

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

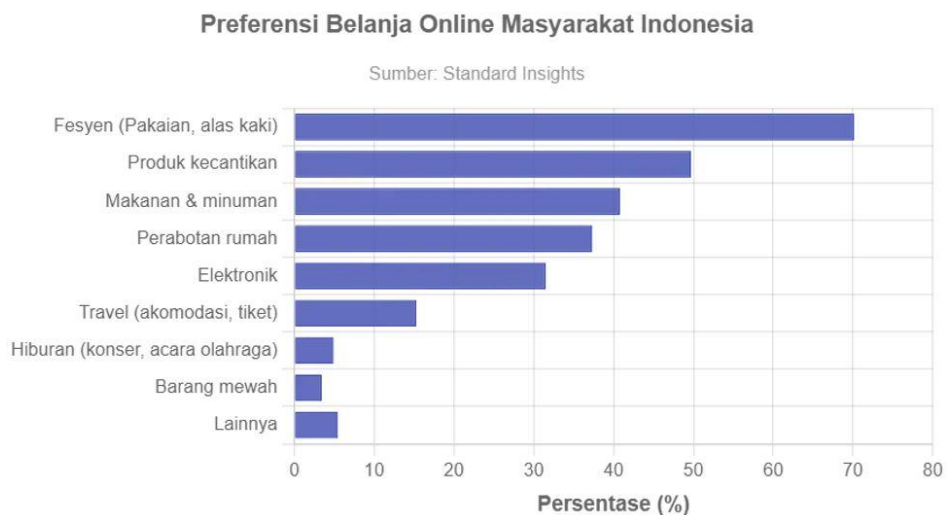
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola belanja dan interaksi di ranah digital. Internet kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*). Berdasarkan laporan Digital 2024: Indonesia, tercatat sebanyak 185,3 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, yang setara dengan 66,5% dari total populasi (Data Reportal, 2024). Data ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia tengah mengalami proses digitalisasi yang luas, di mana kegiatan ekonomi dan sosial semakin terintegrasi melalui platform online.

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami lonjakan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan informasi dari GoodStats (2024), nilai transaksi e-commerce nasional menunjukkan peningkatan tajam, dari Rp42 triliun pada tahun 2017 menjadi Rp487 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap aktivitas belanja secara daring, yang semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi digital serta meluasnya akses internet di berbagai wilayah, termasuk daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang berlangsung sangat cepat, sehingga

menjadikan dunia seolah tanpa batas. Kemajuan teknologi, khususnya pada perangkat gadget, memberikan kemudahan dalam berkomunikasi maupun menyelesaikan berbagai pekerjaan. Akses internet yang semakin mudah dan cepat memungkinkan masyarakat untuk terhubung kapan saja dan di mana saja. Dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan media mobile dan internet menjadi hal yang tidak terpisahkan. Konsumen tidak lagi hanya berbelanja di toko offline, tetapi juga melalui toko online. Bahkan, banyak pelaku usaha offline yang memanfaatkan platform online untuk mempromosikan produknya. Baik supplier maupun konsumen kini semakin mempertimbangkan efisiensi dan efektivitas dalam bertransaksi. Perubahan perilaku ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis digital (Bachri et al., 2022).

Kemudahan dalam mengakses platform belanja online, beragamnya pilihan produk, serta sistem pembayaran dan pengiriman yang semakin efisien turut mendorong masyarakat untuk beralih ke metode belanja digital. Selain itu, perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumen yang kini lebih mengutamakan kenyamanan dan kecepatan juga menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan transaksi e-commerce di Indonesia. Berdasarkan laporan Standard Insights (2023), dapat diketahui preferensi kategori produk yang paling sering dibeli secara daring oleh masyarakat Indonesia sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1
Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia
Sumber: *GoodStats* (2023)

Berdasarkan laporan Standard Insights (2023), produk yang paling banyak dibeli secara daring oleh masyarakat Indonesia adalah produk fashion atau mode, yang mencakup pakaian hingga alas kaki, dengan persentase sebesar 70,13%. Hal ini menunjukkan bahwa kategori fashion menjadi pilihan utama konsumen dalam aktivitas belanja online. Selain itu, produk kecantikan dan perawatan diri juga memperoleh minat tinggi dengan angka 49,73%, disusul oleh kategori makanan dan minuman sebesar 40,8%. Adapun produk perabotan dan perlengkapan rumah tangga mencapai 37,34%, sedangkan produk elektronik, seperti telepon genggam, laptop, dan kamera, sebesar 31,51%. Sementara itu, kategori traveling (akomodasi dan tiket) memiliki persentase 15,3%, diikuti oleh produk hiburan sebesar 4,92%, barang-barang mewah sebesar 3,46%, dan kategori lainnya sebesar 5,46%. (*GoodStats*, 2023)

Data tersebut memperlihatkan bahwa minat masyarakat terhadap pembelian produk fashion secara daring sangat tinggi dibandingkan kategori lainnya. Oleh karena itu, kategori fashion menjadi fokus yang relevan dalam penelitian ini untuk

meneliti pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce TikTok.



