

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Dalam mengembangkan bisnis, pemasaran digital menjadi satu hal yang tidak dapat terhindarkan bagi para pelaku usaha. Kini para pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai tempat berbisnis untuk pemasaran agar dapat menjangkau ke pasar yang lebih luas (Diarya & Raida, 2023). Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak seperti halnya antara penjual dengan konsumen. Kesempatan interaksi antar pengguna membuat berbagai platform media sosial berinovasi dengan menghadirkan fitur *live shopping* (Yurindera, 2023a)

Sebagai fitur yang terbilang baru pada *e-commerce*, *live shopping* telah menjadi alat pemasaran baru yang semakin populer di seluruh dunia. Di Tiongkok, *Live streaming shopping* telah berkembang menjadi saluran penjualan yang inovatif dengan nilai pasar perdagangan tumbuh lebih dari 280% pada 2017 hingga 2020 dengan nilai \$171 Milyar di tahun 2020 dan perumbuhan ini semakin meningkat diperkirakan mencapai \$423 Milyar. Hal ini juga terjadi di Indonesia, karena *live streaming shopping* semakin populer sejak beberapa tahun belakangan.

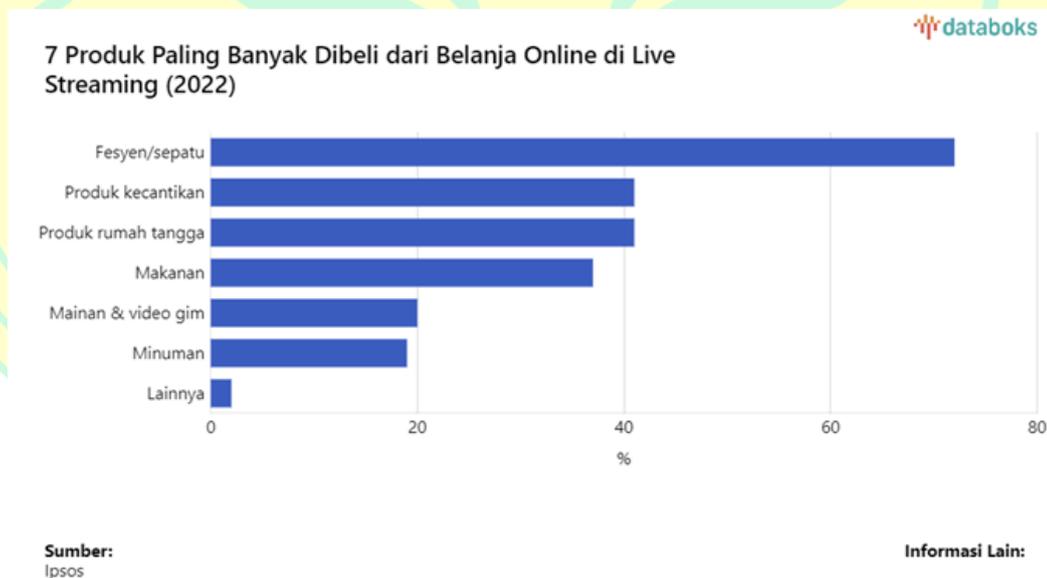
Dengan adanya fitur *live shopping*, penjual dapat merekam dan menyiarkan videonya secara *real time* dan memungkinkan adanya interaksi antara *live streamer* dan penonton (Indriyani & Herlina, 2021). Fitur *live shopping* memudahkan penjual dengan calon pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijualnya tentang deskripsi produk, ukuran, dan bahan secara detail sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang berkualitas (Syaputra, 2024)

Di Indonesia platform *live shopping* yang digunakan melalui *e-commerce* termasuk *marketplace* dan juga *social commerce* seperti Tiktok sebagai salah satu strategi untuk menarik konsumen melakukan pembelian.



Gambar 1.1 Platform live shopping paling populer (Ninja Xpress, 2022)

Berdasarkan gambar diatas, hasil survei oleh Ninja Xpress (2022) platform live shopping paling populer di Indonesia, Tiktok memimpin sebesar 27,5% diikuti Shopee sebesar 26,5%, Lazada sebesar 20,1% dan platform lainnya. Fenomena berbelanja menggunakan *live shopping* menunjukkan Fitur *live shopping* Tiktok Shop lebih banyak dipilih konsumen dibandingkan situs *e-commerce* lainnya. Nilai transaksi Tiktok meningkat hingga 411%. Pesanan di Tiktok Shop naik hingga 564,1% dibandingkan periode sebelumnya. Menurut laporan Ipsos.com (2022) produk yang paling dibeli dari belanja di *Live shopping* pada grafik sebagai berikut:



Gambar 1.2 Produk yang paling banyak dibeli *livestream shopping* (Katadata, 2022.)

