

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan penggunaan internet terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya orang-orang yang menggunakannya sebagai sarana komunikasi, khususnya peningkatan ini terjadi pada saat COVID-19 melanda (Tsao et al., 2021). Di dunia, ada 5,25 miliar orang populasi dunia yang sama dengan 66,2% memiliki internet untuk diakses. Dari sekian banyak manfaat internet, penggunaan sosial media adalah salah satu bagian dari internet yang paling banyak diakses (BroadbandSearch, 2022).

Media sosial terus meningkat penggunaannya di Indonesia sebagai dampak dari pertumbuhan teknologi digital. Data tercatat pengguna aktif media sosial mencapai angka 191,5 juta atau setara 68.9% dari populasi negara ini pada Januari 2022 (Cultural Insights in Asia, 2022), peningkatan terjadi dimana di tahun sebelumnya pengguna hanya mencapai 170 juta. Kemudahan penggunaan media sosial di Indonesia didukung dengan perkembangan jaringan internet, harga *mobile phone* hingga kuota internet yang lebih terjangkau (Boellstorff, 2013; Suciati, 2022). Pernyataan ini didukung dengan laporan yang menyatakan bahwa performa jaringan dan penggunaan *mobile phone* telah meningkat di Indonesia (GSMA Intelligence, 2021; Kemp, 2022a).

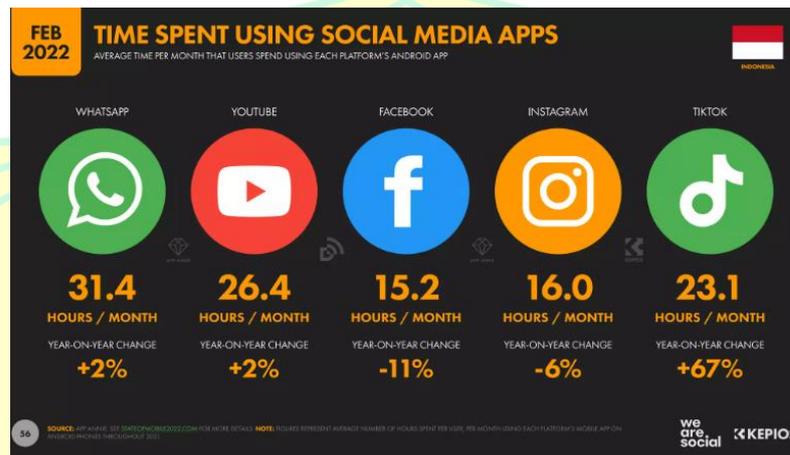
Menurut Bishop (2019), media sosial juga diartikan sebagai alat online yang dibuat untuk mendorong interaksi antarpribadi. Media sosial juga menawarkan interaksi yang menguntungkan misalnya untuk pribadi, profesional, politik, pemasaran hingga bisnis (Kapoor et al., 2018). Dari definisi para ahli, peneliti mengambil kesimpulan bahwa media sosial mempunyai beberapa manfaat, salah satunya adalah pemasaran. Cara pemasaran yang lebih interaktif, personal, dan persuasif baru-baru ini muncul dengan sebutan *live stream* (Ling et al., 2022).

Pengiriman gambar bersamaan dengan suara secara *real time* melalui transmisi didefinisikan sebagai *live stream* (Chen & Lin, 2018). Sun et al (2019) meyakini bahwa *live stream sale* adalah bentuk interaksi tingkat tinggi antara manusia dan komputer di media sosial untuk melakukan penjualan. *Live stream sale* membuat konsumen bisa berinteraksi secara langsung dengan penjual dan bisa beroperasi baik melalui ponsel ataupun komputer (Johnson & Woodcock, 2019). Chan et al (2019) meyakini bahwa *live stream* menjadi alat pemasaran baru yang inovatif untuk penjual.

Penggunaan fitur *live stream* menjadi keuntungan kompetitif bagi *e-commerce* ataupun *s-commerce* (Zhang et al., 2020). Misalnya, lebih dari 100 miliar yuan dari hasil *live s* Lebih dari 100 miliar yuan didapatkan Tabao.com dari hasil *live stream sale* pada tahun 2018 (Taobangdan, 2019). Alibaba juga mendapatkan pendapatan meningkat yaitu mencapai lebih dari 63.077 Juta dolar dari pemanfaatan *live stream sale* ini (Tong et al., 2022). Kedua perusahaan besar di Tiongkok ini menjadi bukti nyata bahwa *live stream* menjadi cara pemasaran yang bisa meningkatkan profit dari penggunaannya. Namun kendati pertumbuhan sekaligus popularitas *live stream* ini sangat pesat, sayangnya kekosongan informasi yang membahas niat membeli konsumen setelah pemanfaatan penggunaan *live stream* masih ada (Ling et al., 2022). Padahal penggunaan *live stream* bisa menjadi pintu pembelian bagi para *seller* di Indonesia. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengisi kekosongan informasi saat ini dengan menambahkan studi formal tentang faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk melalui *live stream sale*.

