

BAB I

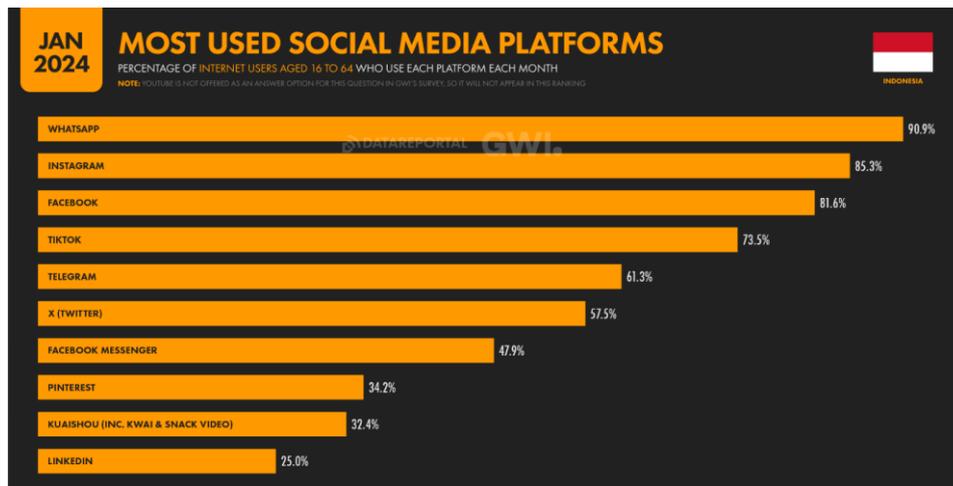
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet dan media sosial merupakan hasil inovasi TIK yang terus berlanjut. Dari awalnya sebagai alat komunikasi dan berbagi informasi, kini keduanya menjadi infrastruktur penting dalam kehidupan manusia. Hal ini dibuktikan oleh data jumlah pengguna internet global mencapai 5,3 miliar pada tahun 2023, meningkat 17% dari 2019 (Meeker, 2023). Dilansir dari datereportal.com yang diakses 2024, di Indonesia sendiri terdapat 185.3 juta pengguna internet pada Januari 2024, angka signifikan ini sama dengan 66,5% dari jumlah total populasi sudah menggunakan internet (Kemp, 2024). Lebih lanjut analisa ini membuktikan pengguna internet di Indonesia meningkat 1.5 Juta dari January 2023 ke Januari 2024.

Perkembangan internet juga yang melahirkan media sosial. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk terhubung satu sama lain dan berbagi konten secara online. Menurut Van Dijck (2020), Media sosial adalah platform media yang menghubungkan individu dan organisasi melalui jaringan komunikasi terstruktur yang memungkinkan mereka untuk bertukar, membuat, dan berbagi konten. Menurut data dari Data reportal di Indonesia sendiri menunjukkan ada sekitar 139 juta pengguna sosial media yang aktif pada bulan Januari 2024 angka tersebut adalah total dari 49,9% total populasi Indonesia atau hampir setengah dari populasi Indonesia (Kemp, 2024).

Data diatas menunjukkan betapa besarnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Berikut data penggunaan platform media sosial terbanyak di Indonesia,

