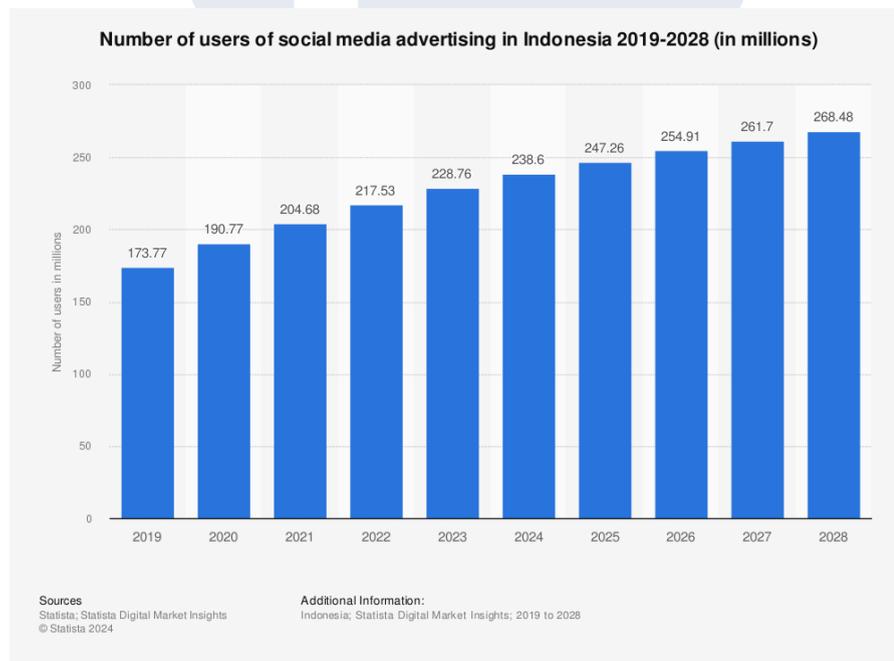


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah mengalami perkembangan yang pesat dan bertransformasi menjadi platform yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk berbisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter kini berfungsi sebagai saluran penting bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka, mempromosikan produk, dan meningkatkan kesadaran merek.



Gambar 1.1 Sosial Media Advertising in Indonesia
Sumber: Statista 2023

Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna iklan media sosial terus berkembang, menjadikannya sebagai platform yang sangat menarik bagi pemasar.

Jumlah pengguna iklan media sosial di seluruh dunia diperkirakan mencapai lebih dari 4,7 miliar pada tahun 2023. Angka ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki media sosial dalam menjangkau konsumen, terutama di pasar yang terus berkembang di Indonesia.

Dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang signifikan, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Melalui iklan yang tepat, perusahaan dapat menjangkau target audiens mereka dengan lebih efektif dan efisien. Selain itu, media sosial juga membuat perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan.

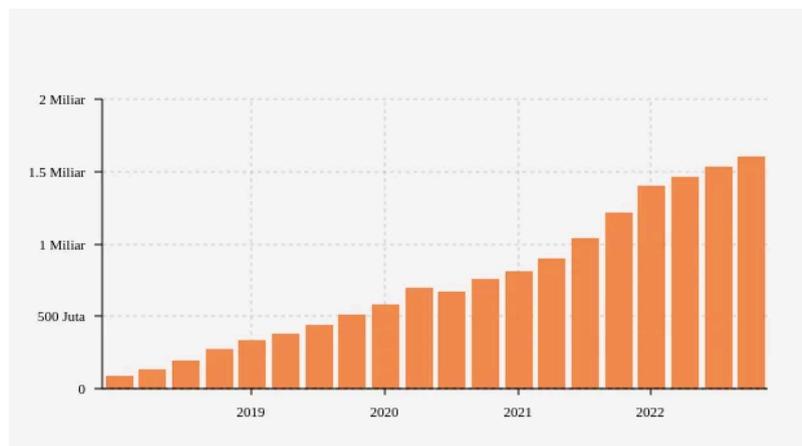
Media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi platform untuk melakukan transaksi. Banyak perusahaan kini telah mengintegrasikan fitur belanja langsung dalam aplikasi media sosial, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk tanpa harus meninggalkan platform tersebut. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menarik bagi konsumen.

Dengan semua potensi yang ditawarkan, perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, penting untuk terus memantau tren dan perkembangan dalam penggunaan media sosial serta beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen.



