

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, saat ini semakin marak penjualan secara *digital*. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya interaksi pengguna di media sosial, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai *platform* untuk mencari dan membeli produk secara langsung. Seiring dengan hal tersebut, banyak perusahaan kini memanfaatkan *social commerce* sebagai strategi pemasaran mereka. Kegiatan jual beli yang menggabungkan antara media sosial dengan *e-commerce* sering disebut dengan *social commerce*. *Social commerce* adalah *platform* media sosial yang dilengkapi dengan berbagai fitur dan fasilitas khusus yang memungkinkan pedagang atau penjual untuk mempromosikan dan menawarkan produk dan layanan mereka (Aida & Nugroho, 2023). Beberapa fitur utama dari *social commerce*, yaitu termasuk penggabungan fitur belanja langsung di dalam *platform* media sosial. Hal ini memudahkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi tanpa meninggalkan aplikasi. Selain itu, *social commerce* memanfaatkan konten yang dibuat pengguna seperti ulasan dan rekomendasi, sehingga menciptakan interaksi secara *real-time* antara penjual dan pembeli. Pengalaman berbelanja konsumen menjadi semakin dipersonalisasi, disesuaikan dengan preferensi pengguna dan aktivitas media sosial (Liputan6, 2024).

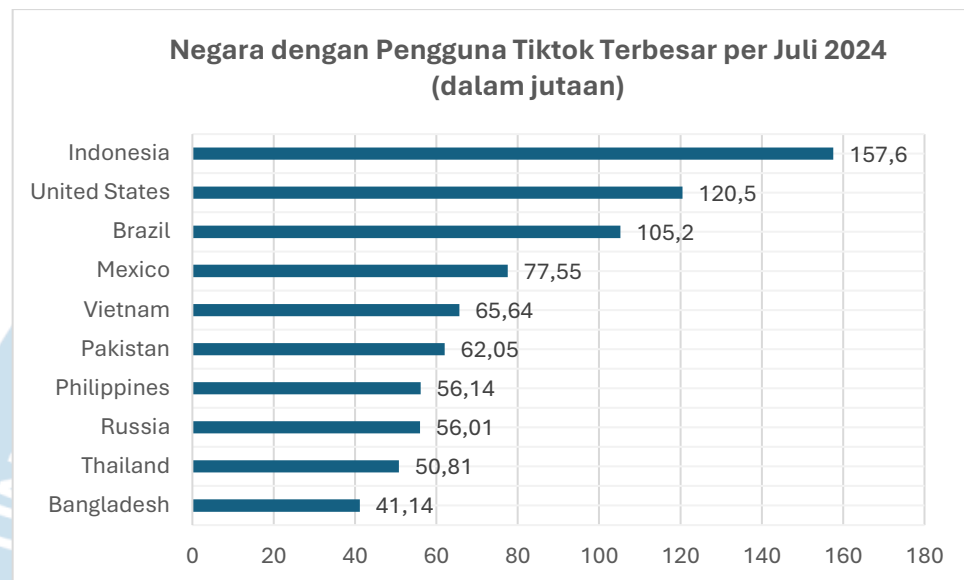
Social commerce dan *e-commerce* merupakan dua model bisnis yang menawarkan layanan belanja *online* kepada konsumen, namun keduanya beroperasi