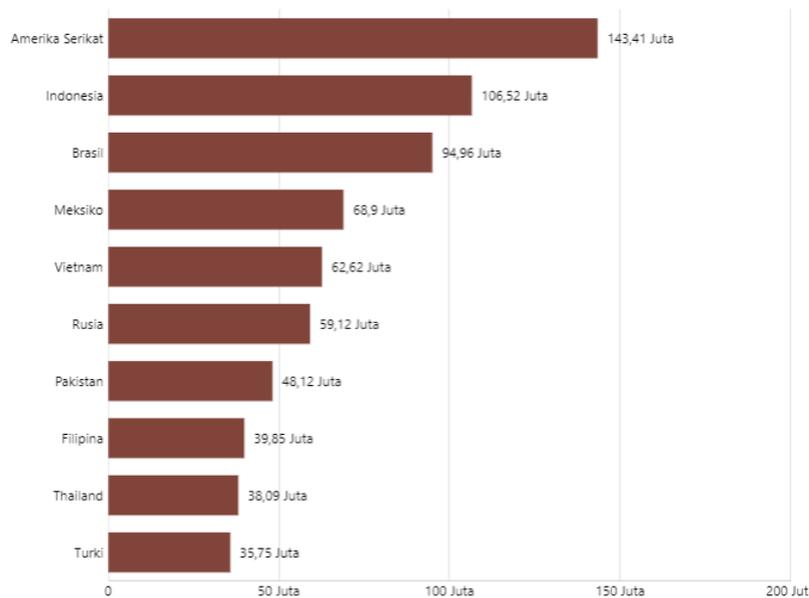


Gambar 1. 1 Penggunaan platform media sosial terbanyak di Indonesia per Januari 2024

Sumber : DataReportal.com

Whatsapp masih menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat indonesia, disusul oleh Instagram, Facebook dan Tiktok. Ada yang menarik dari data tersebut dimana Tiktok memiliki perkembangan yang paling signifikan mengingat aplikasi media sosial ini baru masuk ke Indonesia pada tahun 2017 dan pada tahun sekarang sudah bisa bersaing dengan “pemain lama” yaitu sosial media keluaran Meta (sebelumnya Facebook) seperti whatsapp, instagram, dan facebook yang jauh lebih lama sudah ada di Indonesia.

Hal ini diperkuat oleh data yang dilansir dari databoks.katadata.co.id yang menunjukkan penggunaan tiktok secara global. (Annur, 2023)



Gambar 1.2 Data Penggunaan penggunaan tiktok secara global per oktober 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Indonesia menduduki urutan kedua sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Hal ini menjadikan tiktok sebagai salah satu media sosial terbesar di Indonesia. Sekilas tentang sejarah Tiktok, TikTok merupakan platform media sosial yang dirancang untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek berdurasi 15 detik sampai tiga menit. Aplikasi Cina ini memiliki versi terpisah di dalam negerinya sendiri yang disebut Douyin. Diluncurkan perdana ke muka publik pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Selain menjadi aplikasi yang menampilkan konten gambar bergerak, TikTok juga berperan sebagai platform media sosial belanja online bernama TikTok Shop. Penjual dan pembeli juga diberi kesempatan untuk berinteraksi melalui layanan siaran langsung (live streaming). Pengguna Tiktok dapat membeli koin seharga 99 sen sampai US\$ 99,99 dan dipakai untuk

memberi tip kepada konten kreator favorit mereka, dan itu yang menjadi sumber pendapatan utama Tiktok (Lestari, 2023).

Angka penggunaan Tiktok di Indonesia yang sangat fantastis tidak terlepas karena sudah merambahnya Tiktok sebagai sosial media commerce dengan hadirnya fitur Tiktok Shop. Sosial media commerce atau S-commerce adalah model bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas online dan mendorong interaksi antara pembeli, penjual, dan influencer, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. (Huang & Zhang, 2023). Dengan kata lain sosial media commerce adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja produk dan layanan melalui media sosial, dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti live streaming, social media influencer, dan sosial media marketing.

Live streaming tiktok shop sendiri menjadi fitur andalan Tiktok untuk menyediakan platform bisnis bagi para penggunanya.



Gambar 1. 3 Live Streaming Tiktok Shop No Void Minds

Sumber : Tiktok Shop Live No Void Minds, 2024

Menurut Yang, Wang, dan Li pada penelitiannya di tahun 2023, mengungkapkan Live streaming dapat membantu penjual menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi penjualan, terutama dengan memanfaatkan influencer dan platform e-commerce yang terintegrasi. Menurut data yang dikutip dari katadata.co.id yang diakses tahun 2024, responden Indonesia melaporkan lebih memilih berbelanja *live streaming* menggunakan aplikasi Tiktok, hal ini menempatkan Tiktok dinomor urut pertama sebagai platform belanja live streaming terfavorit yang digunakan responden Indonesia, disusul Shopee dan Lazada yang menempati urutan kedua dan ketiga (Septiani, 2023) . Lebih lanjut, Tiktok shop sudah berkerja sama dengan Tokopedia untuk mengintegrasikan e-commerce nya.