Selain Facebook dan Instagram, salah satu media sosial yang mempunyai fitur *live stream* adalah TikTok. Menurut Zhang (2021), TikTok adalah aplikasi untuk membuat video pendek yang bertujuan untuk menghibur komunitas daring, namun saat ini TikTok juga bertransformasi menjadi *social commerce* (*S-commerce*). *S-commerce* sendiri diartikan sebagai bagian dari *e-commerce* yang berisi ulasan, peringkat, hingga *link* dari media sosial untuk meningkatkan profit (Wijoyo et al., 2020). Sebanyak 106.9 juta pengguna yang berusia lebih dari 18 tahun memiliki TikTok (Kemp, 2022). Gambar 1.1 menunjukkan kenaikan jam

penggunaan aplikasi TikTok paling banyak di antara aplikasi media sosial lainnya yaitu sebesar 67% atau setara dengan 23.1 Jam/bulan. Popilux (2022) melaporkan sebanyak 46% dari 880 responden survey memilih TikTok sebagai *s-commerce* yang pernah mereka gunakan (Gambar 1.2).



Gambar 1. 1 Statistik Waktu Penggunaan Media Sosial

Sumber: Data Reportal (2022)

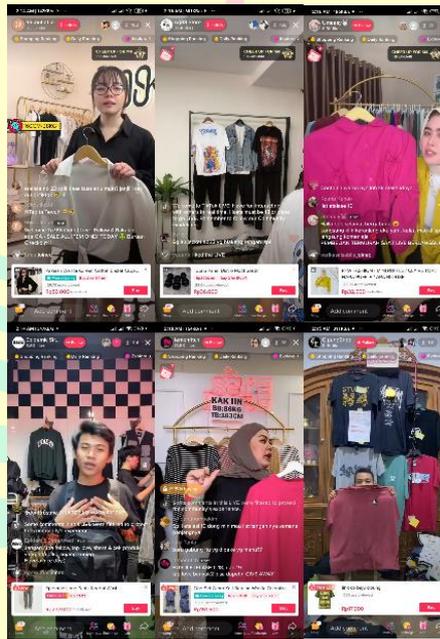


Gambar 1. 2 S-Commerce Paling Banyak Digunakan

Sumber: Popilux (2022)

Para *online shop* di TikTok melakukan *live stream* persesi dari mulai sesi pagi, siang, sore, ataupun tengah malam (*midnight sale*). TikTok *live* sendiri menjadi fitur yang banyak dimanfaatkan oleh para akun *seller* di aplikasi TikTok. Waktu *midnight* sendiri menjadi pilihan para *seller* untuk memasarkan produk mereka. Contoh dari *online shop* yang melakukan *live midnight sale* di antaranya 99koutlet.id, Arj88 store, Femonritch, Epidemic streetwear, Umaaay, dan Cipung2ndd dengan produk *clothing*-nya masing-masing (Gambar 1.3).

Zhou et al (2019) pada penelitiannya menyatakan bahwa pada saat *midnight*, jumlah penonton *live stream* menempati posisi kedua tertinggi (Gambar 1.5). Didasari penelitian tersebut, peneliti akan mengambil waktu *midnight* dengan fitur TikTok *midnight live* pada penelitian ini. Kemudian, produk *clothing* juga menduduki peringkat satu untuk jenis produk yang paling banyak dibeli, sehingga peneliti menjadikan jenis produk ini sebagai objek penelitian (Gambar 1.4).



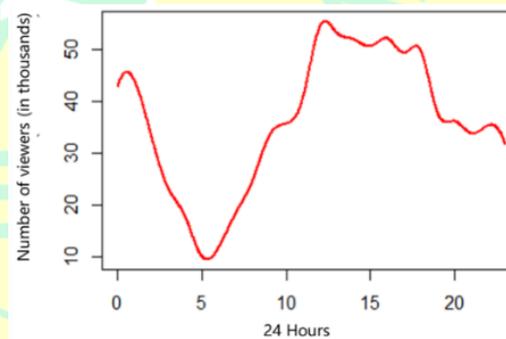
Gambar 1.3 Live Midnight Sale TikTok

Sumber: TikTok (2023)



Gambar 1.4 Kategori Produk Terlaris

Sumber: Popilux (2022)



Gambar 1.5 Jumlah Viewers Live Stream

Sumber: Zhou et al (2018)

