

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari telah mengubah dinamika aktivitas konsumsi masyarakat. Perubahan tersebut tercermin dari beralihnya perilaku konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian secara konvensional menjadi transaksi yang dilakukan melalui platform digital. Kemajuan teknologi memungkinkan masyarakat mengakses berbagai produk dan layanan hanya melalui perangkat digital, seperti telepon pintar, yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha melalui strategi pemasaran digital. Kehadiran pemasaran digital memberikan kemudahan bagi masyarakat, khususnya konsumen, dalam memperoleh informasi yang membantu proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Transformasi digital tidak hanya berdampak pada cara konsumen melakukan pembelian, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan agar lebih relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Salah satu bentuk perkembangan e-commerce yang saat ini semakin menonjol adalah hadirnya social commerce, yaitu aktivitas perdagangan yang terintegrasi langsung dengan media sosial, di mana media sosial tidak semata-mata berperan sebagai alat komunikasi dan hiburan, melainkan juga menjadi tempat transaksi jual beli. yang membawa dampak pada perilaku konsumen karena e-commerce memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Saat

ini, banyak platform media sosial yang sudah menawarkan layanan e-commerce. Platform media sosial yang menawarkan layanan e-commerce termasuk Instagram, Tiktok, YouTube dan Facebook.

Perdagangan berbasis live streaming berkembang menjadi tren global yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Di Tiongkok, nilai pasar untuk live streaming commerce telah mencapai angka \$ 170 miliar pada tahun 2020, Sementara di negara-negara lain seperti Amerika Serikat dan Eropa, tren ini juga mulai berkembang dengan sangat cepat. Fenomena ini menunjukkan bahwa para konsumen di seluruh dunia semakin tertarik. dengan pengalaman berbelanja yang interaktif, real-time dan menghibur (CNN Bussiness, 2020). Tingginya tingkat adopsi internet di Indonesia tercermin dari jumlah pengguna yang mencapai lebih dari 221, 56 juta orang pada periode 2022–2023, yang menunjukkan semakin luasnya peluang pengembangan bisnis digital. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 79,5%, dari total populasi 278,69 juta jiwa, mengalami peningkatan dari survei priode sebelumnya yang mencatat 78,19% pada tahun 2022, yang berarti masyarakat indonesia semakin melek terhadap pengguna internet (APJI, 2024) .

Kondisi tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar e-commerce yang sangat potensial, terutama dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap transaksi online. Dalam era digital saat ini, organisasi dan individu dapat melakukan transaksi bisnis via e-commerce di Indonesia mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024, naik 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya. (Kemendag, 2024).

Menurut proyeksi yang dilakukan, nilai penjualan e-commerce di Indonesia mencapai US \$64 miliar pada tahun 2024, menjadikan Indonesia dengan skala aktivitas perdagangan digital yang mendominasi kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan ini didukung oleh kemajuan teknologi yang sangat pesat dan memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen.

E-commerce merupakan suatu sistem ekonomi yang terus berkembang, bersama dengan aplikasi dan metode yang Interaksi antara pelaku usaha, pengguna, dan lingkungan sosial tertentu dalam penelitian ini berlangsung melalui mekanisme pertukaran berbasis digital yang memfasilitasi distribusi produk, jasa, maupun informasi secara daring (Akbar & Alam, 2020). E-commerce memberikan manfaat positif bagi pelaku usaha karena dapat menekan biaya operasional dan memperluas jangkauan pasar, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan keuntungan dan mempermudah perkembangan bisnis. Salah satu manfaat dari keberadaan e-commerce adalah tidak memerlukan tempat fisik untuk memamerkan produk, karena bisa ditampilkan secara daring, sehingga siapa saja dari berbagai lokasi dapat melihat produk dengan lebih jelas dan nyata. Distribusi dalam proses bisnis adalah elemen yang sangat penting karena menjembatani pembeli dan penjual.

Dalam perdagangan elektronik, di mana model usaha konvensional bergeser menuju inovasi baru yang memanfaatkan internet dan sistem informasi, termasuk yang dikenal sebagai perdagangan elektronik. Inovasi ini menjadi krusial bagi entitas bisnis dari skala kecil hingga besar untuk tetap kompetitif, seiring dengan kemajuan tersebut yang mengubah lanskap perdagangan secara

keseluruhan. Salah satu manifestasi utama dari perubahan ini adalah munculnya pasar daring, atau marketplace, yang memungkinkan penyedia jasa menawarkan beragam barang melalui situs web di platform e-commerce. Di sisi lain, pola konsumsi masyarakat Indonesia telah bergeser drastis, dengan preferensi kuat terhadap media online sebagai kanal utama pembelian, didorong oleh kecepatan akses, biaya yang terjangkau, dan kemudahan dalam seleksi produk. Dalam konteks penelitian ini, perdagangan elektronik dapat dipahami sebagai proses pertukaran data secara digital antara entitas organisasi dan pihak luar, yang diterapkan untuk mengoptimalkan interaksi bisnis dan meningkatkan efisiensi transaksi di era digital.

