

BAB I

PENDAHULUAN

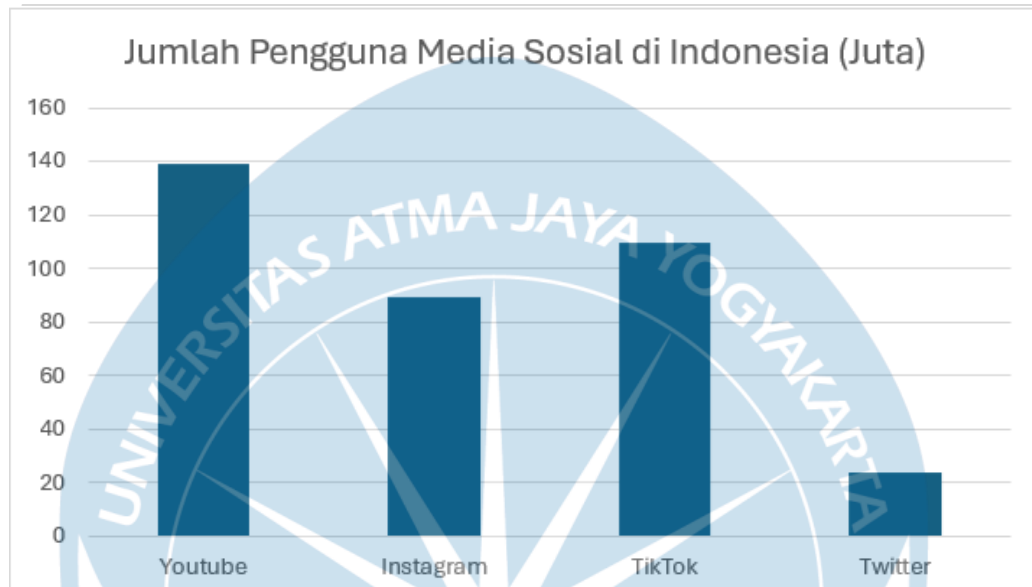
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, berbagai bentuk inovasi teknologi mulai diciptakan untuk dapat membantu kebutuhan manusia. Menurut Firamadhina & Krisnani (2021) Era globalisasi merupakan perubahan global yang mempengaruhi seluruh dunia dan berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi saat ini berlangsung sangat pesat, terutama di Indonesia, mengubah pola konsumsi masyarakat. Selain teknologi, era globalisasi juga ditandai oleh arus informasi yang luas dan interaksi antar negara yang tanpa batas. Informasi dari seluruh dunia kini dapat dengan mudah diakses melalui internet (Ratnamulyani;Beddy,2018). Teknologi informasi menyebabkan ketergantungan pada pengguna internet, sehingga mereka sulit melepaskan diri dari smartphone. Dampak yang paling terasa adalah penggunaan media sosial, yang mempercepat penyebaran informasi di antara manusia di seluruh dunia.

Belanja online adalah cara bagi konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual secara langsung melalui internet, tanpa perlu berinteraksi dengan pelayan. Sedangkan toko online adalah platform yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual melalui internet, memungkinkan pengunjung untuk melihat produk dengan menggunakan foto, video, dan lainnya (Dong et al., 2022). Pada dasarnya, aktivitas di toko online tidak berbeda jauh dengan toko offline, yaitu transaksi jual beli. Unsur-unsur yang terlibat juga sama, seperti adanya tempat usaha (toko), penjual, dan pembeli. Perbedaannya, pada belanja online, transaksi dilakukan melalui jaringan internet. Hal ini memungkinkan pembeli untuk melakukan transaksi kapan saja mereka inginkan tanpa dibatasi oleh lokasi fisik. Semua faktor ini membuat belanja di toko online menjadi lebih mudah dan cepat dilakukan.

