

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan dan menjual produk kepada konsumen. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah *live-streaming commerce*, yaitu aktivitas penjualan melalui siaran langsung yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara *real time*, menjelaskan informasi produk, serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang cenderung mengandalkan foto, deskripsi, dan ulasan, *Live Streaming* menghadirkan pengalaman belanja yang lebih visual, interaktif, dan komunikatif. Dalam konteks *social commerce*, *Live Streaming* dapat membangun keterlibatan konsumen karena menggabungkan unsur tampilan visual, komunikasi langsung, hiburan, dan interaksi antara penjual dengan konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Selain itu, *Live Streaming* juga dinilai mampu memengaruhi perilaku konsumen karena memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dibandingkan pemasaran digital yang bersifat statis (Bawack et al., 2023).

Live-streaming commerce juga berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga membutuhkan informasi produk yang jelas, pengalaman belanja yang menyenangkan, serta keyakinan terhadap kualitas produk. Dalam lingkungan belanja *online*, stimulus seperti tampilan *platform*,

kualitas informasi, interaksi, dan suasana belanja dapat memengaruhi respons kognitif maupun emosional konsumen (Eroglu et al., 2001). Hal tersebut sejalan dengan *Stimulus-Organism-Response Model*, yang menjelaskan bahwa stimulus lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi internal konsumen dan mendorong respons perilaku tertentu (Mehrabian & Russell, 1974a). Dalam konteks *Live Streaming*, stimulus dapat berupa tampilan produk, informasi *streamer*, interaksi sosial, dan suasana siaran, sedangkan respons konsumen dapat berupa niat pembelian (Lee & Chen, 2021; Wen et al., 2026).

Perkembangan *TikTok Live* sebagai bagian dari *social commerce* menunjukkan perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian. *TikTok* tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi berkembang menjadi *platform* pemasaran dan transaksi digital yang memungkinkan interaksi *real time* antara penjual dan konsumen. Melalui *TikTok Live*, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, memperoleh penjelasan secara instan, serta membandingkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menjadikan *TikTok Live* sebagai lingkungan belanja yang lebih interaktif dibandingkan *e-commerce* konvensional dan berpotensi memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk maupun keputusan pembelian (Lee & Chen, 2021; Li et al., 2023).

Konteks tersebut relevan dengan Toko Jenggut Musa, yaitu toko tanaman hias yang memanfaatkan *TikTok Live Streaming* sebagai salah satu media pemasaran dan penjualan. Toko Jenggut Musa dipilih sebagai objek penelitian karena produk tanaman hias yang ditawarkan memiliki karakteristik yang sangat bergantung pada

tampilan visual, seperti kondisi daun, bentuk tanaman, ukuran, warna, media tanam, dan kelayakan tanaman sebelum dibeli. Dalam pembelian daring, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, sehingga tampilan visual dan informasi produk menjadi stimulus penting dalam membentuk evaluasi konsumen (Eroglu et al., 2001; Wen et al., 2026). Selain itu, konsumen tanaman hias membutuhkan informasi mengenai cara perawatan, kebutuhan cahaya, penyiraman, media tanam, keamanan pengiriman, dan kondisi tanaman saat diterima. Informasi yang jelas dan beragam dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan pemahaman terhadap produk sebelum melakukan pembelian (Vickery et al., 2004; Xin et al., 2024). Oleh karena itu, Toko Jenggot Musa menjadi objek yang relevan untuk meneliti bagaimana tampilan produk dan keberagaman informasi dalam TikTok Live Streaming dapat membentuk persepsi konsumen dan niat beli tanaman hias.

Salah satu aspek penting dalam *Live Streaming* adalah *display visibility*, yaitu sejauh mana produk ditampilkan secara jelas, lengkap, dan transparan kepada konsumen. Dalam konteks Toko Jenggot Musa, *display visibility* dapat terlihat dari cara penjual memperlihatkan tanaman dari berbagai sisi, menunjukkan detail daun atau rumbai tanaman, ukuran tanaman, kondisi media tanam, serta kondisi fisik tanaman secara keseluruhan (Sung et al., 2020). Tampilan visual yang jelas membantu konsumen memperoleh gambaran produk yang lebih baik karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung seperti dalam pembelian *offline*. Dalam *live-streaming commerce*, kemampuan menampilkan produk secara visual dapat meningkatkan pemahaman konsumen dan

memperkuat persepsi terhadap nilai produk (Wen et al., 2026). Tampilan produk yang jelas juga dapat membantu konsumen menilai kualitas produk sehingga berpotensi meningkatkan *purchase intention* (M. Zhang et al., 2020).

