

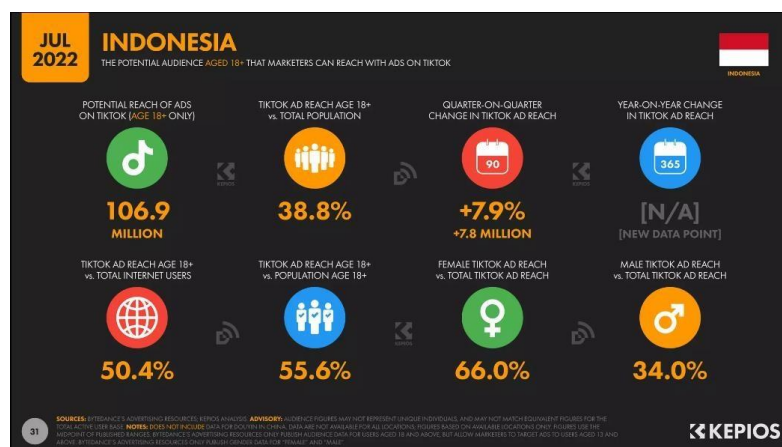
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi merupakan era dimana teknologi canggih dengan berbagai alternatif yang diperoleh salah satunya media sosial, yang menjadi salah satu media komunikasi antar sesama manusia (Lestari, 2021). Kecanggihan teknologi di era globalisasi ini menjadi salah satu peluang besar dalam memperluas jaringan khususnya dalam bidang pemasaran digital (digital marketing). Menurut Hermawan, dkk. (2020) cara memilih pemasaran (digital marketing channel) yang tepat untuk suatu produk adalah dengan menganalisis segmentasi dan target produk, kemudian mencari saluran melalui karakteristik pengguna masing-masing saluran yang mirip dengan target pasar yang telah dipilih. Beragam media sosial dapat dijumpai di berbagai aplikasi yang tersedia diantaranya; Facebook, Twitter, Line, Instagram, TikTok dan lain-lain. Beberapa media sosial yang digunakan oleh masyarakat saat ini menjadi salah satu peluang bagi masyarakat dalam mencari pendapatan melalui media sosial. Salah satunya media TikTok yang menjadi salah satu platform terkini yang digunakan oleh masyarakat dalam mencari informasi, serta memasarkan produk secara digital. Seperti yang dikemukakan oleh Prosenjit & Anwesan dalam Nanda (2021) TikTok merupakan aplikasi yang menyediakan beragam fitur singkat seperti video, yang dapat dibagikan dengan durasi yang singkat, yang terdiri dari beragam konten.

Gambar 1.1. Jangkauan Iklan TikTok di Indonesia Usia >18 Tahun



(Sumber gambar: datareportal.com)

Fathurrahman Nastiar, 2023

**PENGARUH LIVE SHOPPING MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISIONS (STUDI PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Negara Indonesia sendiri apabila dilihat dari potensi jangkauan iklan untuk total seluruh populasi masyarakat dengan umur >18 tahun menurut gambar di atas menjangkau setidaknya sebanyak 38,8% dari total populasi masyarakat Indonesia saat ini, serta memiliki persentase bila dibandingkan dengan jumlah total pengguna internet di Indonesia dengan umur >18 tahun maka memiliki jangkauan yang lebih besar yaitu sebanyak 50,4% dari total pengguna internet di Indonesia. TikTok dapat digunakan untuk membuat sebuah konten penjualan untuk mempromosikan produk penjualan secara langsung kepada para pengguna, dengan menggunakan fitur Live shopping, dimana para pengguna dapat melihat langsung siaran yang ditayangkan oleh pengguna atau pemilik akun TikTok shop tersebut. Dilansir dari laman data report, berdasarkan angka advertising audience reach pada Juli 2022 tentang pengguna aktif TikTok berusia >18 tahun, data terbaru menunjukkan Indonesia menjadi negara yang menduduki peringkat ke-2 sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak yakni senilai 106,9 Juta pengguna (Kemp, 2023).

Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah media utama para pengguna dalam menyalurkan informasi serta konten-konten lainnya, yang digunakan dengan beragam kepentingan masing-masing. Hal tersebut digunakan oleh para pelaku usaha yang ada di Indonesia dalam memanfaatkan media sosial sebagai promosi dengan cakupan jangkauan yang lebih luas. Menanggapi hal tersebut, keberadaan TikTok dengan fitur terbarunya di tahun 2021 yang baru diterbitkan dalam meningkatkan para penggunanya dengan TikTok Shop dengan menyediakan kreator social e-commerce yang inovatif dan menjangkau lebih jauh para penjual dan pembeli yang ada pada live shopping.

Dengan *live shopping* konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi pada mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk. Proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk pada direct marketing. Salah satu alat utama direct marketing adalah direct response advertising, produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Belch & Belch, 2004). Indonesia saat ini memiliki pasar e-commerce bernilai USD 8 miliar (sekitar Rp. 144 triliun), yang memiliki peluang besar bagi para penjual dalam

menaikkan transaksi dengan fitur live shopping. Pelaporan data dari Market Research Future memperkirakan bahwa pasar live shopping global akan mencapai USD 247.275 juta pada tahun 2027, tumbuh terus-menerus pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan 28,1% selama periode prediksi. Dilansir pada pelaporan dari *We Are Social* menunjukkan bahwa Jangkauan Iklan TikTok di Indonesia lebih dari 18 tahun, sejumlah negara pengguna TikTok menghabiskan waktu cukup lama. Dengan Rata-rata waktu yang dihabiskan di seluruh dunia sebanyak 19,6 jam/bulan. Sementara itu, di Indonesia yang menduduki peringkat ketujuh, rata-rata waktu yang dihabiskan di TikTok sebanyak 23,1 jam/bulan. Fakta ini menunjukkan mayoritas setiap harinya para pengguna TikTok di Indonesia memiliki waktu setidaknya 46,2 menit/hari untuk menghabiskan waktu mereka dengan scrolling di aplikasi TikTok. Hal tersebut menjadi potensi bagi para pelaku usaha untuk mengefektifkan fitur TikTok *Live shopping* sampai bisa mendapat banyak audience hingga akhirnya mereka melakukan checkout produk yang mereka tawarkan pada saat *live shopping* berlangsung.

Sejak tahun 2021 TikTok mengembangkan fitur tambahan untuk meningkatkan minat para penggunanya, yaitu fitur TikTok Shop. Fitur ini adalah social e-commerce inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman serta memberi peluang pada jenama (brand) dalam mengembangkan bisnisnya (Kinanti, 2021). Menurut Sa'adah, Rosma, dan Aulia (2022) TikTok Shop memberikan layanan yang hampir sama dengan e-commerce dan marketplace yang ada, namun TikTok Shop memberikan harga yang berbeda dimana harga yang ditawarkan lebih rendah daripada e-commerce dan marketplace yang ada, memberikan promosi yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. *Live shopping* telah melalui fase perkembangan yang relatif lama sebelum tahun 2020. Bisa dikatakan *lockdown* akibat COVID-19 memberi peluang bagi industri *live shopping* untuk tumbuh dan berubah, begitu juga dengan industri live shopping, yang telah membangun kekuatannya untuk waktu yang lama. *Live shopping* dapat merupakan sumber konten yang berharga dan alat penting untuk berkomunikasi dengan dunia luar secara real-time. (Wijaya, S., & Juanim, H., 2022) Liu (2020) berasumsi bahwa *live shopping* pada e-commerce merupakan perpanjangan dan peningkatan belanja TV di era media tradisional, yang diinternalisasikan di atas produksi media tradisional, yang mencerminkan karakteristik real-time dan interaktivitas

komunikasi di era media baru. *Live shopping* marketing adalah bentuk pemasaran langsung di mana produk dijual secara langsung melalui siaran langsung dengan penggunaan teknologi digital seperti media sosial.