Gambar 2.1
Nilai Transaksi E- Commerce Indonesia
Sumber: *GoodStats* (2024)

Kenaikan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengandalkan belanja online sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Perkembangan ini turut dipicu oleh semakin meluasnya penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Shopee, yang kini tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi wadah perdagangan digital atau social commerce. Platform-platform tersebut memungkinkan pengguna untuk berinteraksi sekaligus melakukan transaksi, menjadikan belanja online semakin praktis dan menarik dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan pesat dan kini memainkan peran penting dalam ekosistem e-commerce adalah TikTok. Awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek, TikTok kini telah bertransformasi menjadi sarana promosi dan penjualan yang efektif melalui fitur TikTok Shop.

Platform ini menggabungkan elemen hiburan dan belanja dalam satu konsep yang disebut shoppertainment, di mana pengguna dapat menikmati konten menarik sekaligus membeli produk yang ditampilkan (Katadata Insight Center, 2023). Pendekatan ini terbukti ampuh dalam menarik minat konsumen karena sifatnya yang interaktif dan visual yang memikat.

Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam dunia e-commerce adalah penggunaan fitur Live Streaming. Melalui fitur ini, penjual dapat memasarkan dan menjual produk secara langsung lewat siaran video yang interaktif, memungkinkan calon pembeli menyaksikan demonstrasi, penjelasan, dan penawaran produk secara real time. Adanya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli membuat metode ini lebih menarik, interaktif, dan mampu membangun kedekatan emosional, sehingga lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan cara promosi tradisional. Salah satu platform yang mempopulerkan fitur ini adalah TikTok Shop, yang kini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga bertransformasi menjadi media perdagangan yang efektif. Menurut penelitian Lubis (2025), live streaming terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena melalui komunikasi langsung, promosi menarik, serta penawaran eksklusif yang disampaikan secara real time, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, bahkan secara spontan.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum membeli suatu barang, seseorang umumnya akan terlebih dahulu mempertimbangkan dan menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini adalah proses yang dilakukan oleh individu secara sadar dan aktif dalam memilih serta memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak penjual. Menurut Peter dan

Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Anggraini et al. (2025) Keputusan konsumen adalah proses sistematis dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa berdasarkan evaluasi kebutuhan, preferensi, serta alternatif yang tersedia untuk memenuhi kepuasan dan keinginan.

Dalam bidang produk fashion, fitur live streaming yang tersedia di TikTok Shop menjadi strategi pemasaran yang sangat menjanjikan. Produk-produk seperti baju, hijab, sepatu, dan aksesoris sangat membutuhkan tampilan visual dan demonstrasi langsung agar calon pembeli bisa memahami kualitas dan bentuk produk secara nyata. Melalui siaran langsung, penjual dapat memperlihatkan detail bahan, ukuran, serta cara penggunaan produk dengan lebih rinci, sehingga menumbuhkan rasa percaya dari konsumen. Selain itu, komunikasi langsung antara penjual dan pembeli selama live streaming menciptakan hubungan yang lebih personal, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Fenomena ini tidak lagi terbatas pada kota-kota besar saja, melainkan telah meluas ke berbagai wilayah, termasuk Desa Tambon Baroh di Kecamatan Dewantara. Warga setempat, khususnya generasi muda, kini semakin akrab dengan interaksi langsung bersama penjual melalui siaran live di TikTok. Banyak di antara mereka menilai bahwa berbelanja lewat live streaming lebih menarik karena memungkinkan mereka melihat produk secara langsung dan memperoleh promo secara real-time.

Namun, di sisi lain, fenomena live streaming dalam e-commerce TikTok juga tidak lepas dari berbagai permasalahan. Salah satunya adalah ketidaksesuaian antara produk yang ditampilkan saat siaran langsung dengan produk yang diterima konsumen. Misalnya, dalam salah satu unggahan pengguna TikTok (2025), seorang affiliate yang sedang melakukan siaran langsung menjual produk fashion dengan model yang sama seperti di etalase, namun setelah produk diterima, bahan dan kualitasnya ternyata berbeda. Hal ini menimbulkan persepsi negatif dan

menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap efektivitas promosi melalui live streaming.



Gambar 3.1
ketidakesesuaian produk hasil promosi melalui live streaming di TikTok Shop
(Sumber: TikTok, 2025)

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan fitur live streaming dalam kegiatan promosi di platform e-commerce seperti TikTok memiliki dua sisi yang saling bertolak belakang. Di satu sisi, live streaming mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui interaksi langsung dan visualisasi produk secara nyata. Namun di sisi lain, ketidakesesuaian informasi atau kualitas produk yang ditampilkan dapat menurunkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana live

streaming benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce TikTok.