Selain *display visibility*, faktor penting lainnya adalah *cue multiplicity*. Dalam penelitian ini, *cue multiplicity* menggambarkan penilaian konsumen terhadap pentingnya keberagaman informasi yang diharapkan tersedia selama produk ditampilkan. Dalam konteks tanaman jenggot musa, informasi tersebut dapat mencakup cara perawatan, kebutuhan cahaya, intensitas penyiraman, jenis media tanam, proses pengemasan, keamanan pengiriman, dan tips menjaga tanaman agar tetap sehat. Kebutuhan terhadap informasi yang beragam menunjukkan bahwa konsumen memerlukan pemahaman yang lebih menyeluruh untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Vickery et al. (2004) menjelaskan bahwa kekayaan media dan keberagaman informasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dalam lingkungan bisnis. Dalam *live-streaming commerce*, tersedianya informasi produk yang beragam juga dapat membantu konsumen memahami manfaat dan karakteristik produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Wen et al., 2026; Xin et al., 2024).

Display visibility dan *cue multiplicity* dapat membentuk persepsi konsumen, salah satunya *perceived quality*. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan tampilan dan informasi yang diterima. Dalam konteks tanaman jenggot musa, *perceived quality* berkaitan dengan persepsi mengenai kesegaran tanaman, keunikan bentuk, kondisi tanaman, kualitas media tanam, dan kesesuaian produk yang ditampilkan dengan produk yang diterima.

Perceived quality penting karena konsumen cenderung memiliki niat beli lebih tinggi terhadap produk yang dinilai berkualitas. Beverland et al. (2008) menjelaskan bahwa tampilan dan klaim autentisitas dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk, sedangkan Wen et al. (2026) menunjukkan bahwa *perceived quality* dalam *Live Streaming* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Selain *perceived quality*, *perceived entertainment* juga menjadi faktor penting dalam *Live Streaming*. *Perceived entertainment* mengacu pada rasa senang, tertarik, atau terhibur yang dirasakan konsumen saat menonton siaran. Pada *TikTok Live Streaming*, hiburan dapat muncul dari gaya komunikasi penjual, suasana *live*, interaksi dengan penonton, serta cara produk ditampilkan. *Live Streaming* tidak hanya menjadi media transaksi, tetapi juga media hiburan yang dapat membuat konsumen bertahan lebih lama dan lebih tertarik pada produk. Chen & Lin (2018) menemukan bahwa *entertainment* merupakan salah satu faktor yang mendorong penggunaan *live streaming*. *Live Streaming* Sementara itu, *perceived entertainment* dalam pengalaman *online* dapat memengaruhi kepuasan dan *purchase intention* konsumen (Hsu et al., 2012). Dalam konteks *live-streaming commerce*, *perceived entertainment* juga terbukti dapat mendorong *purchase intention* (Wen et al., 2026).

Persepsi berikutnya adalah *perceived value*, yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam pembelian tanaman jenggot musa melalui *TikTok Live*, *perceived value* dapat muncul ketika konsumen merasa produk

memiliki manfaat, harga sesuai, informasi jelas, tampilan meyakinkan, dan pengalaman belanja lebih praktis. Sweeney & Soutar (2001) menjelaskan bahwa *perceived value* dapat mencakup nilai fungsional, emosional, dan sosial. Oleh karena itu, *perceived value* dalam *Live Streaming* tidak hanya berkaitan dengan manfaat produk, tetapi juga pengalaman yang dirasakan konsumen selama menonton dan berinteraksi dengan penjual.

Variabel akhir dalam penelitian ini adalah *purchase intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah memperoleh informasi dan pengalaman tertentu. Dalam konteks *TikTok Live Streaming* Toko Jenggot Musa, *purchase intention* dapat terlihat dari keinginan konsumen untuk memasukkan produk ke keranjang, membeli saat *live* berlangsung, atau membeli di kemudian hari. Creyer (1997) menjelaskan bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Dalam *Live Streaming*, *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen, kualitas informasi, tampilan produk, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan (Addo et al., 2021; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dong et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *live-streaming e-commerce* dapat mendorong niat beli konsumen terhadap produk pertanian hijau.