Fenomena ini telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan semakin banyak perusahaan dan merek yang menggunakan *live shopping* marketing sebagai cara untuk meningkatkan penjualan mereka. Pengaruh *live shopping* marketing terhadap *purchase decision* menjadi topik yang semakin penting karena semakin banyak konsumen yang terlibat dalam praktik ini. Beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen melalui *live shopping* marketing antara lain interaksi langsung antara penjual dan pembeli, kesan dari presentasi produk secara langsung, dan adanya pengaruh dari rekomendasi atau testimoni dari pengguna lain yang menyaksikan siaran langsung tersebut. Faktor yang menjadi pertimbangan untuk memilih TikTok sebagai objek penelitian yaitu di Indonesia TikTok ini adalah salah satu platform social e-commerce yang paling banyak digunakan. Sehingga dapat dilihat dari sudut pandang pembeli, terdapat masalah berupa keraguan terhadap kualitas suatu produk yang dijual di Shopee. Dengan adanya fitur TikTok *Live shopping* dapat menunjukkan secara real-time kualitas produk yang dijual dan bentuk dari produk itu sendiri. Seperti pada pendapat yang dikemukakan oleh Dwi Nuraini (2022) segmentasi pasar yang tepat adalah letter-o penentu karena dengan adanya segmentasi pasar yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat maka sebuah perusahaan akan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan masyarakat dan tujuan perusahaan akan tercapai secara maksimal.

*Purchase decision* pada dasarnya adalah suatu proses sehingga konsumen menentukan produk atau jasa yang akan dibeli, juga analisis terhadap *purchase decision* konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen (Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K., 2015). Selain itu menurut Kotler dan Armstrong dalam Saputra (2017), *purchase decision* konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian, yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Hal tersebut menuai adanya pertanyaan permasalahan mengenai seberapa besar pengaruh *live shopping* marketing terhadap *purchase decision* konsumen dibandingkan dengan faktor lain seperti harga, kualitas

produk, merek, dan kepercayaan terhadap penjual. Oleh karena itu, penelitian ini ditindaklanjuti untuk memahami secara lebih mendalam mengenai pengaruh *live shopping* marketing terhadap *purchase decision* konsumen, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk memanfaatkan potensi dari fenomena pemasaran ini. Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi topik ini, namun masih diperlukan penelitian lebih lanjut yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *live shopping* marketing terhadap *purchase decision* konsumen. Dengan memahami lebih lanjut tentang pengaruh *live shopping* marketing terhadap *purchase decision* konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memanfaatkan potensi dari fenomena pemasaran ini. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi akademisi dan praktisi pemasaran dalam memahami tren dan dinamika pasar yang terus berkembang dengan cepat, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan melaksanakan penelitian ini yang bertajuk, “Analisis Pengaruh *Live shopping* Marketing Terhadap *Purchase decision* (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop).”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berikut beberapa rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian yang telah diuraikan sebelumnya yakni;

1. Apakah terdapat pengaruh *live shopping* terhadap *purchase decision* studi pada pelanggan TikTok Shop?
2. Seberapa signifikan pengaruh *live shopping* terhadap *purchase decision* studi pada pelanggan TikTok Shop?
3. Seberapa besar pengaruh dari adanya *live shopping* terhadap *purchase decision* studi pada pelanggan TikTok Shop?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

Mengetahui pengaruh *live shopping* terhadap *purchase decision* studi pada pelanggan TikTok Shop.

Mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari adanya *live shopping* terhadap *purchase decision* studi pada pelanggan TikTok Shop.

Mengetahui seberapa besar pengaruh dari adanya *live shopping* terhadap *purchase decision* studi pada pelanggan TikTok Shop.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kajian pustaka dan informasi bagi perkembangan bisnis digital di era teknologi khususnya pada digital marketing di era teknologi penggunaan media sosial untuk mengetahui pengaruh *live shopping* TikTok terhadap *purchase decision* para pengguna TikTok, pada fitur TikTok shop.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

###### **1.4.2.1. Bagi pelaku usaha digital**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan cakrawala yang luas terkait pemasaran digital, dalam membangun usaha melalui platform social media salah satunya melalui aplikasi TikTok, sebagai sarana para pelaku usaha dalam menaikkan taraf jual produk secara virtual/daring menggunakan fitur *live shopping*. Juga agar mereka bisa mendapatkan strategi dalam meningkatkan jumlah viewers saat *live shopping* berlangsung guna meningkatkan keuntungan penjualan.

###### **1.4.2.2. Bagi masyarakat dan para pengguna TikTok**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan dengan jangkauan yang luas mengenai TikTok shop serta mengetahui *purchase decision*, dengan memanfaatkan sosial media menjadi sarana bisnis digital, dalam menjual dan membeli produk di fitur *live shopping* TikTok shop, serta dapat menggunakan media sosial dengan bijak.

### 1.4.2.3. Bagi peneliti selanjutnya

Perolehan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi umum secara menyeluruh mengenai pengaruh *purchase decision* pada *live shopping* TikTok shop, pada penggunaan media sosial sebagai sarana pengembangan bisnis digital bagi khalayak, yang dapat memberikan inovasi baru dan mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.

## 1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi terbagi ke dalam 5 bab, daftar pustaka, dan lampiran diantaranya:

Bab I Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi. Bab II kajian pustaka memberikan konteks yang jelas terhadap topik atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Skripsi ini menguraikan teori yang menjadi referensi meliputi, teori pemasaran digital (*digital marketing*), TikTok Shop, *live shopping*, serta *purchase decision* didukung dengan beberapa teori tambahan yang relevan pada riset ini.

Bab II Kajian Pustaka yang terdiri dari teori pustaka penelitian mengenai bisnis digital, pemasaran digital (*digital marketing*), TikTok, TikTok Shop, *live shopping*, serta *purchase decision*. Kajian pustaka ini merujuk pada penelitian yang peneliti kaji pada pengaruh *live shopping* dalam aplikasi TikTok terhadap *purchase decision*. Pada bab ini dijelaskan pula beberapa kajian teori serta daftar rujukan dari pustaka buku, artikel dan jurnal sebagai pendukung teori dalam penelitian.

Bab III Metode Penelitian yang mengarahkan pembaca untuk mengetahui latar belakang peneliti merancang alur penelitiannya dari pendekatan penelitian yang diterapkan, instrumen yang digunakan, tahapan pengumpulan data yang dilakukan, hingga langkah-langkah analisis data yang dijalankan. Pada bab ini dijelaskan pula metode, instrumen penelitian serta sumber, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian disertai dengan kerangka penelitian yang peneliti gunakan yakni kuantitatif merujuk kajian metode penelitian Sujarweni.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, meliputi hasil temuan yang telah peneliti olah dan kumpulkan data penelitian, dari responden yang peneliti teliti. Terdapat hasil penelitian yang terbagi menjadi dua yakni (1) temuan hasil penelitian pada pengolahan data serta

analisis data yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan pada Bab I. Selanjutnya (2) Pembahasan temuan penelitian yang dikaji untuk menjawab pertanyaan penelitian serta bukti konkret hasil temuan data yang telah peneliti kaji dan olah dari data yang telah terkumpul melalui responden penelitian.

Bab V Simpulan Rekomendasi dan Penutup yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut, serta kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan ataupun dilakukan oleh peneliti, sebagai bahan evaluasi serta rujukan peneliti berikutnya, dalam mengembangkan penelitian sebelumnya.