Konsumen mempertimbangkan beberapa factor sebelum pada akhirnya timbul niat beli pada sebuah produk. Konstruksi yang paling kuat dalam bisnis

adalah kepercayaan, jika tidak ada kepercayaan maka proses bisnis kemungkinan tidak akan terjadi (Adi & Christiany, 2020). *Trust* sendiri menjadi elemen signifikan dalam berbelanja secara *online*. Terlepas perkembangan belanja online di seluruh dunia, di beberapa negara, masih banyak pelanggan yang enggan berbelanja online karena kurangnya *trust* (Liu et al., 2019). Meskipun kepercayaan telah mendapat perhatian penelitian yang signifikan dalam belanja online, tetapi masih sedikit yang berfokus pada objek produk *fashion* melalui *midnight live stream sale*. Sehingga, *trust* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (Adi & Christiany, 2020; Ahsanti et al., 2022; Cheng & Lin, 2022; Harrigan et al., 2021; Poan et al., 2021; Qalati et al., 2021; Ilhamalimy & Ali, 2021; Santo & Marques, 2022; Wang et al., 2022; Zhao et al., 2020a; Zhong et al., 2022b). Mclean et al (2020) juga meneliti tentang *live chat assistant* yang meningkatkan *trust* dari pelanggan sehingga *purchase intention* pelanggan juga meningkat. Selain itu, Liu (2019) membuktikan bahwa baik *trust* terhadap situs *social commerce* ataupun para anggota *social commerce* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dalam persepsi visual, *background visual complexcity (BVC)* memiliki peran yang krusial agar tercipta kesan positif bagi konsumen (Wang et al., 2019). *Background visual complexcity (BVC)* biasanya menjadi pengaruh reaksi emosi dari seorang konsumen yang menonton, walaupun misalnya ukuran *screen* yang digunakan oleh seorang *live streamer* terbatas (Shang et al., 2023). Penelitian oleh Tong et al (2022) yang meneliti tentang faktor pengaruh pada niat membeli pada aplikasi *live stream* membuktikan jika *purchase intention* dipengaruhi *BVC* secara positif. Wang et al (2019) juga merujuk *BVC* dengan tingkat sedang meningkatkan penerimaan informasi oleh konsumen sehingga pada akhirnya meningkatkan niat beli juga. Namun demikian, penelitian ilmiah yang menggunakan *BVC* sebagai variabel ini masih belum banyak (Shang et al., 2023) dan menunjukkan hasil yang inkonsisten (Tong et al., 2022). Oleh karena itu, variabel *BVC* ini dibutuhkan untuk dilakukan studi lebih lanjut terutama dalam konteks *live streaming*.

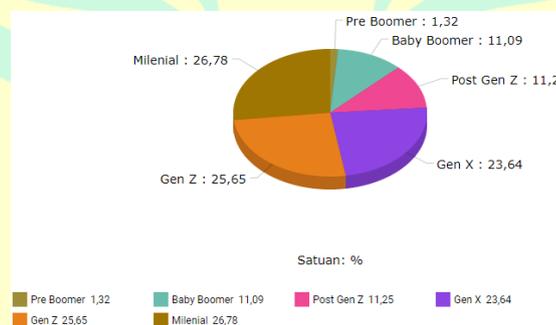
Lalu, interaksi secara *real time* menjadi fitur utama *live* (Clement Addo et al., 2021). Selain informasi yang memotivasi konsumen untuk menonton *live*

stream, faktor interaksi juga menjadi salah satu alasannya (Zeng et al., 2022). Adanya interaksi antara *seller* dengan konsumennya membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan baik bagi keduanya (Zhong et al., 2022). Sayangnya, penelitian sebelumnya tentang *live stream* Leong et al. (2021) dan Wong et al. (2019) kebanyakan hanya berfokus pada keuntungan transaksi secara *online*, privasi, dan kemudahan mobilitas. Padahal, berbelanja melalui *live stream* lebih dari ini, fitur ini menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan menyenangkan bagi konsumen seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya. Maka dari itu, faktor selanjutnya yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *interaction* (Etemad-sajadi, 2016; Liu et al., 2022; Sun et al., 2020; Zeng et al., 2022; Zhang et al., 2020). Menurut Sun et al (2019), rasa *telepresence* yang kuat terhadap pelanggan juga bisa timbul dari interaksi antara pelanggan dan retailer secara *real time*. Selain itu, interaksi antara *seller* dengan konsumen dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang akan dibeli (Cheng & Lin, 2022). Sehingga variabel *interaction* ini akan sangat menarik jika diteliti bersamaan dengan *trust*. Beberapa penelitian juga menemukan bahwa *interaction* menjadi faktor pengaruh terhadap *trust* (Liu et al., 2022; Zhang et al., 2020; Zhang et al., 2022; Zhong et al., 2022). Sehingga, variabel *interaction* akan digunakan di dua hipotesis.