alam praktik perdagangan digital, marketplace berfungsi sebagai sarana transaksi elektronik antara penjual dan pembeli. Contohnya meliputi platform seperti Shopee, Lazada, TokoPedia, dan lain-lain. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami lonjakan drastis setelah pandemi. Di awal tahun 2020, jumlah transaksi online bertambah sekitar 33% dengan nilai transaksi yang awalnya Rp253 triliun rupiah meningkat menjadi Rp337 triliun (BRIapi, 2020). Dengan kemajuan teknologi dan marketplace, kebutuhan konsumen juga semakin tinggi. Cara berbelanja konsumen bertransformasi dari yang sebelumnya dilakukan secara konvensional ke arah pembelian melalui marketplace.

TikTok merupakan fitur perdagangan sosial yang menggabungkan media sosial dan perdagangan elektronik menjadi satu bentuk e-commerce. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menonton video dan berbelanja di saat yang sama dalam satu aplikasi. Namun, fitur ini memiliki kelebihan dan kekurangan.

Fitur TikTok ini telah membantu banyak UMKM. Dalam kesempatan ini, konsumen dapat secara langsung ikut sebagai event promosi dan mendapatkan potongan harga. Upaya peningkatan penjualan mendorong produsen untuk menerapkan pendekatan promosi yang adaptif terhadap perkembangan platform digital. Dalam konteks tersebut, TikTok Shop melalui fitur Live Streaming menjadi salah satu sarana promosi yang banyak dimanfaatkan.

Live Streaming termasuk dalam fitur perdagangan elektronik, sebuah platform yang mengintegrasikan interaksi sosial waktu nyata ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar melalui fungsi ulasan dan berkomunikasi dengan penjual dengan memindai layar secara real-time (Priyono et al., 2023). Aktivitas ini dapat dilakukan bersamaan dengan aktivitas penjual yang memajang dan menyajikan produk. Selain itu, konsumen bisa berdiskusi dengan konsumen lain dan memperoleh informasi mengenai variasi serta kualitas produk yang dibutuhkan.

Tabel 1.1 Pengguna TikTok di 8 Negara

No.	Nama Negara	Pengguna TikTok
1	Indonesia	157,56 juta
2	Amerika Serikat	120,51 juta
3	Brasil	105,51 juta
4	Meksiko	77,55 juta
5	Vietnam	65,64 juta
6	Pakistan	62,05 juta
7	Filipina	56,14 juta
8	Rusia	56,01 juta

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Menurut laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,6 miliar orang pada bulan Juli 2024.

Angka ini berarti sekitar 19,8% dari total populasi dunia sudah menggunakan aplikasi video pendek tersebut. Indonesia berada di urutan teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, yaitu sebanyak 157,56 juta orang. Di belakang Indonesia adalah Amerika Serikat dengan 120,51 juta pengguna. Setelah itu, Brasil dan Meksiko masing-masing memiliki 105,26 juta dan 77,55 juta pengguna. Di posisi berikutnya, Vietnam memiliki 65,64 juta pengguna, sementara Pakistan mencapai 62,05 juta. Filipina juga ikut mengisi urutan dengan jumlah pengguna sebanyak 56,14 juta, sedangkan Rusia menempati urutan kedelapan dengan 56,01 juta pengguna TikTok pada Juli 2024 (DataIndonesia.id, 2024). Dengan tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia, hal ini menjadi peluang besar bagi para penjual untuk memperkenalkan merek mereka kepada khalayak yang lebih luas. Melalui fitur live streaming penjualan, diskon dan E-Service Quality. Dengan strategi yang tepat, dapat memanfaatkan peluang untuk memperkenalkan brand di pasar Indonesia yang lebih kompetitif.

Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu platform digital. Semakin banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat dioptimalkan, maka peluang konsumen melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia pun meningkat. Selain itu, ekspektasi konsumen terhadap pengalaman belanja daring meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan inovasi dalam platform digital. Untuk memastikan konsumen melakukan pembelian, platform e-commerce harus menawarkan fitur menarik dan pengalaman berbelanja optimal yang sesuai dengan nilai yang diharapkan

konsumen. Keputusan pembelian konsumen, yaitu proses evaluasi yang dilakukan individu terhadap opsi-opsi tersedia mencerminkan inti dari pengambilan keputusan pembelian. Seleksi spesifik terhadap produk atau layanan tertentu menjadi elemen krusial dalam dinamika tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2021). Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian terbentuk melalui rangkaian pertimbangan kognitif yang mengintegrasikan informasi untuk menimbang beberapa alternatif sebelum pilihan akhir ditetapkan, Setiadi (2020).

Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena termasuk dalam kelompok generasi yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi serta aktif menggunakan platform media sosial dan e-commerce. Mereka cenderung lebih melek teknologi dan sering memanfaatkan platform online untuk memenuhi kebutuhan, termasuk produk-produk yang dipasarkan secara live streaming di TikTok. Dengan akses internet yang semakin mudah dan perkembangan e-commerce, berbelanja online menjadi pilihan utama bagi banyak mahasiswa. Produk-produk yang tersedia di platform TikTok yang dipromosikan secara menarik menjadi salah satu kesukaan di kalangan mereka.

Beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian, seperti Live streaming, diskon, dan E-Service Quality. Menurut Chen et al. (2022), siaran langsung merupakan jenis komunikasi pemasaran yang memberi kesempatan kepada penjual untuk menampilkan barang secara langsung, melakukan demonstrasi langsung serta berinteraksi dengan calon pembeli melalui fitur percakapan via chat. Sementara itu, menurut Wang & Zhang (2023), e-commerce

siaran langsung adalah metode penjualan yang baru yang menghubungkan elemen hiburan dengan proses berbelanja, di mana host dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui cara penyajian produk yang menarik dan interaksi yang real-time.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Putri & Junia (2023), live streaming menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, temuan penelitian Song dan Yu-Li (2021) menyatakan bahwa siaran langsung tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian secara signifikan. Selain itu, penelitian Fathurrohman et al., (2023) menegaskan bahwa dampak siaran langsung sangat ditentukan oleh kredibilitas, akseptabilitas, dan interaksi yang ditangkap oleh konsumen.

Live Streaming merupakan cara bagi penjual dan pelanggan untuk berinteraksi langsung di platform e-commerce seperti TikTok. Hal ini memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian karena penjual dapat menjelaskan produk secara real-time, menjawab pertanyaan, dan menunjukkan demo produk secara langsung. Semakin interaktif dan jelas informasi yang diberikan selama siaran langsung, semakin besar pula rasa percaya dan minat pelanggan, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian lebih cepat dan merasa puas dengan proses belanja.

Berdasarkan hasil observasi sementara terhadap beberapa pengguna Masalah yang berkaitan dengan live streaming di TikTok menunjukkan bahwa meskipun fitur ini berhasil menarik minat banyak orang, masih ada keluhan serius mengenai kualitas interaksi selama sesi tersebut. Banyak pengguna, merasa bahwa

pengaturan informasi oleh penjual sering kali kurang jelas dan kadang-kadang tidak sesuai harapan konsumen. Situasi ini Dapat membuat mereka bingung dan tidak bahagia, yang akhirnya bisa mengurangi minat mereka untuk menggunakan fitur ini saat berbelanja di masa depan. Selain itu, beberapa pengguna juga melaporkan bahwa interaksi dengan penjual dalam siaran langsung terasa kurang pribadi dan tidak responsif terhadap pertanyaan yang diajukan, yang memperburuk pengalaman berbelanja yang seharusnya bisa lebih interaktif dan menyenangkan.

Selain Live streaming, Keputusan membeli juga bisa terpengaruh oleh diskon. Selain menonton langsung, faktor diskon juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon menjadi bagian penting dalam penjualan online karena berperan besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pelanggan. Pelanggan cenderung tertarik melakukan pembelian apabila diskon yang ditawarkan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasinya. Oleh karena itu, strategi diskon yang ditetapkan harus sejalan dengan daya beli pelanggan dan proporsional dengan nilai yang mereka terima.

Menurut Kotler & Amstrong (2021), diskon adalah pengurangan harga normal yang disediakan kepada pelanggan untuk mendorong pembelian dalam periode tertentu. Menurut Lestari & Widodo (2023), diskon adalah strategi penetapan harga yang menawarkan potongan harga kepada pelanggan sebagai insentif untuk melakukan pembelian, yang dapat berupa persentase atau jumlah tertentu dari harga produk asli.

Berdasarkan studi sebelumnya, terdapat kekurangan dalam penelitian. Menurut Dewi (2018), hal ini menunjukkan bahwa memberikan diskon berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pengguna di platform e-commerce Traveloka. Di sisi lain, penelitian oleh Anggraini (2020) mengungkapkan bahwa diskon tidak memberikan efek positif yang berarti pada keputusan pembelian di kalangan konsumen minimarket. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Samsu (2023) Potongan harga hanya memengaruhi sebagian dalam proses pengambilan keputusan beli, bukan secara keseluruhan. Hasil penelitian Putra & Sari (2021) juga mendukung hal ini, menunjukkan bahwa pengaruh diskon dalam keputusan pembelian bersifat fluktuatif tergantung pada situasi promosi yang sedang berlangsung.