Di Indonesia *trend* belanja online sudah banyak dilakukan oleh Masyarakat Indonesia. Terbukti dari survey yang dilakukan oleh Detik Finance (Detik Finance, 2023). Menurut data dari Statista Market Insights, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta pada tahun 2022. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencatat 158,65 juta pengguna. Melihat tren saat ini, pengguna e-commerce di Indonesia diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai 196,47 juta pada akhir 2023. Bahkan, tren peningkatan ini diperkirakan akan

berlanjut hingga empat tahun ke depan. Statista memperkirakan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan mencapai 244,67 juta pada tahun 2027. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja online bukan lagi hal baru di Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia

Sumber : (Detik Finance, 2023)

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia, seperti Youtube, Instagram, Tiktok dan lainnya, kini mencapai 167 juta. Tiktok merupakan salah satu platform dengan jumlah pengguna yang tinggi, mencapai 109,9 juta. Perkembangan media sosial mendorong berbagai inovasi, yang mulai dimanfaatkan sebagai peluang bisnis, salah satunya oleh Tiktok. Awalnya hanya sebuah media sosial, Tiktok kini telah bertransformasi menjadi platform belanja online dengan meluncurkan Tiktok Shop (Fadhillah & Ediyono, 2023). Platform video musik Tiktok diluncurkan pada September 2016 yang merupakan jejaring sosial asal Tiongkok (Oktaheriyani et al., 2020)

Saat ini, kemudahan akses belanja online semakin meluas, di mana transaksi tersebut tidak lagi memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Selain mempersingkat waktu, belanja online juga mengurangi biaya dan tenaga. Dengan perkembangan gaya hidup modern, belanja online telah menjadi opsi yang praktis dan mudah dilakukan dari kenyamanan rumah. Teknologi hadir sebagai alat bantu bagi penjual untuk mempromosikan produk mereka, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Media

sosial, khususnya, telah menjadi platform pemasaran yang efektif, yang memungkinkan penjual untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Fitur-fitur seperti siaran langsung di platform seperti TikTok memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi, yang sering disebut sebagai *live shopping*.

Live shopping dapat dijelaskan sebagai suatu kegiatan transaksi e-commerce yang memanfaatkan media siaran langsung, sehingga menciptakan kegiatan interaksi bagi penyiar dan konsumen (Su et al., 2020). Hal ini telah menjadi metode yang sangat populer di berbagai pasar, termasuk di Indonesia. Metode *livestream shopping* ini memungkinkan untuk bertahan dan berkembang pesat di tahun-tahun berikutnya. Mengingat semakin banyaknya platform platform digital market yang membuka fitur *livestream shopping* ini. (Oktavianti et al., 2023). *Live shopping* adalah aktivitas berbelanja yang disajikan kepada penonton dalam siaran langsung pada waktu yang bersamaan dengan kegiatan sebenarnya. *Live shopping* yang menarik dapat memikat penonton untuk menghabiskan waktu yang lebih lama dalam melihatnya. Konsep *live shopping* ini bekerja dengan cara streamer menyampaikan informasi tentang produk yang dijual, kemudian penonton yang juga berperan sebagai pembeli dapat melakukan transaksi langsung dengan melakukan pembelian. Keberhasilan *live shopping* dapat dilihat dari sejauh mana streamer menguasai informasi tentang produk yang akan disampaikan kepada penonton. Dong et al (2022) kunci keberhasilan pembelian melalui *live shopping* terletak pada kemampuan streamer untuk memengaruhi emosi penontonnya. Jika streamer mampu mempengaruhi emosi penonton, maka dia akan mendapatkan kepercayaan penuh dari konsumennya.

Namun dengan adanya "*Livestream Shopping*" ini diperlukan adanya kepercayaan dari pihak penjual dan konsumen. Kepercayaan pelanggan atau kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen harus merasa yakin bahwa apa yang mereka lihat dalam siaran langsung adalah produk yang sebenarnya dan bahwa transaksi mereka akan aman. Belanja *livestream* adalah cara baru untuk membeli dan menjual produk di masyarakat yang semakin terdigitalisasi. inte

Chen et al (2023) niat beli diartikan sebagai indikator konsumen untuk membeli produk tertentu. Niat beli dianggap memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks *Livestream Shopping*, *Repurchase Intention* menentukan

apakah kegiatan *livestream shopping* ini berhasil menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk di toko yang sama atau membeli produk serupa.