Untuk memastikan bahwa fenomena penggunaan live streaming TikTok benar terjadi pada masyarakat Desa Tambon Baroh, peneliti melakukan survei pra-penelitian terhadap 30 responden. Survei pra-penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana masyarakat menggunakan live streaming TikTok, pernah membeli produk fashion melalui siaran langsung, serta apakah live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Tabel 1.1
Prasurvei Terhadap 30 Responden

No	Pertanyaan	Pilihan			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah Anda memiliki akun TikTok?	30	100%	0	0%
2	Apakah Anda sering menonton live streaming di TikTok?	28	93,3%	2	6,7%
3	Apakah Anda pernah membeli produk fashion (seperti pakaian, jilbab, sepatu, tas, dll) melalui live streaming di TikTok Shop?	28	93,3%	2	6,7%
4	Apakah Anda tertarik membeli produk fashion karena cara promosi penjual saat live streaming?	29	96,7%	1	3,3%
5	Apakah potongan harga saat live streaming membuat Anda lebih tertarik membeli produk fashion?	29	96,7%	1	3,3%
6	Apakah Anda merasa lebih percaya dengan produk fashion yang ditampilkan secara langsung di live streaming?	27	90%	3	10%

7	Apakah Anda merasa keputusan pembelian Anda lebih cepat setelah menonton live streaming produk fashion?	28	93,3%	2	6,7%
8	Apakah Anda pernah kecewa atau menyesal membeli produk fashion setelah menonton live streaming?	14	46,7%	16	53,3%
9	Apakah Anda akan membeli lagi produk fashion yang dipromosikan melalui live streaming TikTok?	27	90%	3	10%
10	Apakah menurut Anda, live streaming TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Anda?	27	90%	3	10%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian yang dilakukan terhadap 30 responden, mayoritas responden pernah membeli produk fashion melalui live streaming dan mengakui bahwa promosi serta cara penyampaian penjual saat live memengaruhi keputusan pembelian mereka. Bahkan sebagian besar responden menyatakan bahwa potongan harga dan interaksi langsung membuat mereka lebih tertarik untuk membeli.

Oleh karena itu, fenomena yang terjadi di masyarakat Desa Tambon Baroh menunjukkan bahwa penggunaan TikTok, terutama fitur live streaming, tidak hanya memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi produk dan melakukan pembelian secara online, tetapi juga mengubah cara orang membeli dan berperilaku sebagai konsumen. Meningkatnya aktivitas masyarakat dalam menonton live streaming membuat sebagian pembeli menghabiskan banyak waktu untuk menonton siaran penjual yang menampilkan berbagai produk secara langsung. Kondisi ini bisa menyebabkan seseorang melalaikan tugasnya sehari-

hari, seperti menunda pekerjaan rumah tangga atau aktivitas lainnya karena terlalu sering menonton live streaming. Selain itu, berbagai promo yang ditawarkan selama live streaming, seperti diskon, penawaran terbatas, serta penyampaian informasi produk secara langsung oleh host, seringkali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, sehingga berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif dengan membeli produk yang kurang diperlukan.

Dengan demikian, fenomena yang dapat disimpulkan adalah bahwa live streaming TikTok telah menjadi media pemasaran yang efektif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan masyarakat Desa Tambon Baroh. Hal ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen dari pola belanja konvensional ke belanja digital yang dipengaruhi oleh interaksi, promosi, serta penyajian produk secara langsung melalui live streaming.

Pemilihan Desa Tambon Baroh sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan pertama, masyarakat desa tersebut telah memiliki akses internet yang memadai serta aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Kedua, terdapat fenomena nyata meningkatnya aktivitas belanja fashion melalui live streaming di kalangan masyarakat setempat. Ketiga, belum terdapat penelitian sebelumnya yang secara khusus mengkaji pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion pada masyarakat di wilayah tersebut. Oleh karena itu, lokasi ini dinilai relevan dan representatif untuk mengkaji fenomena yang sedang berkembang dalam konteks social e-commerce.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan social e-commerce, meningkatnya popularitas TikTok Shop, perubahan perilaku konsumen digital, serta fenomena belanja fashion melalui live streaming menjadi latar belakang penting dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Desa Tambon Baroh, Kecamatan Dewantara).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah teruraikan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk fashion ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming* TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk fashion.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat menambah referensi ilmiah mengenai pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce, terutama produk fashion. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan

kajian akademik bagi mahasiswa Administrasi Bisnis dan peneliti yang tertarik meneliti topik serupa di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat agar lebih bijak dalam berbelanja melalui fitur live streaming, serta dapat memanfaatkan teknologi digital secara positif dalam kegiatan ekonomi sehari-hari.

b. Bagi Platform TikTok Shop

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi TikTok Shop dalam meningkatkan kualitas fitur live streaming agar lebih menarik dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan atau referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, atau pengaruh live streaming di berbagai jenis produk lainnya.