Berdasarkan hasil observasi sementara terhadap beberapa pengguna yang pernah melakukan pembelian pada platform tiktok terdapat ketidakpuasan pengguna mengenai diskon yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat produk. konsumen membeli item fashion dengan potongan harga 50%, namun saat barang datang, kualitas bahan dan jahitan tidak sesuai dengan demonstrasi visual melalui siaran langsung. Oleh karena itu, studi ini mengintegrasikan analisis E-Service Quality sebagai variabel independen untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi dengan insentif harga dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Menurut Parasuraman et al., (2021), E-service Quality mengacu pada seberapa baik situs web atau platform digital mendukung efisiensi dan efektivitas dalam berbelanja, membeli, dan mengirimkan produk atau layanan. Di sisi lain,

Zeithaml & Bitner (2022) mendefinisikan E-Service Quality adalah penilaian secara keseluruhan oleh konsumen tentang keunggulan dan kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik. Kualitas e-service yang efektif, yang berperan dalam membentuk kepercayaan mereka serta menekan persepsi risiko selama transaksi daring. Secara khusus, platform-platform yang menunjukkan performa superior dalam aspek layanan elektronik ini umumnya menampilkan indikator yang lebih kuat terkait peningkatan efisiensi konversi serta pemeliharaan basis pelanggan. Analisis ini menekankan pentingnya integrasi elemen-elemen tersebut dalam model penelitian untuk memahami dinamika perilaku konsumen di era digital.

Dalam konteks TikTok sebagai platform e-commerce, kualitas layanan elektronik melibatkan kemudahan proses pembayaran, keamanan data pribadi, integrasi dengan sistem pembayaran, dan dukungan pelanggan yang responsif. E-Service Quality yang optimal dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lancar dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya terdapat kesenjangan penelitian menurut Radika et al., (2023) mengungkapkan terdapat hubungan positif antara nilai layanan elektronik dan pilihan konsumen untuk produk-produk yang dibeli secara online berdasarkan kualitas layanan elektronik tersebut. Menurut studi sebelumnya, terdapat celah dalam penelitian yang ada. Di sisi lain, temuan dari penelitian (Wulandari & Hidayat, 2022) menyatakan bahwa e-service quality tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Lazada. Selain itu, penelitian Pratama & Lestari (2022) juga

menemukan bahwa dampak dari mutu e-service terhadap keputusan pembelian lebih kuat pada produk digital dibandingkan dengan produk fisik.

Berdasarkan hasil observasi sementara berkaitan dengan kualitas layanan elektronik(e-service) mencakup penilaian terhadap kecepatan dan ketepatan pengiriman barang. Banyak yang mengeluhkan bahwa pengiriman barang dari penjual di TikTok sering kali terlambat dan tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan. konsumen yang memesan barang untuk acara tertentu berharap barang tersebut tiba tepat waktu, namun mengalami keterlambatan yang cukup signifikan. Ini tidak hanya mengganggu rencana mereka, tetapi juga menurunkan kepercayaan mereka terhadap TikTok sebagai platform berbelanja yang dapat diandalkan. Selain itu, kualitas layanan pelanggan juga menjadi fokus utama. Banyak pengguna mengeluhkan kesulitan dalam menghubungi layanan pelanggan ketika menghadapi masalah.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variasi temuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadikannya topik krusial dalam bidang e-commerce. Hal ini mendorong perlunya upaya intensif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Meski demikian, para akademisi hingga kini belum berhasil mengidentifikasi ulasan komprehensif yang mengeksplorasi pengaruh live streaming, diskon harga, serta Kualitas Layanan Elektronik pada proses pengambilan keputusan untuk berbelanja, khususnya melalui platform TikTok. Situasi ini mencerminkan kekosongan dalam literatur penelitian, yang kemudian memotivasi peneliti untuk melakukan investigasi guna menutup celah tersebut.

Dengan mempertimbangkan fenomena empiris serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Live Streaming, Diskon Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Platform Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna platform tiktok pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna platform tiktok pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?
3. Apakah E-Service Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna platform tiktok pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan dalam perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian pengguna platform tiktok pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pengguna platform tiktok pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-Service Quality terhadap keputusan pembelian pengguna platform tiktok pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian ilmiah tentunya dapat bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis. Adapun penelitian ini memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian teoretis mengenai pemasaran digital dan perilaku pengguna media sosial, khususnya pemanfaatan platform TikTok dalam mendukung pengembangan ekonomi berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya serta menambah wawasan pembaca dalam memahami peran platform TikTok dalam konteks ekonomi dan keberlanjutan.