Penelitian mengenai *livestream shopping* bukan merupakan hal baru di dunia pemasaran. Penelitian terdahulu yang dilakukan Yin et al (2023) ditemukan bahwa variabel *Physical Presence, Social Presence, Perceived Value, Enjoyment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2023) variabel *Social presence, Customer Identification* juga berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Penelitian yang sebelumnya telah dilakukan Wu & Huang (2023) yang membahas tentang Pengaruh Perceived Value terhadap Kontinuitas Konsumen : Niat Membeli di E-Commerce Streaming Langsung—Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. Pada penelitian sebelumnya, *Perceived value* sangat berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli di *E-Commerce*. Tian et al (2023) Membuktikan bahwa variabel *livestream value* dan *trust in streamer* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2023) membuktikan bahwa variabel *Product quality* dan *Streamer influence* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yin et al (2023), peneliti membahas kegiatan *livestream shopping* ini secara umum, jadi pengambilan data dilakukan pada banyak aplikasi *Livestream*. Penelitian yang dilakukan oleh Wu & Huang (2023) Penelitian ini juga melakukan pengambilan data pada banyak aplikasi *livestreaming* dan objek penelitiannya adalah penduduk negara china.

Pada penelitian kali ini penulis ingin mengetahui dan membuktikan dengan mereplikasi penelitian yang sudah ada terdahulu, apakah ada perbedaan hasil jika penelitian dilakukan dengan pengambilan data yang berbeda. Penulis ingin melakukan pengambilan data yaitu pada aplikasi TikTok dan penulis menggunakan objek penelitian yaitu masyarakat Indonesia khususnya bagi mereka yang sudah melakukan langsung kegiatan *livestreaming shopping* ini. Penulis ingin mengetahui apakah dengan objek penelitian yang berbeda akan menghasilkan hasil yang sama juga dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Wu & Huang (2023) yang merupakan jurnal acuan utama dalam penelitian yang penulis lakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini, ada banyak faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Dalam dunia bisnis, pemasaran melalui media sosial yang menarik menjadi salah

satu cara efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Para penjual melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan, salah satunya dengan menambahkan fitur TikTok *live shopping* dalam strategi pemasaran mereka. *Live shopping* kini menarik perhatian karena memudahkan konsumen berkomunikasi langsung dengan streamer mengenai informasi produk, sehingga mengurangi risiko pembelian. Penelitian ini menyelidiki bagaimana konsumen menilai *live shopping* dan bagaimana TikTok *live shopping* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Utilitarian value* berpengaruh terhadap *Trust in Streamer*?
2. Apakah *Hedonic value* berpengaruh terhadap *Trust in Streamer*?
3. Apakah *Social value* berpengaruh terhadap *Trust in Streamer*?
4. Bagaimana tingkat *Customer Trust* memediasi pengaruh *livestream shopping* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian value* terhadap *Trust in streamer*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic value* terhadap *Trust in streamer*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social value* terhadap *Trust in streamer*.
4. Untuk mengetahui Tingkat *Customer Trust* memediasi pengaruh *livestream shopping* terhadap *Continuous Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Teoritis

Mengidentifikasi Pengaruh *Livestream Shopping*: Tujuan utama adalah untuk memahami sejauh mana belanja *livestream* mempengaruhi niat membeli konsumen yang berkelanjutan. Hal ini mencakup pemahaman terhadap cara-cara interaksi langsung melalui *livestream* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku belanja konsumen. Menganalisis *Repurchase Intention*: Melalui kerangka kerja teoritis yang sesuai, proposal ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli berkelanjutan setelah pengalaman *livestream shopping*. Ini mencakup pemahaman tentang apakah efek ini bersifat jangka panjang ataukah lebih bersifat impulsif. Mengkaji Peran *Customer Trust*: Proposal ini bertujuan untuk memahami peran penting kepercayaan pelanggan (*customer*

trust) dalam konteks *livestream shopping*. Hal ini mencakup analisis mendalam terhadap bagaimana tingkat kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh *livestream shopping* terhadap niat membeli berkelanjutan.

B. Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis dan perusahaan e-commerce yang ingin memahami cara memanfaatkan belanja streaming langsung untuk meningkatkan niat membeli pelanggan secara berkelanjutan. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini dapat membantu penjual dan influencer yang terlibat dalam *livestream shopping* untuk memahami sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen mempengaruhi kesuksesan praktik ini. Hal ini dapat membantu meningkatkan praktik belanja *livestream* yang lebih transparan dan dapat dipercaya. Melalui kerangka kerja teoritis yang sesuai, proposal ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli berkelanjutan setelah pengalaman *livestream shopping*. Ini mencakup pemahaman tentang apakah efek ini bersifat jangka panjang ataukah lebih bersifat impulsif.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan uraian dasar mengenai teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas analisis dan pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan, serta hasil yang diperoleh dari penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini membahas kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.

