

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era saat ini, membuat konsumen semakin cerdas dan *aware* dalam mengambil keputusan pembelian produk maupun jasa untuk kehidupan sehari-hari (Jayawinangun & Nugraha, 2019). Kehadiran internet memungkinkan pengguna teknologi untuk mengakses media sosial dengan lebih mudah (Prasetyo et al., 2024). Penggunaan teknologi internet yang semakin meningkat seiring berkembangnya zaman telah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat di Indonesia dan dunia (A et al., 2023). Dalam era digital, teknologi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan membeli produk. Saat ini, hanya dengan genggaman tangan saja, konsumen dapat mengakses penuh internet baik mencari informasi produk maupun jasa yang dibutuhkan (Ardan, 2024). Kemajuan teknologi juga terlihat melalui peningkatan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, dimana masyarakat umumnya memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial, berita, hiburan, serta berbelanja produk guna memenuhi kebutuhan mereka (Nardiana & Budiarti, 2023)

Internet memainkan peran krusial bagi pelaku bisnis, karena menjadi platform utama untuk melakukan penjualan dan pemasaran yang lebih modern (Kurniawan & Nugroho, 2024). Penggunaan internet dan media sosial saat ini telah berkembang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat, bukan hanya sebagai sarana untuk mencari informasi. Hal itu didukung dengan saat ini adalah transaksi melalui situs belanja online atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce* (Sari & Ambarwati, 2023). Interaksi antara penjual dan pembeli tetap berjalan sebagaimana mestinya walaupun tidak bertatap muka secara langsung. Saat ini, *live streaming* telah menjadi media baru untuk pemasaran dan pengalaman baru bagi konsumen untuk berbelanja (Septiani et al., 2023)

Media sosial tiktok merupakan salah satu aplikasi media sosial terpopuler diseluruh dunia aplikasi TikTok mempunyai fitur-fitur yang menarik untuk mengekspresikan diri sehingga sukses menyita perhatian orang terutama dikalangan anak-anak muda (Kinanti & Zulaikha, 2022). TikTok sering kali menjadi platform media sosial yang efisien untuk melakukan pemasaran online.

Di Indonesia, TikTok Shop menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja online. Menurut laporan, sekitar 45% pengguna memilih TikTok sebagai tempat utama untuk melakukan transaksi belanja. Setelahnya, WhatsApp mengikuti dengan persentase 21%, sementara Facebook Shop dan Instagram Shop masing-masing menyumbang 10% dari total transaksi belanja online (Sumber : dailysocial.id). Maka dari itu menunjukkan bahwa media sosial Tiktok sangat potensial sebagai media penjualan online (Sangadji et al., 2024)

Faktor-faktor seperti akses internet, perkembangan seluler, dan konten multimedia menjadi pendorong utama pertumbuhan media sosial.(Mutmainna et al., 2024). Perkembangan bisnis online di Indonesia berkembang sangatlah pesat dengan banyaknya platform baru yang menawarkan infrastruktur dan layanan, sehingga memungkinkan dunia usaha untuk dengan cepat memanfaatkan potensi pasar yang berkembang di negara ini (Amin & Fikriyah, 2023). Peluang bisnis online terbilang cukup besar, bahkan diperkirakan akan terus meningkat ke depan, dikarenakan sebagian besar masyarakat, baik secara individu maupun dalam kelompok, kini mencari efisiensi, efektivitas, dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka (BPPTIK, 2024)

TikTok, sebagai platform media sosial yang populer, menarik perhatian banyak pengguna untuk berpartisipasi dalam aktivitas kreatif seperti membuat atau menikmati konten (Ria Nofita Praptiwi et al., 2024). Dengan jumlah pengguna yang signifikan, ini membuka peluang bagi banyak individu untuk memulai bisnis (Amin & Fikriyah, 2023). Akibatnya, banyak orang memanfaatkan platform ini untuk

menjual berbagai produk menarik, termasuk melalui fitur seperti TikTok Shop. Dengan algoritma canggih dan fitur inovatif, TikTok memberikan peluang bagi bisnis untuk menghasilkan konten yang menarik, viral, dan mendorong interaksi (Wahyuningsih & Saputra, 2023). Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulan, platform ini berhasil menghubungkan individu dari berbagai latar belakang, usia, dan minat (eraspace, 2024) menurut *Eraspace* kategori terlaris pada penjualan di tiktokshop adalah pada produk *fashion*. Jualan *fashion* adalah salah satu jenis jualan paling laku di TikTok meliputi pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya (Nada et al., 2023).