secara mendasar dengan cara yang berbeda. Salah satu perbedaan utamanya terletak pada cara produk ditawarkan. Dalam *e-commerce*, produk ditampilkan di etalase *digital* dengan deskripsi dan foto, sedangkan *social commerce* berfokus pada pendekatan interaktif dan menggunakan konten visual seperti video dan gambar untuk menampilkan ulasan dan informasi tentang produk. Saat mencari barang, *e-commerce* memungkinkan konsumen menemukan produk dengan memasukkan kata kunci tertentu ke dalam fungsi pencarian. Namun, dalam *social commerce*, calon pembeli sering kali menemukan produk secara kebetulan melalui beranda media sosial sebelum akhirnya mengunjungi akun penjual untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan menyelesaikan transaksi. Perbedaan lain dapat dilihat dari *platform* yang digunakan. *E-commerce* berbasis situs web atau aplikasi khusus, sedangkan dalam *social commerce*, seluruh proses pembelian dan penjualan berlangsung dalam ekosistem media sosial. Selain itu, kepercayaan konsumen juga dibangun dengan cara yang berbeda. Dalam *e-commerce*, deskripsi produk merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian, sedangkan dalam *social commerce*, menekankan pentingnya testimoni pelanggan sebagai bentuk validasi kualitas terhadap produk. Dalam hal kontrol konten, *e-commerce* menawarkan kebebasan penuh kepada penjual dalam menentukan strategi merek dan katalog produk mereka. Sebaliknya, konten dalam *social commerce* lebih dipengaruhi oleh preferensi pengguna dan interaksi media sosial (Putri, 2024). Berdasarkan perbedaan tersebut, keunggulan yang dimiliki *social commerce* terlihat dari, pertama, *social commerce* lebih interaktif dibandingkan *e-commerce* karena mengandalkan konten visual seperti video dan gambar yang lebih menarik

dibandingkan deskripsi statis di *e-commerce*, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kedua, memungkinkan penemuan produk secara spontan melalui media sosial, sehingga penjual dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli tanpa harus bergantung pada pencarian kata kunci. Ketiga, *social commerce* membangun kepercayaan pelanggan lewat testimoni, yang sering kali lebih meyakinkan. Keempat, *social commerce* memanfaatkan ekosistem media sosial untuk transaksi yang lebih seamless, dan terakhir, konten dalam *social commerce* lebih dipengaruhi oleh tren dan interaksi pengguna, membuat produk lebih mudah viral dan mendapatkan eksposur lebih luas dibandingkan dengan *e-commerce* yang sepenuhnya dikontrol oleh penjual.

Berbagai *platform* media sosial telah mengembangkan aplikasi mereka untuk melaksanakan kegiatan *social commerce* demi memenuhi kebutuhan merek. Salah satu contoh *social commerce* yaitu TikTok Shop. Menurut Wibowo (2021) Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang menyalurkan kreatifitas dari pengguna yang ingin mengembangkan *video* pendek di media sosial. Aplikasi TikTok ini sendiri berasal dari China yang dikembangkan oleh Zhang Yimin pada tahun 2016, dan semakin terkenal atau populer pada tahun 2019. TikTok mampu menyajikan konten yang relevan dan menarik perhatian untuk setiap penggunanya, sehingga membuat *platform* ini menjadi salah satu aplikasi yang memiliki pertumbuhan tercepat di dunia. Dengan menggabungkan konten hiburan dan belanja dalam satu ekosistem, TikTok Shop menarik berbagai segmen pasar, terutama generasi muda yang lebih tertarik dengan pengalaman belanja yang interaktif dan dinamis. Pasar

TikTok banyak digunakan oleh Generasi Z, yang mencakup rentang usia 15-18 tahun hingga 20-25 tahun (KPMI, 2024).