Terakhir, ada variabel *electronic word of mouth (e-wom)*. Sosial media menjadi tempat yang mendominasi sebagai penyebaran *e-wom* (Albayrak & Ceylan, 2021). Sehingga, menambahkan variabel *e-wom* dalam penelitian ini juga sangat cocok dimana objek dalam penelitian ini adalah pembelian produk *fashion* melalui TikTok *midnight live*. Kredibilitas sebuah produk biasanya dinilai seorang konsumen dari sifat persuasif *e-wom*. Beberapa penelitian menemukan bahwa *e-wom* menjadi faktor pengaruh terhadap *trust* (Aisyah & Engriani, 2019; Al-adwan et al., 2020; Eneizan et al., 2020b; Ihsan et al., 2022; Kocic & Radakovic, 2019; Seo et al., 2020a; Shankar et al., 2020; Shidqi et al., 2019; Wiraandryana & Ardani, 2021). Sehingga dalam penelitian ini, variabel *e-wom* dianggap akan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini pastinya dari beberapa aspek memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian terdahulu, namun demikian peneliti akan memaparkan beberapa aspek lainnya yang menjadi keunikan dalam penelitian ini. Keunikan pertama, kombinasi variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini tentunya berbeda dari penelitian sebelumnya. Kedua, untuk mengisi kekosongan informasi peneliti memilih variabel *BVC* dan *interaction*. Ketiga, objek penelitian ini adalah produk *clothing* melalui TikTok *midnight live*. Keempat, peneliti memilih daerah Jakarta sebagai lokasi penelitian. Kelima, lebih khusus subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z.

Wilayah Jakarta dipilih oleh peneliti sebagai lokasi penelitian. Hal ini dikarenakan wilayah tersebut termasuk didominasi oleh generasi Z, dimana generasi ini menjadi subjek dalam penelitian ini. Gambar 1.6 menunjukkan bahwa generasi Z menjadi generasi terbanyak kedua di DKI Jakarta dengan persentase 25,65% (Badan Pusat Statistik, 2021).



Gambar 1. 6 Penduduk Jakarta Berdasarkan Generasi

Sumber: Databoks (2021)

Menurut Priporas et al (2020), generasi Z sendiri adalah generasi yang lahir tahun 1997 hingga awal 2012. Maka dari itu, generasi Z dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia 11 sampai 26 tahun. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh bersama komunikasi digital (Adeola et al., 2019). Survey yang dilakukan oleh *Alvara research center* pada 1.529 Responden yang tersebar di 34 Provinsi menunjukkan Generasi Z juga menjadi generasi yang gemar menggunakan internet (Mahmudan, 2022). Penelitian ini meneliti terkait aplikasi TikTok dengan fitur *midnight live* yang merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi

dimana penjual bisa langsung memasarkan produknya dan berinteraksi langsung dengan pelanggan dimanapun berada. Maka dari itu, generasi Z sendiri yang sudah identik dengan perkembangan teknologi dan penggunaan internet menjadi subjek dalam penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti lebih khusus tentang “Menguji Niat Konsumen Berbelanja Melalui TikTok *Midnight Live*: Bagaimana Peran *Trust*?”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka berikut ini tujuh pertanyaan akan diuji dalam penelitian ini.

- a. Apakah *background visual complexity* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan?
- b. Apakah *electronic word of mouth* akan mempengaruhi *trust* secara positif dan signifikan?
- c. Apakah *interaction* akan mempengaruhi *trust* secara positif dan signifikan?
- d. Apakah *interaction* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan?
- e. Apakah *trust* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

- a. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *background visual complexity* terhadap *purchase intention*.
- b. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *trust*.
- c. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *interaction* terhadap *trust*.
- d. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *interaction* terhadap *purchase intention*.

- e. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut.

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah kajian-kajian yang terkait faktor-faktor pengaruh *purchase intention*. Peneliti juga berharap penelitian ini bisa mengisi kekosongan informasi yang terkait dengan faktor pengaruh *purchase intention*. Wawasan dan pengetahuan para pembaca diharapkan bisa bertambah dengan adanya penelitian ini.

- b. Manfaat Praktis

Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi cara pemasaran kepada para *seller* dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Kemudian, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk *seller* untuk memanfaatkan TikTok *midnight live*. Selain itu, mengedukasi masyarakat terkait pentingnya memerhatikan beberapa faktor pengaruh *purchase intention* saat melakukan pemasaran. Kemudian, penelitian-penelitian selanjutnya bisa menjadikan penelitian ini juga sebagai referensi.