Gambar 1.2 Tingkat Pengguna E-Commerce di Indonesia
 Sumber: databoks 2023

E-Commerce juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut laporan dari Databoks (2023), tingkat pengguna e-commerce di Indonesia meningkat drastis dari tahun 2017 hingga 2023, dengan jumlah pengguna mencapai 270 juta pada tahun 2023. Pertumbuhan ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan belanja online sebagai metode utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok
 Sumber: finance.detik.com (2023)

TikTok telah muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan generasi muda. Dengan lebih dari 1,5 miliar

pengguna aktif pada tahun 2022, TikTok menawarkan format video pendek yang menarik dan mudah diakses. Keunikan konten yang bersifat kreatif dan dinamis membuat platform ini sangat menarik bagi pengguna, terutama di kalangan milenial dan generasi Z. Penggunaan video sebagai media utama tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memberikan ruang bagi inovasi dalam cara produk dipromosikan.

Gabungan antara media sosial dan e-commerce menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Dengan semakin banyaknya pengguna yang aktif di platform media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan saluran ini untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.





Gambar 1.4 TikTok Shop

Sumber: finance.detik.com (2023)

Munculnya platform TikTok Shop adalah salah satu dampak dari kombinasi ini. Platform ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja secara langsung melalui aplikasi media sosial, membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman dan efisien. Sebagai contoh, pengguna dapat melihat produk, membaca ulasan, dan melakukan pembelian tanpa harus berpindah dari aplikasi media sosial yang mereka gunakan. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih fleksibel dan memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Inovasi dalam belanja sosial juga mencakup fitur terbaru platform e-commerce yaitu *live streaming* yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menawarkan produk, dan menjawab pertanyaan secara *real-time*. Fitur ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong keterlibatan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, kombinasi media sosial dan e-commerce tidak hanya bermanfaat bagi bisnis, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen.

Dalam konteks e-commerce, kepercayaan adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai platform yang memberikan pengalaman berbelanja yang transparan dan interaktif. Dalam hal ini, live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual.

Selain itu, perilaku impulsif juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Live streaming dapat menciptakan suasana yang mendukung keputusan pembelian impulsif, di mana penonton dapat merasa terdorong untuk membeli produk yang mereka lihat secara langsung. Penawaran terbatas atau diskon yang diberikan selama live streaming juga dapat meningkatkan faktor impulsif ini.

Maka dari itu, beberapa variabel penting dapat dianalisis adalah *product*, *field* (suasana), *trust*, *impulsiveness*, dan *purchase intention*. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk yang ditawarkan serta relevansi bidang dengan kebutuhan konsumen sangat mempengaruhi besarnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Saat konsumen merasa nyaman dan percaya pada platform, mereka cenderung akan melakukan pembelian impulsif dan memiliki niat untuk terus memakai aplikasi tersebut kedepannya.



Gambar 1.7 Up To Female Fashion
Sumber: bidiktangsel.com (2023)

Salah satu contoh menarik dari penerapan live streaming dalam e-commerce adalah toko baju “**Up To Female Fashion**” Toko yang didirikan pada tahun 2018 yang berlokasi di Bojongsoang, Bandung, serta menawarkan berbagai produk fashion seperti hijab, tunik, gamis, dress, sarung, sajadah, mukena, dan pakaian sehari-hari. Selama sesi live streaming di TikTok Shop, mereka memiliki 2.000 - 4.000 setiap kali melakukan live streaming.

Keberhasilan Up To Female Fashion melakukan live streaming mencerminkan potensi besar dari metode pemasaran ini. Para penjual dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan selama sesi tersebut, yang memungkinkan mereka untuk dapat membangun hubungan lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan citra merek.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana live streaming Up To Female Fashion di TikTok dapat mempengaruhi niat beli konsumen di platform e-commerce tersebut. Fokus penelitian mencakup variabel seperti *trust* (kepercayaan) dan *impulsiveness* (impulsivitas) dalam live streaming yang memengaruhi perilaku *purchase intention* (niat beli).

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas live streaming TikTok dalam meningkatkan niat beli konsumen serta memberikan rekomendasi bagi penjual untuk meningkatkan penjualan secara online melalui platform TikTok.

Dengan kembalinya fitur live streaming di TikTok Shop, Up To Female Fashion memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau lebih

banyak konsumen. Keberhasilan mereka dalam menarik perhatian selama sesi live streaming menunjukkan bahwa metode ini bisa menjadi alat yang efisien untuk mendorong penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan di era digital saat ini. Transformasi ini menunjukkan bagaimana inovasi teknologi dapat mengubah perilaku konsumen secara permanen di era digital dengan menggabungkan elemen hiburan dan belanja secara bersamaan.

Penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya popularitas live streaming TikTok di dunia e-commerce. Live streaming berfungsi tidak hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai metode yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Perkembangan pesat media sosial dan e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja. Media sosial, terutama platform seperti TikTok, kini berfungsi tidak hanya sebagai tempat berbagi konten, tetapi juga sebagai platform penjualan yang inovatif. TikTok Shop, sebagai gabungan antara media sosial dan e-commerce, menawarkan pengalaman berbelanja interaktif melalui fitur live streaming. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menawarkan produk, dan menjawab pertanyaan secara *real-time*, meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan konsumen.

Up To Female Fashion, toko online yang melakukan live streaming di TikTok Shop seringkali menarik perhatian ribuan penonton, dengan angka penonton berkisar antara 2.000 - 4.000 orang. Fenomena ini menunjukkan potensi besar dari live streaming dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun penonton live streaming banyak, ada tantangan dalam memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam hal ini, penting untuk menganalisis beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) konsumen di TikTok Shop, khususnya yang berkaitan dengan *product*, *field*, *trust*, dan *impulsiveness* dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam konteks live streaming Up To Female Fashion?
2. Apakah *Product* berpengaruh positif terhadap *Trust* dalam konteks live streaming Up To Female Fashion?
3. Apakah *Product* berpengaruh positif terhadap *Impulsiveness* dalam konteks live streaming Up To Female Fashion?
4. Apakah *Field* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam konteks live streaming Up To Female Fashion?
5. Apakah *Field* berpengaruh positif terhadap *Trust* dalam konteks live streaming Up To Female Fashion?
6. Apakah *Field* berpengaruh positif terhadap *Impulsiveness* dalam konteks live streaming Up To Female Fashion?
7. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam konteks live streaming Up To Female Fashion?
8. Apakah *Impulsiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam konteks live streaming Up To Female Fashion?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Product* terhadap *Purchase Intention* dalam konteks live streaming.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Product* terhadap *Trust* dalam konteks live streaming.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Product* terhadap *Impulsiveness* dalam konteks live streaming.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Field* terhadap *Purchase Intention* dalam konteks live streaming.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Field* terhadap *Trust* dalam konteks live streaming.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Field* terhadap *Impulsiveness* dalam konteks live streaming.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Trust* terhadap *Purchase Intention* dalam konteks live streaming.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Impulsiveness* terhadap *Purchase Intention* dalam konteks live streaming.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang penulis jabarkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan yang ada dan menawarkan wawasan baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini berpotensi menjadi masukan untuk pengembangan teori-teori baru serta mengembangkan atau menyempurnakan metode dan teknik penelitian yang ada. Hal ini mencakup pengembangan alat pengukuran, desain eksperimental, dan analisis statistik yang lebih baik. Peningkatan dalam metode penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat, sehingga berkontribusi terhadap kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam bidang e-commerce dan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk eksplorasi

lebih lanjut mengenai dinamika live streaming dalam konteks pemasaran dan interaksi konsumen.

2. Manfaat Praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan live streaming sebagai alat pemasaran. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong niat beli konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform live streaming, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye dan penjualan produk.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti memiliki batasan pada penelitian ini agar fokus pada inti permasalahan yang ingin diteliti. Berikut batasan penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dibatasi oleh variabel *Product*, *Field*, *Trust*, *Impulsiveness*, dan *Purchase Intention*.
2. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki berusia 18 tahun ke atas, sudah pernah menonton dan berbelanja melalui live streaming serta mengetahui dan belum pernah membeli produk Up To Female Fashion.
3. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online, sehingga responden terbatas hanya untuk pengguna platform digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berhubungan. Sistematika penulisan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang yang mendasari topik dan fenomena terkait. Selain itu, mencakup rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan pendekatan sistematis dalam penulisan tesis.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori yang mendasari penelitian ini, yang meliputi *product*, *field*, *trust*, *impulsiveness*, dan *purchase intention*. Selain itu, ini mencakup penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai objek penelitian secara umum, meliputi desain dan ruang lingkup penelitian. Selanjutnya, dilanjutkan dengan penjelasan tentang variabel operasional dan teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data serta menjawab rumusan masalah.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan secara teknis analisis data survei yang digunakan untuk memperjelas hubungan antara variabel yang ada. Hasil dari uji statistik disajikan dalam bentuk tabel atau grafik disertai hubungan dengan teori.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan hasil penelitian yang diperoleh penulis melalui analisis dan pembahasan penelitian. Selain itu, penulis juga memberikan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.