Industri fashion lokal Indonesia semakin semarak dengan kemunculan berbagai brand baru yang menawarkan desain unik dan berkualitas. Persaingan antar brand pun kian memanas, mendorong mereka untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk menarik bagi konsumen, dengan kualitas yang lebih bagus dan baik. Misalnya pada produk *fashion* pakaian No Void Minds. No Void Minds, merek fashion lokal yang didirikan di Bandung pada tahun 2021, menghadirkan sentuhan minimalis modern pada gaya sehari-hari. Koleksi mereka memadukan potongan-potongan klasik dengan detail kontemporer, menciptakan tampilan yang *effortlessly chic* dan tahan lama. Dengan mudahnya akses internet, perilaku konsumen pun berubah, konsumen cenderung mencari kemudahan dalam pembelian produk menggunakan internet (Susilawati & Pratama, 2024 : 49).

E-Marketing atau pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan sebagai upaya untuk mengembangkan atau menyesuaikan konsep pemasaran, berkomunikasi dalam lingkup global, dan mengubah cara perusahaan dalam berbisnis dengan pelanggan (Rizaldi & Hidayat, 2020 : 104). Sudah sejak lama pula No Void Minds menerapkan strategi promosi melalui Live Streaming, bisa dilihat di akun Tiktok No Void Minds selalu eksis melakukan promosi Live streaming.



Gambar 1.4 Live Streaming Tiktok Shop No Void Minds

Sumber : Tiktok Shop Live No Void Minds, 2024

Dengan demikian bisa disimpulkan No Void Minds memiliki banyak peminat dan berhasil menggaet calon konsumen dengan penerapan strategi promosi Live streaming Tiktok. Kendati demikian, Peneliti menemukan beberapa fenomena yang akan dibahas sebagai berikut.

Ditemui oleh peneliti pada hari selasa 21 mei 2024, Verrell Gunawan, pendiri sekaligus pemilik No Void Minds memaparkan beberapa kendala yang dihadapinya. Promosi Live Streaming No Void Minds di TikTok shop mengalami kendala, diantaranya promosi Live Streaming yang kurang menjual dari untuk produk yang bersegmentasi. Produk No Void Minds memiliki harga yang

bersegmen menengah keatas, Live Streaming TikTok kurang membawa pasar yang bersegmentasi menengah keatas.

Tabel 1. 1 Survei Awal Belanja Live Streaming No Void Minds

Belanja Live Streaming		
Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah dengan konten Live Streaming No Void Minds kurang membuat anda mengenal produknya lebih baik?	54,8%	45,2%
Apakah anda menikmati konten Live Streaming No Void Minds?	51,6%	48,4%
Apakah anda sering melakukan interaksi dengan streamer Live Streaming No Void Minds?	16,1%	83,9%

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

Peneliti melakukan survei awal yang disebarkan oleh peneliti pada bulan Mei 2024, hasil ini diambil dari 31 responden yang pernah membeli produk No Void Minds. Pada survei awal Belanja Live streaming No Void Minds menyatakan sebanyak 54,8% responden Konten Live Streaming No Void Minds kurang membuat responden mengenal produknya lebih baik. Hal ini dikarenakan streamer kurang memperkenalkan produk kepada calon konsumen, seperti menjelaskan bahannya dan bagaimana rasanya jika dipakai. Selanjutnya, sebanyak 83.9% responden jarang berinteraksi dengan *streamer*. Hal ini dikarenakan konsumen ingin jawaban langsung dan tidak menunggu dan bisa karena konsumen mencari tahu sendiri tentang produk yang dijual.

Verrel mengungkapkan menjaga Kualitas Produk adalah hal terus dilakukan demi menjaga kepuasan konsumen saat menerima produknya. Namun material utama yang digunakan oleh produk No Void Minds sedikit berbeda dari produk yang lain dengan tipe produk serupa. Membuat beberapa konsumen yang awam memberikan ulasan yang kurang baik pada laman e-commerce nya. Hal ini

dianggap sulit karena No Void Minds baru merambah di Bisnis Online saja, yang mana memiliki kekurangan, dimana calon konsumen tidak bisa merasakan langsung material yang digunakan oleh produk No Void Minds, padahal nilai lebih No Void Minds adalah pada materialnya.

