

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada berkembangnya era globalisasi saat ini kemajuan di bidang internet dirasa memiliki kemajuan yang pesat salah satunya dibidang *digital marketing*, berbagai *platform* media sosial terus mengalami perkembangan juga salah satunya yaitu munculnya media sosial Tiktok. *Platform* Tiktok sendiri merupakan salah satu *platform* sosial media yang menayangkan video pendek berdurasi 15 detik sampai dengan 3 menit yang kemudian dapat diedit untuk membuat konten dari pengguna.

Seiring dengan perkembangan Tiktok saat ini, *platform* ini menjadi salah satu aplikasi yang memiliki pengguna dan peminat tertinggi di dunia terutama adalah para anak remaja, menurut laporan dari *We Are Social* pada tahun 2022 Tiktok untuk sekarang ini telah mempunyai pengguna aktif sebanyak 1,4 milyar jumlah ini mengalami peningkatan pada periode sebelumnya yang sebanyak 1,2 milyar pengguna aktif, pengguna tersebut memiliki usia kisaran 18 tahun.



Gambar 1.1 Negara Terbanyak Pengguna Tiktok

Sumber: *We Are Social*

Berdasarkan Gambar 1-1 diatas dapat dilihat bahwa urutan negara pengguna aktif aplikasi Tiktok di dunia, negara Amerika memiliki pengguna terbanyak yaitu sebesar 136,4 juta orang pada bulan april 2022, sedangkan di Indonesia sendiri berada di urutan kedua dengan pengguna aktif sebesar 99,1 juta

orang pengguna. Pada urutan ketiga terdapat negara Brazil yang memiliki pengguna aktif sebanyak 73,6 juta orang. Kemudian diurutan keempat negara Rusia dengan 51,3 juta pengguna aktif, kemudian disusul oleh negara Mexico dan Vietnam dengan 50,5 juta dan 45,8 juta pengguna aktif, Filipina tercatat sebanyak 40,4 juta pengguna dan Thailand di urutan terakhir dengan pengguna aktif sebanyak 38,4 juta orang (*wearesocial*, 2022).

Seiring perkembangan penggunaan aplikasi Tiktok kini terdapat fitur *live streaming* yang serupa dengan fitur sosial media lainnya seperti *Facebook* dan *Instagram*. *Live streaming* sendiri merupakan aplikasi multimedia interaktif *online* yang memungkinkan *streamer* dan pengguna untuk *online* secara *real time* dan berinteraksi penuh dalam format multimodal seperti teks, audio, dan video. Melalui layanan *streaming*, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang intuitif terhadap gambar, keterampilan, opini, serta kehidupan nyata atau pekerjaan *streamer* yang disajikan. Hal ini dikarenakan layanan *streaming* memungkinkan untuk mengakses konten tersebut secara langsung dan interaktif, sehingga memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman yang lebih mendalam dan personal.(Y. Lu et al., 2022). Dalam perkembangannya Tiktok *live streaming* tersebut digunakan sebagai media promosi dan penjualan oleh pelaku usaha, hal tersebut yang menjadi pembeda fitur Tiktok *live* dengan *live social* media lainnya. Penggunaan *digital marketing* dalam melakukan aktivitas penjualan semakin gencar dilakukan oleh pelaku usaha umkm sehingga mengakibatkan persaingan yang sangat tinggi di pasar, penggunaan internet sangat memiliki peran yang signifikan dalam melakukan aktifitas periklanan maupun penjualan,dalam fitur *live streaming* juga terdapat seorang yang menyiarkan berbagai program yang di sebut *streamer*, dalam *live streaming e-commerce*, penjual memilih *streamer* yang paling sesuai untuk mendukung produk mereka. *Streamer* memperkenalkan fungsi utama barang, mengatur kegiatan pemasaran, meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, dan akhirnya memfasilitasi transaksi dan memperoleh hadiah(Y. Lu et al., 2022). *Streamer* disini bertugas memandu jalanya acara secara *online* dengan berbagai macam *event* contohnya adalah *talkshow online* maupun cara lain. Pada saat *live streaming* berlangsung

penonton tidak dapat berinteraksi langsung dengan penyiar tetapi mereka dapat melakukan obrolan langsung melalui pesan teks yang nantinya akan muncul di layar *streamer*.

Penggunaan fitur *live streaming* yang mengikutsertakan antara penyiar dengan penonton kini membuat para pelaku umkm atau pelaku usaha lain terutama yang menggunakan media *online* dalam melakukan pemasaran memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai media penjualan ,dalam aktifitas *digital marketing* dirasa sangat menguntungkan dibandingkan dengan aktifitas penjualan langsung (Chandrruangphen *et al.*, 2022). Salah satu keunggulan dalam fitur *live streaming* ini adalah penyiar dapat menampilkan ataupun mendemonstrasikan produk produk yang mereka jual secara langsung, *streamer* dapat memperagakan secara produk yang mereka tawarkan kepada konsumen(Zhou & Tian, 2022). Selain dengan mendemonstrasikan para *streamer* juga akan sedikit menjelaskan tentang karakteristik produk yang mereka tawarkan kepada konsumen sehingga hal tersebut akan mendorong niat pembelian konsumen untuk melakukan pembelian saat terjadinya *live streaming*. Para pemirsa yang berniat juga dapat mengajukan pertanyaan terkait karakteristik produk yang sedang didemonstrasikan sehingga nantinya konsumen yang merasakan keraguan terkait produk langsung mendapatkan jawaban melalui *live showcase* saat *live streaming* sedang berlangsung(Chan & Asni, 2022). Selain dapat berinteraksi dengan *streamer* atau pemandu pemirsa juga dapat melihat dari perspektif pemirsa yang lain dengan berkomentar,menyukai dan memberi penghargaan konsumen lain dan keikutsertaan dalam meluangkan waktu terhadap aktifitas *live streaming* tersebut.(Zhou & Tian, 2022).

Aktivitas penjualan yang dilakukan melalui media *live streaming* saat ini dapat menarik niat beli oleh konsumen karena mereka bisa merasakan keamanan saat melakukan transaksi pembelian kehadiran *live streaming shop* memungkinkan penjual untuk mengungkapkan wajah, kantor/rumah, dan kepribadian mereka (yaitu kehadiran sosial), dan membawa interaksi interpersonal pembeli-penjual dan teknik penjualan terkait yang digunakan secara *offline* kembali ke dunia *online* (Wongkitrungrueng&Assar2020), para konsumen juga senantiasa dapat memilih berbagai produk yang ada pada etalase saat *streamer*

melakukan *live streaming*. Meskipun media *live streaming* menjadi media penjualan yang sangat menguntungkan dan banyak digunakan diberbagai pelaku usaha dalam kegiatannya peran *streamer* sangat tinggi saat memandu konsumen saat pembelian, memberikan informasi produk dan melakukan demonstrasi produk sehingga nantiya konsumen merasa percaya terhadap produk yang akan dibeli dan hal tersebut dapat mengurangi rasa kekhawatiran konsumen terhadap kualitas produk tersebut serta akan berdampak baik terhadap kepercayaan pada produk dan penjual (B. Lu & Chen, 2021). Sehingga konsumen sekarang bisa merasakan pengalaman belanja *online* yang lebih aktif dan dapat diartikan hampir sama saat mereka melakukan belanja langsung dengan penjual di pasar.



Gambar 1.2 *Live streaming Shop*

Sumber : Tiktok Live streaming

Penggunaan fitur *live streaming* yang semakin ramai digunakan dalam aktivitas penjualan di dunia *digital* karena untuk saat ini banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan media *online* sebagai tempat untuk berbelanja dikarenakan efisiensi waktu dan terdapat berbagai macam promo yang ditawarkan oleh penjual selain itu banyaknya metode pembayaran juga menjadi salah satu alasan konsumen lebih memilih berbelanja *online*.

Dilansir dari DataIndonesia.id pada tahun 2022 menyatakan mayoritas 43,2% masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan belanja *online*, hal tersebut didukung oleh data yang dilansir di laman DataIndonesia (2022) yang menyatakan bahwa terdapat 2.868.178 pelaku usaha yang berjualan di e-commerce. Jumlah tersebut meningkat 21,46% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 2.361.423 pelaku usaha. Salah satu produk yang sering di tawarkan dalam *live streaming shop* di media Tiktok adalah *fashion* terutama pada kategori *clothing* (baju, Kemeja dan celana) terus meningkat saat dibandingkan saat terjadinya kasus covid 19, selain itu mayoritas sebanyak 61% masyarakat Indonesia lebih banyak memilih produk *fashion* kategori *clothing* (Baju, Kemeja dan celana) dalam aktivitas belanja *online* Populix (2022) oleh karena itu kehadiran fitur *live streaming shop* Tiktok dapat menjadi *platform* dengan peluang pasar yang sangat potensial dan menguntungkan bagi para pelaku bisnis maupun penjual dalam melakukan aktivitas penjualan dalam dunia *online*. Produk *fashion* kategori *clothing* menjadi peminat tertinggi dalam berbelanja *online* hal tersebut karena produk *fashion* kategori *clothing* yang ditawarkan dalam media *online* mempunyai harga yang lebih terjangkau daripada yang ditawarkan oleh toko *offline*. Hal tersebut sesuai dengan data yang diperoleh dari Populix (2022) yang menyatakan bahwa 61% masyarakat memilih produk *fashion* kategori *clothing* (Baju, Kemeja dan celana) dalam berbelanja di media sosial terutama di aplikasi Tiktok *live streaming shop*.

Daya tarik *streamer* dalam memberikan informasi produk dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada konsumen terkait kualitas produk yang ditawarkan sehingga hal tersebut akan menimbulkan rasa niat untuk membeli dari konsumen (*purchase intention*), selain dari pemberian informasi yang dilakukan oleh *streamer* atau *presenter live streaming*, sehingga melalui kepercayaan yang dirasa oleh konsumen akan menimbulkan citra baik bagi penjual. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chan & Asni (2022) mengatakan jika konsumen sudah memiliki rasa kepercayaan terhadap produk dan penjual hal tersebut dapat menumbuhkan rasa niat beli yang tinggi dan dapat mempengaruhi konsumen lain juga untuk merekomendasikan produk tersebut.

Konsep attribute *live streaming* ini sendiri bisa dikaitkan sebagai faktor faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menonton melakukan pembelian saat terjadinya *live streaming*, *attribute live streaming* ini sendiri merupakan karakteristik atau ciri ciri yang mendeskripsikan suatu objek. *Attribut* tersebut meliputi *attribut* produk (misalnya bermacam-macam, kualitas, trend, dan nama merek), *attribut* penjual (misalnya presentasi *streamer*, interaktivitas, panduan, citra penjual, daya tarik fisik, dan humor), dan harga (Chandrruangphen, 2021). Beberapa *attribut* penting ditemukan selain daftar yang diketahui antara lain gaya pakaian, penyajian harga yang jelas, kesopanan penjual, daya tarik verbal penjual, kecepatan penjual dalam mendemonstrasikan, suasana latar belakang, pengumuman waktu siaran, jumlah pemirsa, dan pengiriman yang cepat, namun tidak diketahui apakah daftar *attribut* tersebut sepenuhnya berlaku atau lengkap dalam konteks belanja *live streaming*. Ada kebutuhan untuk menyelidiki niat untuk belanja, namun di beberapa penelitian masih menyelidiki tentang perilaku konsumen dari sudut pandang umum tanpa secara terpisah mengklasifikasikan bidang produk perdagangan *live streaming*, dengan fokus pada bidang perdagangan *live streaming*. Mengingat kepercayaan penjual dan kepercayaan produk merupakan salah satu faktor dari konsumen terkait niat berbelanja produk *fashion* kategori *Clothing* (Wongkitrungrueng *et al.*, 2020) oleh karena itu penelitian ini mencoba untuk mengembangkan model penelitian dengan menghubungkan *attribute live streaming* dengan *purchase intention* melalui kepercayaan terhadap produk dan kepercayaan penjual (*trust in product&seller*).

Sebelumnya telah banyak penelitian yang mengkaji terkait fenomena *live streaming shop* salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh S. Kim & Heo, (2021) yang menyatakan bahwa *attribute live streaming* berpengaruh terhadap niat beli, namun penelitian yang dilakukan oleh Xu *et al* (2022) yang pada hasil penelitiannya mengungkapkan *attribute live streaming* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, beliau mengungkapkan jika *live streaming shop* merupakan sebuah metode pemasaran yang masih baru sehingga konsumen belum memiliki rasa keterarikan untuk belanja namun hanya tertarik untuk melihat aktivitas *live streaming* tersebut.

Selanjutnya penelitian terkait peran mediasi antara *trust in product* dan *trust in seller* dalam menumbuhkan niat beli pada saat aktivitas *live streaming shop*, menurut penelitian yang dilakukan oleh Chan & Asni (2022) yang menyatakan jika peran kepercayaan produk dan penjual memediasi penuh pengaruh antara *attribute live streaming* terhadap *purchase intention*. Meskipun telah ada penelitian sebelumnya, penelitian tersebut masih belum membedakan produk-produk yang ditawarkan dalam aktivitas *live streaming*. Oleh karena itu, hal ini dapat menciptakan sudut pandang yang berbeda bagi setiap konsumen yang berbelanja melalui *live streaming*.

Mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Chan & Asni, 2022), serta didukung dengan beberapa data terkait fenomena yang ada serta penelitian terdahulu maka penulis ingin melakukan penelitian yang dilakukan pada kalangan yang minimal berusia 18 tahun yang menggunakan aplikasi Tiktok *live streaming* dalam perbelanjaan. Dalam penelitian ini akan membahas tentang keterkaitan antara fenomena *live platform streaming* di Tiktok dengan *attribute live streaming* yang akan berpengaruh terhadap faktor kepercayaan produk dan kepercayaan penjual sehingga menimbulkan rasa niat pembelian (*purchase intention*). Yang mana kemudian dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah dengan judul

Pengaruh *attribut live streaming* terhadap kepercayaan produk dan kepercayaan penjual pada niat pembelian (studi pada konsumen Tiktok *live streaming shop* produk *fashion* kategori *clothing*). Variabel dalam penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian Syafruddin Chan & Kurnia Asni yang pastinya penelitian tersebut memiliki perbedaan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu perbedaan terkait platform media yang digunakan dan klasifikasi produk *fashion* kategori baju dalam penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *attribute live streaming* terhadap kepercayaan produk pada konsumen Tiktok *live streaming shop* ?

2. Apakah ada pengaruh *attribute live streaming* terhadap kepercayaan penjual pada konsumen Tiktok *live streaming shop* ?
3. Apakah ada pengaruh *attribute live streaming* terhadap *purchase intention*?
4. Apakah ada pengaruh *attribute live streaming* terhadap *purchase intention* dengan kepercayaan produk sebagai variabel intervening konsumen Tiktok *live streaming shop* ?
5. Apakah ada pengaruh *attribute live streaming* terhadap *purchase intention* dengan kepercayaan penjual sebagai variabel intervening Tiktok *live streaming shop* ?
6. Apakah ada pengaruh kepercayaan produk terhadap *purchase intention* pada konsumen Tiktok *live streaming shop* ?
7. Apakah ada pengaruh kepercayaan penjual terhadap *purchase intention* pada konsumen Tiktok *live streaming shop* ?

1.3 Tujuan penelitian

Dalam sebuah penelitian pastinya akan memiliki tujuan yang ingin dicapai, adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *attribute live streaming* terhadap kepercayaan produk pada konsumen Tiktok *live streaming shop*
2. Untuk menganalisis pengaruh *attribute live streaming* terhadap kepercayaan penjual pada konsumen Tiktok *live streaming shop*
3. Untuk menganalisis pengaruh *attribute live streaming* terhadap *purchase intention* pada konsumen Tiktok *live streaming*
4. Untuk menganalisis pengaruh *attribute live streaming* terhadap *purchase intention* dengan kepercayaan produk sebagai variabel intervening pada konsumen Tiktok *live streaming shop*
5. Untuk menganalisis pengaruh *attribute live streaming* terhadap *purchase intention* dengan kepercayaan penjual sebagai variabel intervening pada konsumen Tiktok *live streaming shop*
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan produk terhadap *purchase intention* pada konsumen Tiktok *live streaming shop*

7. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan penjual terhadap *purchase intention* pada konsumen Tiktok *live streaming shop*

1.4 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang didapat pada hasil akhir ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan bidang pemasaran dan penelitian ini dapat menyelesaikan berbagai permasalahan dibidang pemasaran, khususnya pada penjualan produk *fashion* pada kategori *clothing* (baju, kemeja dan celana) yang dilakukan pada aplikasi Tiktok *live streaming shop* dengan memanfaatkan potensi teknologi dan fenomena saat ini khususnya terkait *attribute live streaming*, kepercayaan produk dan penjual dan *purchase intention*, selanjutnya penelitian ini akan melihat dampak mediasi dari kepercayaan produk dan penjual antara *attribute live streaming* dengan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dalam penelitian ini bagi para pelaku *online shop* di media Tiktok, yaitu bisa menerapkan konsep dan memperhatikan faktor yang ada pada penelitian kali ini sehingga hal tersebut bisa membuat cara berjualan pada Tiktok *live streaming* lebih menarik dan membuat penjualan yang dilakukan menjadi meningkat.

1.5 Batasan penelitian.

Penelitian ini memiliki batasan yang kompleks yang bertujuan untuk memberikan hasil yang maksimal. Batasan tersebut terletak pada obyek penelitian ini yang merupakan studi yang terbatas pada satu *platform live streaming*, yaitu Tiktok, satu kategori produk, yaitu kategori pakaian *fashion*, dan satu negara, yaitu Indonesia. Selain itu, terdapat juga batasan terkait sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling*. Sehingga, hasil penelitian ini tidak dapat mewakili pendapat dari keseluruhan konsumen Tiktok *live streaming*.

(Halaman sengaja dikosongkan)