Gambar 1. 1 Negara dengan pengguna TikTok terbesar tahun 2024

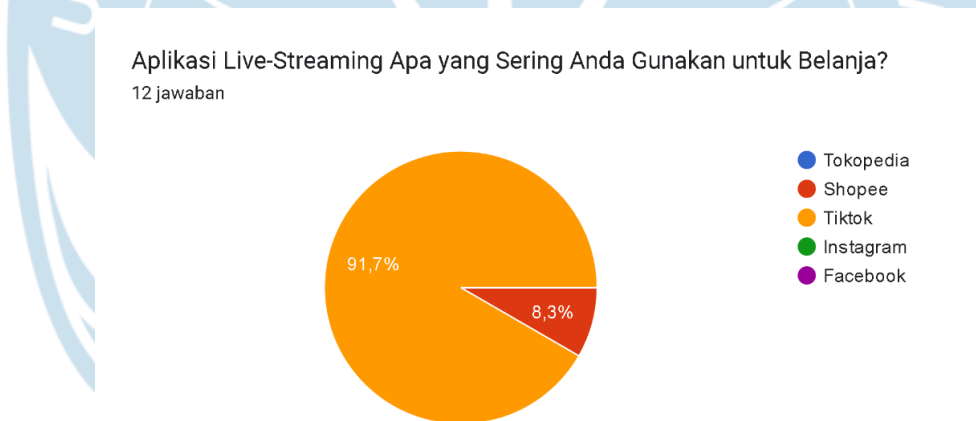
Sumber: statista.com

Gambar 1.1 menunjukkan data pengguna TikTok di dunia. Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Pada bulan Juli 2024, pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta (Riyanto & Pratomo, 2024). Perkembangan jumlah pengguna TikTok di Indonesia dalam beberapa periode waktu secara signifikan terus meningkat. Pada Januari 2024, pengguna TikTok tercatat sebanyak 126,83 juta, dan terus meningkat hingga Oktober 2024 yaitu sebesar 165,13 juta pengguna. Berdasarkan total keseluruhan pengguna TikTok yang terdaftar di seluruh dunia ada sekitar 2,05 miliar dan diperkirakan akan meningkat pada tahun 2027 mencapai 2.25 miliar pengguna (Garuda, 2025). Pertumbuhan signifikan yang dialami TikTok, menjadikannya

salah satu *platform* terpopuler saat ini sehingga menjadi salah satu pemain utama dalam pasar *social commerce*.

TikTok telah menjadi salah satu aplikasi terpopuler karena berbagai faktor yang menarik pengguna dari berbagai kalangan. Salah satu keunggulannya adalah format video pendeknya, yang memungkinkan pengguna menikmati berbagai konten dengan cepat tanpa merasa bosan. Karena durasi video biasanya berkisar antara 15 detik hingga 3 menit, pengguna dapat dengan mudah beralih dari satu konten ke konten lainnya. Selain itu, TikTok menawarkan berbagai konten yang sangat beragam, mulai dari hiburan, tutorial, hingga informasi edukatif, yang dapat menarik perhatian berbagai kelompok pengguna. Aspek menarik lainnya adalah algoritmanya yang canggih, yang secara otomatis menyesuaikan rekomendasi video berdasarkan aktivitas pengguna. Video yang mereka tonton, sukai, atau bagikan memengaruhi apa yang muncul di halaman “*For You*”, memastikan bahwa konten yang relevan dan menarik selalu tersedia. TikTok tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai *platform* untuk kreativitas dan interaksi sosial. Antarmuka yang sederhana serta fitur pengeditan yang mudah digunakan memungkinkan siapa saja, termasuk pemula, untuk membuat dan berbagi konten dengan cepat. TikTok juga telah menjadi tempat berkembang biaknya tren viral yang diikuti oleh jutaan orang di seluruh dunia. Selain itu, *platform* ini mendukung interaksi komunitas melalui fitur-fitur seperti *duet* dan *stitch*, yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi pada konten yang ada. Kombinasi faktor-faktor ini menjadikan TikTok sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini (Solihin, 2024).

TikTok menawarkan fitur-fitur *shopping* atau belanja online. Salah satu fitur yang ditawarkan adalah fitur *live-streaming*. Fitur tersebut digunakan untuk dapat berinteraksi dengan *followers* secara *real time* dan secara langsung, serta fitur tersebut dapat menjadi salah satu metode penjualan. Fitur seperti *live-streaming* dapat mempresentasikan produk suatu usaha dengan lebih menarik sehingga dapat memudahkan pengalaman konsumen untuk bertransaksi secara langsung atau instan. Belanja *live-streaming* merupakan salah satu tren yang paling populer dari tahun 2020 ketika pandemi, dikarenakan pengecer mengadopsi pendekatan *virtual* ini untuk melibatkan konsumen terutama anak muda (Lee & Chen, 2021).