Tabel 1. 2 Survei Awal Kualitas Produk No Void Minds

Kualitas Produk		
Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda merasakan Kualitas Produk No Void Minds seperti yang anda harapkan?	64,5%	35,5%
Apakah Produk No Void Minds memiliki fitur yang anda butuhkan?	45,2%	54,8%
Apakah anda tidak merasa nyaman saat menggunakan Produk No Void Minds?	22,6%	77,4%

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

Survei awal Kualitas Produk menunjukkan terdapat 54,8% responden kurang merasakan fitur produk yang dibelinya. Contohnya saja beberapa konsumen merasa material bahan masih terasa tebal dan berat bahkan di beberapa pendapat beberapa konsumen merasa panas ketika mengenakan produk No Void Minds.

Tabel 1. 3 Survei Awal E-Trust No Void Minds

E-Trust		
Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda merasa percaya jika ingin melakukan transaksi Belanja Live Streaming No Void Minds?	32,3%	67,7%
Apakah anda yakin dengan kualitas produk No Void Minds jika hanya dijual melalui Live Streaming di Akun Tiktok nya?	41%	58,1%
Apakah anda menjadikan konten Live Streaming No Void Minds menjadi tolak ukur keputusan pembelian produk?	35,5%	64,5%

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

Survei awal E-trust menunjukan sebanyak 67,7% responden merasa ragu akan kualitas produk No Void Minds jika dipasarkan melalui live streaming tiktok

pada akun nya, hal ini menyangkut kepercayaan konsumen atas transaksi online yang akan dilakukannya sebelum melakukan pembelian konsumen belum terbiasa melakukan transaksi saat live streaming. Selanjutnya sebanyak 58,1,% responden belum yakin atas kualitas produk No Void Minds jika dipasarkan melalui live streaming. Konsumen ingin merasakan sendiri kualitas bahan bahkan kualitas secara visual dari produk No Void Minds ini mengingat produk ini memiliki keunikan pada material utamanya. Terakhir, sebanyak 64,5% responden tidak menjadikan konten Live Streaming No Void Minds menjadi tolak ukur keputusan pembelian produk. Live streaming No Void Minds tidak membuat konsumen lantas percaya melakukan pembelian, beberapa dari konsumen melihat ulasan konsumen sebelumnya terlebih dahulu.

Tabel 1. 4 Survei Awal Keputusan Pembelian No Void Minds

Keputusan Pembelian		
Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah pembelian produk No Void Minds sudah sesuai harapan anda	61,3%	38,7%
Apakah pembelian produk No Void Minds adalah keputusan yang kurang tepat?	12,9%	87,1%
Apakah pembelian produk No Void Minds sekarang, adalah berdasarkan kepuasan anda dengan pembelian produk yang sudah pernah dilakukan?	46,9%	53,1%

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

Terakhir,survei awal keputusan pembelian menyatakan 53,1% responden membeli produk No Void Minds sekarang, adalah berdasarkan kepuasannya dengan pembelian produk yang sudah pernah dilakukan. Hal ini dikarenakan sebagian besar dari mereka melakukan pembelian pertamanya.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deva, Azazi, Pebrianti, Cristiana, & Fahrana, (2024) Live streaming Tiktok shop dan kualitas produk dengan e-trust sebagai mediasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skintific dengan populasi seluruh Indonesia.