Dari hasil gambar diatas menunjukkan bahwa *fashion/busana* menduduki posisi pertama sebagai kategori yang paling banyak dibeli sebanyak 72%. Menurut (Ramadhani, 2022) Busana Casual paling banyak diminati. Busana dengan gaya

casual dapat digunakan sehari-hari dan nyaman digunakan untuk melakukan beberapa aktivitas yang berbeda sekalipun. Namun sebelum melakukan pembelian produk busana online, konsumen membutuhkan informasi yang akurat, jelas, dan lengkap tentang produk yang mereka minati. Konsumen juga perlu merasa yakin dan percaya bahwa ia menggunakan sumber yang aman dan dapat diandalkan sebelum memutuskan pembelian (Putra, 2023)

Pada fitur *live streams shopping*, untuk dapat mempengaruhi pembelian salah satu faktornya yaitu *streamer*. *Streamer* merupakan sumber komunikator produk terhadap konsumen yang dapat menentukan sikap pembelian. Menurut (Munnukka, J., et.al 2020) untuk menjadi komunikator yang baik harus memenuhi kredibilitas. Menurut (Hovland yang diacu dalam Shabrina et al., 2024) mengemukakan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi jika seseorang yang menyampaikan pesan tersebut adalah orang yang kredibel. Persuasi dapat tercapai karena karakteristik personal pembicara ketika seseorang tersebut menyampaikan pesan dan kita menganggapnya dapat dipercaya. Kredibilitas *streamer* dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu daya tarik (*attractiveness*), keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*). Seseorang yang dikatakan kredibel memiliki arti bahwa orang tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan inilah yang dapat merangsang pemikiran konsumen bahwa apa yang dikatakan oleh komunikator adalah sebuah fakta dan kebenaran serta memiliki kekuatan besar terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Namun, ekspansi *livestream shopping* yang cepat tidak memungkiri adanya fakta terdapat *streamer* yang baik dan buruk (Oktavianti et al., 2023). Meski pembelian *fashion* melalui *live shopping* tinggi namun masih terdapat permasalahan. Dalam penelitian (Addison, 2022) seorang konsumen Anna (2022), pada pengalaman pembelian *fashion* melalui *livestreaming*, *streamer* tidak jujur dalam menyampaikan spesifikasi detail produk. Hal ini dapat diartikan *streamer* tidak dapat dipercaya. Penelitian lain oleh Penelitian lain oleh (Noor, 2023) survei terhadap 210 responden yang pernah menonton *live shopping* hasil penelitian tersebut realita mayoritas konsumen belum ingin melakukan pembelian melalui fitur tersebut dikarenakan masih ada keraguan di benak konsumen ketika menonton *livestream shopping*. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui masih adanya

kesenjangan antara fenomena tingginya penjualan *livestream shopping* dengan realita mayoritas konsumen yang masih belum yakin untuk memanfaatkan fitur tersebut untuk memutuskan pembelian. Menurut Kotler dalam (Lestari, 2021), pembelian produk konsumen melewati tahapan proses keputusan pembelian diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam *livestream shopping*, Penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Host Live shopping* Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton *Live shopping @Skintific_Id*” mengungkapkan variabel kredibilitas *host live* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Namun objek penelitian terdahulu pada produk skincare/kosmetik pada penelitian ini peneliti berfokus pada produk *fashion* mengingat busana/*fashion* adalah industri yang sangat bergantung pada visualisasi dan presentasi detail produk serta *livestream* yang menjadi strategi marketing yang diminati para pelaku bisnis *fashion*.

Maka dengan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh kredibilitas *streamer* berdasarkan aspek daya tarik, kepercayaan, dan keahlian serta keputusan pembelian meliputi proses tahapan membeli mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kegiatan membeli, dan perilaku pasca membeli. oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Kredibilitas *Streamer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *E-commerce*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Cepatnya ekspansi tren *live streaming shopping* memungkinkan terdapat *streamer* yang baik dan buruk
2. Terdapat permasalahan pada *streamer* yakni *streamer* yang tidak dapat dipercaya memberi informasi kualitas produk
3. Keraguan penonton *live streaming shopping* yang bertolak belakang dengan fenomena tingginya penjualan melalui *live streaming shopping*

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Responden pada penelitian ini adalah wanita usia 18-35 tahun yang pernah melakukan pembelian produk busana casual setelah menonton *streamer* di Tiktok.
2. Pembelian hanya pada aplikasi TikTok.
3. Indikator kredibilitas *streamer* meliputi daya tarik, keahlian dan kepercayaan.
4. Indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah kredibilitas *streamer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce*?”

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Pengembangan IPTEKS
Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran digital industri *fashion* khususnya melalui *live streaming shopping* di Tiktok.
2. Pemecahan masalah praktis dalam pembangunan
Penelitian ini dapat memberikan gambaran lebih jauh mengenai pengaruh kredibilitas *streamer live shopping* Tiktok terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang dan memperkaya temuan yang ada.