Gambar 1. 2 Pilot Test Aplikasi *Live streaming* yang sering digunakan

Gambar 1.2 menunjukkan hasil pilot test yang telah dilakukan mengenai aplikasi *live-streaming* yang paling sering digunakan oleh konsumen. TikTok menjadi aplikasi *live-streaming* yang paling sering digunakan untuk berbelanja, dengan persentase mencapai 91,7%. Sementara itu, Shopee juga digunakan dengan presentase sebesar 8,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok mendominasi preferensi konsumen sebagai *platform* utama untuk belanja melalui *live-streaming*.

Berkembangnya TikTok Shop sebagai *platform social commerce* berbasis *live-streaming*, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya juga menjadi perhatian utama dalam berbagai penelitian. Salah satu aspek penting dalam menarik keterlibatan konsumen adalah karakter seorang *streamer* yang menjadi faktor kunci untuk menarik keterlibatan dan perhatian konsumen, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang menarik serta interaktif.

Seorang *streamer* dalam konteks TikTok Shop berperan sebagai perantara antara penjual dan konsumen melalui sesi *live-streaming* yang interaktif. Pertumbuhan *live streaming* bergantung pada *streamer* yang berperan penting dalam mencapai penjualan dengan memanfaatkan karakteristik mereka. Seorang *streamer* menjangkau konsumen dengan cara membuat dan menyebarkan konten, serta memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi secara "tatap muka". Hal ini mendorong keterlibatan konsumen dalam berbagai bentuk, seperti menyukai, berbagi, berdiskusi, dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, sifat dan perilaku *live-streamer* memainkan peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen (Xiong & Li, 2024).

Menurut Jiang *et al.*, (2024) Tingkat pengetahuan dan profesionalisme *streamer* menjadi penting. Profesionalisme seorang *streamer* dalam penyajian konten *live-streaming* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan dapat meningkatkan niat pembelian (Y. Chen *et al.*, 2020; Rinanda & Millanyani, 2024). Interaksi yang baik selama *live-streaming* juga memiliki kontribusi pada peningkatan kepercayaan dan niat beli, dikarenakan konsumen lebih merasa terlibat (Tuapattinaya & Farida, 2024). Interaksi yang positif tidak hanya membangun

hubungan dengan konsumen, melainkan memperkuat juga kepercayaan terhadap suatu brand. Faktor lain yang tetap menjadi faktor penting dalam mendorong minat pembelian adalah harga diskon. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sitanggang *et al.*, 2024) bahwa diskon yang ditawarkan khususnya dalam *live-streaming* membuat 88,62% konsumen setuju lebih tertarik untuk membeli produk. Didukung juga penelitian oleh (Zhong *et al.*, 2021) bahwa harga diskon memiliki hubungan signifikan dengan niat pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa harga diskon menjadi kunci yang memengaruhi niat membeli.

Banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dalam konteks *live-streaming*, namun masih ada kekurangan dalam literatur yang menggabungkan semua variabel seperti profesionalisme, interaksi, harga diskon, kepercayaan, dan niat pembelian secara bersamaan terutama dalam konteks TikTok. Penelitian yang dilakukan oleh (Zhong *et al.*, 2021) menunjukkan hasil bahwa harga diskon dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian, sedangkan profesionalisme dan interaksi tidak memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Y. Chen *et al.*, 2024; He & Jin, 2022) yang menemukan bahwa profesionalisme dan interaksi berpengaruh positif dalam niat pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini memerlukan penelitian yang lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang akurat. Hal yang menjadi pembeda antara peneliti dan penelitian sebelumnya adalah lokasi pelaksanaan penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di Indonesia dan objek penelitiannya adalah *platform* TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana profesionalisme, interaksi, dan diskon

harga saling berhubungan dan mempengaruhi niat pembelian di *platform* TikTok, didukung dengan kepercayaan sebagai mediasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan menguji pengaruh profesionalisme, interaksi, dan harga diskon terhadap niat pembelian konsumen dalam konteks *live-streaming* di *platform* TikTok Shop, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan *social commerce*, khususnya di Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Dengan melihat adanya perbedaan hasil temuan dalam penelitian sebelumnya, serta kurangnya penelitian komprehensif yang mengintegrasikan seluruh variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks TikTok di Indonesia, maka penelitian ini diharapkan dapat menjawab kesenjangan penelitian sebelumnya dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *live-streaming* TikTok Shop.