Dengan fenomena diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengamati lebih lanjut penelitian tersebut dengan objek yang berbeda mengenai **“Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian dengan E-Trust sebagai Mediasi (Studi kasus pada No Void Minds)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Live Streaming TikTok No Void Minds kurang membuat konsumen mengenal produk lebih baik.
2. Konsumen jarang melakukan Interaksi dengan *Streamer* pada Live Streaming Tiktok No Void Minds.
3. Tak sedikit Konsumen tidak merasakan nilai lebih dari material produk No Void Minds.
4. Konsumen tidak terlalu membutuhkan fitur yang dimiliki produk No Void Minds.
5. Konsumen masih ragu untuk melakukan transaksi belanja Live Streaming Tiktok
6. Konsumen masih ragu akan Kualitas Produk No Void Minds yang dipasarkan melalui Live Tiktok.
7. Konten Live Streaming No Void Minds kurang menjadi tolak ukur keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Belanja Live Streaming pada akun Tiktok No Void Minds?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kualitas Produk No Void Minds?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai E-Trust pada
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian No Void Minds?
5. Seberapa besar pengaruh Belanja Live Streaming terhadap E-Trust?
6. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap E-Trust?
7. Seberapa besar pengaruh Belanja Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian?
8. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian?
9. Seberapa besar pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian?
10. Seberapa besar pengaruh Belanja Live Streaming dimediasi E-Trust terhadap Keputusan Pembelian?
11. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dimediasi E-Trust terhadap Keputusan Pembelian?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai Belanja Live Streaming pada akun Tiktok No Void Minds.

2. Mengetahui tanggapan responden mengenai Kualitas Produk No Void Minds.
3. Mengetahui tanggapan responden mengenai E-Trust pada akun Tiktok No Void Minds.
4. Mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian No Void Minds.
5. Mengetahui besar pengaruh Belanja Live Streaming terhadap E-Trust.
6. Mengetahui besar pengaruh Kualitas Produk terhadap E-Trust.
7. Mengetahui besar pengaruh Belanja Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian.
8. Mengetahui besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
9. Mengetahui besar pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian.
10. Mengetahui besar pengaruh Belanja Live Streaming dimediasi E-Trust terhadap Keputusan Pembelian.
11. Mengetahui besar pengaruh Kualitas Produk dimediasi E-Trust terhadap Keputusan Pembelian?

1.4.2 Manfaat Penelitian

1.4.2.1 Manfaat Akademis

1. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Live Streaming Tiktok terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks belanja online.

2. Menambah literatur dan pengetahuan akademis terkait E-Trust dalam lingkup social media commerce.
3. Memperluas pemahaman akademis terkait faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian di platform social media commerce.
4. Memberikan kontribusi model penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap E-Trust dalam konteks belanja online.
5. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya terkait social media commerce, kualitas produk, dan e-trust.
6. Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen terkait keputusan dan perilaku belanja online.
7. Dapat menjadi acuan akademis untuk memahami perilaku belanja online di kalangan konsumen Indonesia.

1.4.2.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan bagi pelaku bisnis social media commerce mengenai faktor e-trust dan kualitas produk yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Membantu pelaku bisnis social media commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. Memberikan pemahaman perilaku konsumen Indonesia dalam belanja online sehingga pelaku bisnis social media commerce dapat menyusun strategi yang tepat.

4. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan bagi pelaku bisnis social media commerce untuk mengembangkan fitur dan konten yang dapat memuaskan keputusan pembelian.
5. Membantu pelaku bisnis social media commerce untuk memahami segmentasi konsumen berdasarkan e-trust sehingga dapat melakukan targeting dan positioning dengan tepat.
6. Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku bisnis social media commerce dalam menganalisis fenomena keputusan pembelian di platform online.
7. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif bisnis social media commerce di Kota Bandung bahkan lebih luas lagi.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor No Void Minds Jl. Lengkong Besar No.101A, Paledang, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat dan online menggunakan Google Form sebagai alat untuk mengumpulkan jawaban dari responden melalui pengisian kuesioner secara elektronik.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 5 Waktu Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey tempat penelitian	■	■																						
2.	Melakukan penelitian			■																					
3.	Mencari data				■	■	■																		
4.	Membuat proposal						■	■	■	■	■														
5.	Seminar												■												
6.	Revisi													■											
7.	Penelitian lapangan													■	■	■	■	■	■	■					
8.	Bimbingan													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
9.	Sidang																								■

Sumber : Diolah peneliti, 2024