehingga fitur *live streaming* ini juga mempengaruhi pelanggan mengambil keputusan pembelian.

Selain itu fitur andalan TikTok Shop lainnya adalah fitur *flash sale*. Menurut (Miftahul, 2023) *Flash sale* adalah perantara dalam proses pembelian yang menjadi alat promosi untuk menjual barang-barang dengan memberikan diskon yang sangat besar. Keunggulan *flash sale* dapat dirasakan *seller* karena dapat meningkatkan penjualan secara cepat karena adanya batas waktu yang diberikan dengan memberikan pengurangan harga produk selama promosi *flash sale* berlangsung. Berikut adalah *seller* yang melakukan promosi *flash sale*:

Gambar 1.4 Flash Sale Pada E-commerce Tiktok Shop Tokopedia



Jika dilihat dari fitur *flash sale* yang ada di *e-commerce* TikTok Shop Tokopedia, terdapat banyak jenis produk yang sering melakukan promosi *flash sale*, diantaranya : Produk *Fashion*, produk kecantikan, produk makanan, produk elektronik bahkan sampai

produk kebutuhan harian. *Flash sale* pada TikTok Shop Tokopedia diterapkan mulai pukul 12:00 selama 8 jam , dan pada pukul 20:00 selama 8 jam. Produk yang *Flash sale* juga berbeda-beda tiap sesi/jam. Pelanggan yang ingin mendapatkan harga produk dengan potongan lebih rendah dibandingkan harga asli bisa membeli produk saat produk tersebut sedang *flash sale* yang jangka waktunya telah ditentukan. Jika jangka waktu *flash sale* tersebut sudah berakhir, maka produk akan otomatis kembali ke harga normal.

Dengan adanya fitur siaran langsung serta program penawaran terbatas dalam waktu singkat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang dimulai dengan konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan kemudian menilai sejauh mana setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli (Tata Aulia Rahma et al., ,2023). Keputusan untuk membeli mengacu pada tindakan seseorang yang memutuskan untuk membeli suatu barang demi memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, serta mencakup urutan dari identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, hingga pembelian lanjutan.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan pada 40 pengguna aplikasi TikTok yang telah melakukan transaksi di TikTok Shop Tokopedia yang terdiri dari: Mahasiswa, Pelajar, Ibu Rumah Tangga, Bekerja dan yang belum bekerja.

Gambar 1.5 Diagram Survey Awal



Data: Olahan peneliti, 2024

Dari hasil pra survey diatas, diperoleh sebanyak 24 responden memilih alasan mereka melakukan pembelian pada aplikasi TikTok Shop Tokopedia karena adanya fitur *live streaming* dan *flash sale*

Berdasarkan hasil survey di atas, hasil penelitian berikut juga menjelaskan bahwa fitur *live streaming* dan *flash sale* menjadi alasan serta mempengaruhi calon pembeli dalam memutuskan pembelian online. Riset yang dilakukan oleh Yane et al., (2024) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming, Flash Sale, Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020)” menunjukkan hasil bahwa *live streaming* dan *flash sale* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok Shop.

Riset lain yang dilakukan Imron et al., (2024) yang berjudul “Pengaruh *Affiliate Marketing, Live streaming, Program Gratis Ongkos Kirim dan Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop”, dimana penelitian ini menyimpulkan tidak terdapat pengaruh variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian, sedangkan terdapat pengaruh variabel *flash sale* terhadap keputusan pembelian., dan penelitian yang dilakukan Ardila & Saino, (2024) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality, Live streaming Shopping Dan Flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* pada platform Shopee” hasil studi menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), belanja siaran langsung, dan penjualan kilat baik secara terpisah maupun bersamaan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk *fashion* di platform Shopee.

Berdasarkan temuan dari studi sebelumnya, terungkap bahwa masih terdapat kesenjangan atau celah dalam hasil penelitian mengenai dampak *live streaming* terhadap

keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian selanjutnya untuk memahami pengaruh *live streaming* dan *flash sale* secara terpisah maupun bersama terhadap keputusan pembelian. Mengingat keadaan tersebut, diharapkan hasil dari penelitian perilaku konsumen terhadap suatu produk pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan serta loyalitas pelanggan secara langsung, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan profitabilitas serta keberlanjutan bisnis. TikTok Shop Tokopedia jangka panjang. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul seperti berikut: **“Pengaruh *Live Streaming* Dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Tiktok Shop Tokopedia (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Tiktok Shop Tokopedia Di Kota Padang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut, penulis kemudian merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Live Streaming* Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Tiktok Shop Tokopedia (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Tiktok Shop Tokopedia Di Kota Padang)?
2. Apakah *Flash Sale* Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Tiktok Shop Tokopedia (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Tiktok Shop Tokopedia Di Kota Padang)?
3. Apakah *Live Streaming* Dan *Flash Sale* Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-Commerce*

Tiktok Shop Tokopedia (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Tiktok Shop Tokopedia Di Kota Padang)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Tiktok Shop Tokopedia (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Tiktok Shop Tokopedia Di Kota Padang).
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Tiktok Shop Tokopedia (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Tiktok Shop Tokopedia Di Kota Padang).
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Live Streaming* Dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-Commerce* Tiktok Shop Tokopedia (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Tiktok Shop Tokopedia Di Kota Padang).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis:

Hasil dari studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih bagi kemajuan ilmu manajemen pemasaran, terutama terkait dengan pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap pilihan pembelian konsumen di *e-commerce* TikTok Shop Tokopedia, dan juga dapat digunakan sebagai saran untuk penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis:

Memberikan wawasan bagi pada Tiktok Shop Tokopedia mengenai pentingnya *live streaming* dan *flash sale* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan

menjadi bahan evaluasi bagi tim pemasaran TikTok Shop Tokopedia dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan menarik. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pengguna Tiktok Shop Tokopedia sebagai media dalam mempromosikan produknya. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi pengambilan keputusan dalam menentukan pangsa pasar dan meningkatkan strategi bersaing dalam dunia pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada pengguna aktif aplikasi TikTok yang berbelanja di toko Tiktok Shop Tokopedia. Studi ini juga hanya mencakup variabel *live streaming* dan *flash sale* sebagai elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan mengupas tentang latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan menguraikan dasar teori, studi sebelumnya, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini, penulis akan mengulas desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta prosedur analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai deskripsi data, pengujian hipotesis, dan analisis hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan mengulas kesimpulan dan rekomendasi dari hasil yang telah dilaksanakan