Penelitian ini mengadaptasi model Wen et al. (2026), yang meneliti pengaruh display visibility dan cue multiplicity terhadap perceived quality, perceived entertainment, perceived value, dan purchase intention dalam konteks live-streaming produk pertanian di China. Namun, penelitian tersebut memiliki konteks yang berbeda dengan penelitian ini. Wen et al. (2026) berfokus pada produk

pertanian umum di China, sedangkan penelitian ini berfokus pada tanaman hias pada TikTok Live Streaming Toko Jenggol Musa di Indonesia. Perbedaan konteks tersebut penting karena tanaman hias memiliki karakteristik visual dan risiko pembelian yang berbeda, seperti kondisi tanaman saat diterima, risiko kerusakan dalam pengiriman, serta kebutuhan informasi perawatan setelah pembelian. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *display visibility* dan *cue multiplicity* terhadap persepsi konsumen dan *purchase intention* pada tanaman hias melalui TikTok Live Streaming di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali model tersebut pada konteks produk dan pasar yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh *display visibility* dan *cue multiplicity* terhadap *perceived quality*, *perceived entertainment*, dan *perceived value*, serta pengaruh *perceived quality*, *perceived entertainment*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada TikTok Live Streaming Toko Jenggol Musa. Berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah *display visibility* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* pada TikTok Live Streaming Toko Jenggol Musa?
2. Apakah *display visibility* berpengaruh positif terhadap *perceived entertainment* pada TikTok Live Streaming Toko Jenggol Musa?
3. Apakah *display visibility* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada TikTok Live Streaming Toko Jenggol Musa?

4. Apakah *cue multiplicity* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggol Musa?
5. Apakah *cue multiplicity* berpengaruh positif terhadap *perceived entertainment* pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggol Musa?
6. Apakah *cue multiplicity* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggol Musa?
7. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* tanaman jenggol musa pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggol Musa?
8. Apakah *perceived entertainment* berpengaruh positif terhadap *perceived value* tanaman jenggol musa pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggol Musa?
9. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* tanaman jenggol musa pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggol Musa?
10. Apakah *perceived entertainment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* tanaman jenggol musa pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggol Musa?
11. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* tanaman jenggol musa pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggol Musa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis pada bagian di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Menganalisis pengaruh *display visibility* terhadap *perceived quality* pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa.
2. Menganalisis pengaruh *display visibility* terhadap *perceived entertainment* pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa.
3. Menganalisis pengaruh *display visibility* terhadap *perceived value* pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa.
4. Menganalisis pengaruh *cue multiplicity* terhadap *perceived quality* pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa.
5. Menganalisis pengaruh *cue multiplicity* terhadap *perceived entertainment* pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa.
6. Menganalisis pengaruh *cue multiplicity* terhadap *perceived value* pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa.
7. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* tanaman jenggot musa pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa.
8. Menganalisis pengaruh *perceived entertainment* terhadap *perceived value* tanaman jenggot musa pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa.
9. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* tanaman jenggot musa pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa.
10. Menganalisis pengaruh *perceived entertainment* terhadap *purchase intention* tanaman jenggot musa pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa.

11. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* tanaman jenggot musa pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya dalam konteks *Live Streaming commerce*. Penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman mengenai penerapan *Stimulus-Organism-Response Model* dalam menjelaskan bagaimana stimulus berupa tampilan produk dan kebutuhan konsumen terhadap keberagaman informasi dalam *Live Streaming* dapat memengaruhi persepsi konsumen dan niat pembelian.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *display visibility*, *cue multiplicity*, *perceived quality*, *perceived entertainment*, *perceived value*, dan *purchase intention* dalam konteks TikTok *Live Streaming* atau produk tanaman hias.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Toko Jenggot Musa dalam meningkatkan efektivitas penjualan melalui TikTok *Live Streaming*. Hasil penelitian dapat membantu toko memahami pentingnya menampilkan produk secara jelas, memberikan informasi yang beragam, serta menciptakan pengalaman *Live Streaming* yang menarik bagi konsumen.

Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha tanaman hias lainnya dalam menyusun strategi *Live Streaming*, terutama dalam hal

tampilan visual produk, penyampaian informasi produk, dan peningkatan nilai yang dirasakan konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini terarah dan memiliki ruang lingkup yang jelas, maka ditetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada responden berusia minimal 17 tahun yang pernah menonton TikTok Live Streaming Toko Jenggol Musa dan pernah mempertimbangkan membeli tanaman hias yang ditawarkan melalui siaran tersebut.
2. Platform yang diteliti dibatasi pada TikTok *Live Streaming*.
3. Variabel yang diteliti dibatasi pada *display visibility*, *cue multiplicity*, *perceived quality*, *perceived entertainment*, *perceived value*, dan *purchase intention*.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi subjektif responden.
5. Penelitian ini hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel dan tidak menguji hubungan mediasi maupun moderasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi dan alur penelitian. Secara umum, struktur penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

1. **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. **BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini memuat landasan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

3. **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, objek, subjek, dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data menggunakan PLS-SEM.

4. **BAB IV Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data, analisis karakteristik responden, analisis deskriptif variabel, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

5. **BAB V Penutup dan Implikasi Manajerial**

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.