Penjualan TikTok Shop di Asia Tenggara mencapai \$1,7 miliar atau sekitar Rp 27,3 triliun pada bulan April, menggunakan kurser Rp 16.130 per dollar AS. Indonesia dan Thailand merupakan sumber pendapatan utama, dengan Indonesia ranking kedua setelah Thailand dalam pembagian penjualan di Asia Tenggara pada bulan April 2024 dengan persentase jumlah toko pakaian perempuan dan pakaian dalam menjadi yang tertinggi di TikTok Shop (katadata, 2024). TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli (Yuni et al., 2023). Kegiatan belanja dengan TikTok tidaklah rumit., fitur ini sangat sederhana. (katadata, 2024). Dengan jumlah pengguna yang besar, TikTok telah melakukan inovasi, mulanya hanya sebagai media hiburan, kini menyediakan fitur berbelanja online. Untuk meningkatkan penjualan, produsen perlu memperhatikan strategi promosi, salah satu bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah *live streaming* (Amin & Fikriyah, 2023)

TikTok Shop merupakan fitur *e-commerce* yang inovatif, menghubungkan penjual, pembeli, dan kreator konten dalam satu platform (Kurniawan & Nugroho, 2024). Dengan TikTok Shop, pengguna dapat dengan mudah membeli produk langsung dari video yang mereka tonton, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif. Fitur ini tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga

mengintegrasikan hiburan dengan belanja, sehingga pengguna dapat menemukan produk dengan cara yang lebih menarik dan personal (Wahyuningsih & Saputra, 2023). Data laporan dari Populix menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah melakukan transaksi menggunakan platform media sosial. Di antara berbagai platform media sosial yang ada di Indonesia, TikTok Shop menonjol sebagai yang paling banyak digunakan untuk berbelanja online, dengan persentase pengguna mencapai 45% selanjutnya, WhatsApp menyusul dengan 21%, sementara baik Facebook Shop maupun Instagram Shop masing-masing mencatatkan angka 10% (Wahyuningsih & Saputra, 2023). Kategori produk yang paling sering dibeli melalui platform ini meliputi pakaian (61%), produk kecantikan (43%), serta makanan dan minuman (38%). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai saluran penjualan online yang efektif (Wahyuningsih & Saputra, 2023). Salah satu hal yang membuat TikTok berbeda dari platform media sosial lainnya adalah fitur siaran langsungnya, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan *live streaming* (Ibrahim et al., 2024). Pengguna TikTok sering melakukan pembelian ketika mereka menonton *live streaming*, dengan rincian bahwa sekitar 67% pengguna melakukan transaksi sewaktu menyiarkan konten *live* (Ria Nofita Praptiwi et al., 2024). Hal ini menunjukkan betapa efektifnya fitur *live streaming* TikTok dalam menarik perhatian dan meningkatkan frekuensi pembelian daring. Dengan total waktu yang dihabiskan untuk menonton konten *live streaming* sekitar 858 menit per bulan, fitur ini telah menjadi sarana populer bagi konsumen untuk belanja online secara *real-time* tanpa perlu datang ke toko fisik (Ria Nofita Praptiwi et al., 2024).

Live streaming telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang efektif, terutama di platform *e-commerce* seperti TikTok (Izumi & Nengsih, 2024). Cara penyampaian pesan dalam acara *live streaming* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi yang efektif dalam *live streaming* memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Imanudin & Sulhan, 2023). Tingkat interaktivitas, integritas host, daya tarik persuasif, konten visual menarik,

waktu yang tepat, serta tawaran promo menjadi elemen-elemen penting yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Islami & Santo, 2024). *Live streaming* memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara langsung dan interaktif, sehingga konsumen dapat melihat produk secara lebih detail dan memahami karakteristik produk lebih baik (Kasirpintar, 2024). Selain *live streaming*, Gratis Ongkir juga strategi promosi lainnya yang dilakukan TikTok Shop untuk menarik konsumen (Yuni et al., 2023). Selain itu, promo menarik yang diberikan juga semakin meningkatkan daya beli masyarakat untuk berbelanja secara *real-time*. Apalagi pengguna TikTok menghabiskan 858 menit dalam sebulan untuk menonton konten dan *live streaming* sehingga bisa dimanfaatkan oleh *seller* untuk meningkatkan pendapatan (socialmediamarketer, 2022). Banyaknya penonton *live streaming*. Dengan adanya aplikasi ini membuat generasi sekarang memiliki jiwa kreativitas yang tinggi, karena dengan kreativitas tersebut dapat menghasilkan sebuah konsep video yang beragam dan menarik (Kalemben & Titing, 2023).