1.2. Rumusan Masalah

Maraknya penjualan yang dilakukan melalui *live-streaming* membuat perusahaan akan semakin sulit dalam mencari strategi pemasaran yang tepat ketika melakukan *live-streaming* agar dapat menarik perhatian masyarakat. Maka dari itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa membantu *streamer* dalam memperbaiki kualitas yang dimilikinya ketika melakukan penjualan melalui *live-streaming* sehingga menimbulkan minat pembelian. Faktor-faktor yang dimaksud seperti profesionalisme, interaksi, harga diskon, dan kepercayaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah profesionalisme *live streamers* berpengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah profesionalisme *live streamers* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah interaksi *live streamers* berpengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah interaksi *live streamers* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
5. Apakah harga diskon berpengaruh terhadap niat beli?
6. Apakah harga diskon berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
7. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli?
8. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh profesionalisme terhadap niat beli?
9. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh interaksi terhadap niat beli?
10. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh harga diskon terhadap niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh profesionalisme *live streamers* terhadap niat beli.
2. Menguji pengaruh profesionalisme *live streamers* terhadap kepercayaan konsumen.
3. Menguji pengaruh interaksi *live streamers* terhadap niat beli.
4. Menguji pengaruh interaksi *live streamers* terhadap kepercayaan konsumen.

5. Menguji pengaruh dari harga diskon terhadap niat beli.
6. Menguji pengaruh harga diskon terhadap kepercayaan konsumen.
7. Menguji pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap niat beli.
8. Menguji pengaruh kepercayaan dalam memediasi profesionalisme dan niat beli.
9. Menguji pengaruh kepercayaan dalam memediasi interaksi dan niat beli
10. Menguji pengaruh kepercayaan dalam memediasi harga diskon dan niat beli

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian tentang pengaruh Profesionalisme, interaksi, harga diskon dan kepercayaan terhadap niat beli melalui TikTok *live streaming* diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi yang baik dalam aspek praktis maupun teoritis. Rincian manfaat yang diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar online yang memanfaatkan TikTok *live streaming* mengenai faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, dan saran dalam membangun profesionalisme, interaksi yang menarik, penawaran harga diskon, serta kepercayaan merek.

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan panduan kepada perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Faktor-faktor seperti profesionalisme, interaksi yang menarik, harga diskon, dan

kepercayaan konsumen merupakan aspek penting ketika melakukan *live streaming* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi konsumen bahwa melalui *live streaming*, dapat memperoleh pengalaman belanja yang lebih menarik, interaktif, dan hemat biaya sehingga konsumen bisa dengan mudah memiliki niat pembelian terhadap produk yang diinginkan.

2. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan pengetahuan teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dalam konteks *live streaming marketing*, dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan model teori perilaku konsumen online yang memperhitungkan variabel seperti profesionalisme, interaksi, Harga diskon dalam pembentukan niat pembelian di *platform live streaming* didukung dengan kepercayaan sebagai mediasi.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian,

tujuan serta manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori-teori yang mendukung penelitian, model penelitian yang digunakan, perumusan hipotesis, serta tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan secara rinci proses penelitian yang dilakukan, termasuk gambaran umum perusahaan atau objek penelitian, ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Selain itu, dilakukan analisis serta pembahasan terhadap data yang telah diolah berdasarkan konsep dan metode penelitian yang digunakan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian, implikasi manajerial serta saran yang diberikan

peneliti untuk objek penelitian guna memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan di masa mendatang.