Promo gratis ongkir adalah tawaran dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik promosi dan mendorong penjualan. Selain itu teknik dalam meningkatkan penjualan adalah dengan memberikan promo diskon. Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan potongan harga pada barang tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan. Umumnya, potongan harga ini dapat berupa persentase atau nominal tertentu. Meskipun diskon dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja, penerapan strategi ini harus dilakukan dengan hati-hati (Yuni et al., 2023)

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilah informasi produk yang dibutuhkan dan membuat alternatif lain yang mengarah kepada keputusan pembelian produk ataupun jasa (Nardiana & Budiarti, 2023). Konsumen sebelumnya melakukan sejumlah keputusan alternatif sebelum mencapai tahap keputusan

pembelian, sehingga mereka akan bertindak untuk memutuskan apakah akan membeli produk berdasarkan pilihan yang dibuat (P. Sari et al., 2023). Keputusan pembelian menjadi tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Ramadhanti & Yuli Prastyatini, 2023). Sehingga pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari banyak alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Diharapkan dengan adanya berbagai promosi dan tawaran menarik, minat serta kesadaran konsumen terhadap produk tertentu akan semakin meningkat, sehingga mereka merasa yakin dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang telah dibuat oleh penjual dan dibagikan oleh konsumen online lainnya, seperti pada *live streaming*, gratis ongkir dan diskon (Purnomo, 2024).

Strategi pemasaran konten ini menggunakan konten yang sedang tren untuk meningkatkan kredibilitas, dan dilengkapi sistem *For Your Page* (FYP) yang memungkinkan produk atau merek mudah dikenali oleh masyarakat. Berbagai video konten yang berkualitas dan menarik dapat dijadikan sebagai teknik pemasaran yang modern. Konten yang menarik biasanya direkomendasikan oleh TikTok didasarkan pada interaksi dan preferensi pengguna yang ditunjukkan dalam jumlah *engagement* (*likes, comment, and share*). Fitur ini merupakan inovasi yang dapat memungkinkan pengguna untuk berbelanja produk melalui siaran langsung yang dapat berinteraksi dengan *influencer* atau host dari toko tersebut. Dengan adanya *live streaming* ini calon konsumen dapat melihat secara langsung oleh penjual atau *host*. Dapat menjelaskan produk dengan tepat, memberikan contoh produk atau gambar yang jelas, serta pemilihan font yang menarik dan mudah dibaca merupakan daya tarik visual yang mudah dipahami oleh calon konsumen. Dengan begitu calon konsumen dapat memilih dengan bijak produk mana yang akan mereka beli (Anisa et al., 2022).

Selain *live streaming* dan gratis ongkir, diskon juga menjadi salah satu strategi pemasaran. Diskon merupakan pengurangan harga suatu produk dalam jangka waktu

tertentu yang ditetapkan oleh penjual, dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan dari penjualan barang tersebut (Setiawan, 2024). Dengan memberikan berbagai jenis penawaran seperti potongan harga yang hanya berlaku pada saat tertentu, strategi ini mendorong calon pembeli untuk segera membeli produk tanpa berpikir lama. Hal ini dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian dan target penjualan akan lebih maksimal dalam waktu yang singkat. Dari adanya *live streaming*, gratis ongkir, dan diskon semuanya akan mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan cara yang dilakukan konsumen dalam memutuskan produk berupa barang atau jasa apa yang akan mereka beli. Keputusan pembelian adalah tahap di saat konsumen mengevaluasi pilihan dan niat dalam membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya (Cinthya Ryana Sari & Hidayat, 2021)

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Ibrahim et al., 2024) adanya *live streaming* video berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk yang dibeli dari *live streaming* video dari segi kualitas dan harga yang terjangkau, sehingga tidak ragu dalam melakukan pembelian. Penelitian (P. Sari et al., 2023) menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh parsial gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi menurut penelitian (Yunita & Subiyantoro, 2024) menyatakan bahwa ini mengindikasikan bahwa variabel *live streaming*, potongan harga, ulasan produk, dan gratis ongkir secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari (Yuni et al., 2023) menyatakan bahwa *discount*, kualitas produk, gratis ongkir dan *live streaming* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan pada penelitian (Purnomo, 2024) yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah ditemukan peneliti, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan Tiktok sebagai objek penelitian, maka judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Live Streaming* dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Diskon (Studi Kasus Produk *Fashion* di Tiktok Shop)”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop?
2. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop?
3. Apakah diskon memoderasi pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah diskon memoderasi pengaruh antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk *fashion* di Tiktok Shop

1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah keputusan pembelian produk *fashion* pada aplikasi Tiktok Shop

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Indonesia

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitian yang dilakukan pada bulan Oktober 2024 s/d Januari 2025

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop
2. Untuk mengetahui apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop
3. Untuk mengetahui apakah diskon memoderasi pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop
4. Untuk mengetahui apakah diskon memoderasi pengaruh antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop serta mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan menjadi bahan pembelajaran untuk melangkah kejenjang selanjutnya

1.5.2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pengelola *e-commerce* dan pemerintah dalam memperhatikan keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop

1.5.3. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan mengenai Pengaruh *Live Streaming* dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Diskon (Studi Kasus Produk *Fashion* di Tiktok Shop)”

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini dan penilitia terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis berdasarkan pada teori dan metode pada Bab II dan Bab III

Bab V : Simpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN