

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan platform perdagangan elektronik mulai dari Shopee, Tokopedia, Lazada, hingga fenomena Tiktok Shop yang Tengah digemari kalangan milenial dan Gen Z tidak terlepas dari transformasi *digital* yang terjadi di Indonesia, Data terkini dari DataReportas (2025) menunjukkan bahwa 74,6% populasi atau setara 212 juta penduduk telah mengakses internet, didukung oleh 356 juta koneksi perangkat seluler. Fakta ini membuktikan bahwa aksesibilitas terhadap teknologi *mobile* dan layanan *digital* telah menjadi bagian integral kehidupan masyarakat Indonesia, menciptakan ekosistem yang kondusif bagi ekspansi bisnis belanja *daring*.



**Gambar 1. 1** Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia

Sumber: GoodStats (2024)

Menurut data dari *GoodStats* (2024), Shopee *Live* adalah platform *live shopping* terpopuler di Indonesia dengan persentase pengguna sekitar 57%. Diikuti oleh TikTok *Live* dengan persentase sekitar 49, Instagram *Live* dengan persentase sekitar 22, Facebook *Live* dengan persentase sekitar 21, dan Tokopedia Play dengan persentase sekitar 18%. Ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan TikTok *Live*, Shopee *Live* adalah platform yang paling diminati oleh pengguna untuk aktivitas belanja melalui siaran langsung.

Fitur *live streaming* telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar alat promosi produk, melainkan menjadi medium komunikasi dua arah yang memfasilitasi dialog *real-time* antara penjual dan calon pembeli. Melalui siaran langsung, konsumen memperoleh kesempatan untuk mengamati produk secara aktual, mengajukan pertanyaan secara langsung, serta mendapatkan jawaban instan dari penjual. Pengalaman interaktif semacam ini menghadirkan nuansa berbelanja yang lebih autentik ketimbang sekadar mengamati gambar statis produk. Dalam kajiannya, (Rahmita & Albari, 2025) menegaskan bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen dalam aktivitas *live streaming* memberikan kontribusi substansial terhadap terbentuknya kredibilitas produk maupun penjual, yang selanjutnya mendorong intensi pembelian konsumen.

Selain interaktivitas, unsur hiburan juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen saat menonton sesi *live streaming*. Lu Chen (2021) elemen hiburan dan interaksi sosial dalam *live streaming* dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas interaksi dan

presentasi dalam *live streaming*, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempercayai penjual dan terdorong untuk melakukan pembelian. Bisnis sering menggunakan promosi penjualan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Dalam *e-commerce*, diskon tidak hanya potongan harga; mereka juga dapat datang dalam berbagai bentuk, seperti voucher, *cashback*, bundling produk, dan gratis ongkos kirim. Menurut Thamanda *et al.* (2024) promosi penjualan membuat pelanggan merasa ada keuntungan finansial, mendorong mereka untuk membeli sesuatu.

Studi terbaru mendefinisikan promosi penjualan sebagai insentif sementara yang dapat mengubah perilaku pelanggan secara langsung. Zhang *et al.* (2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka waktu yang lebih singkat. Dalam penelitian terbaru, Rahim *et al.* (2025) menunjukkan bahwa promosi masih menjadi strategi yang relevan untuk menarik minat pelanggan, terutama ketika perusahaan menggunakan kombinasi promosi yang menarik dan sesuai dengan perilaku konsumennya.

Dampak promosi dan *live streaming* terhadap minat beli tidak selalu langsung. Kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform adalah salah satu komponen yang menjembatani hubungan tersebut, Li *et al.* (2020). Konsumen cenderung menilai kredibilitas dan keandalan penjual sebelum memutuskan untuk membeli barang daring. Interaksi terus-menerus, kejelasan informasi produk, dan pengalaman pengguna yang baik membentuk kepercayaan. Menurut Hidayat *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam keputusan

pembelian online karena mampu menurunkan risiko persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan yang dijual. Studi mereka menemukan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai faktor antara yang menghubungkan pengaman pelanggan dan reputasi merek dengan keinginan mereka untuk melakukan pembelian online. Oleh karena itu, kredibilitas merupakan elemen esensial dalam ranah *digital* yang berfungsi sebagai pondasi pembentukan ikatan jangka panjang antara pelanggan dengan merek dagang.

Kepercayaan pelanggan biasanya dibangun melalui interaksi langsung selama sesi *live streaming* di TikTok Shop. Ketika mereka dapat mendengar penjelasan langsung dari penjual, melihat bukti *visual*, dan membaca komentar atau testimoni pengguna lain, konsumen merasa lebih yakin terhadap produk. Roslina et al. (2025) mengatakan bahwa pengalaman *live streaming interaktif* meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap produk, yang berdampak positif pada niat beli.



**Gambar 1. 2** Faktor yang Mendorong Keputusan Berbelanja Online

Sumber: Diolah oleh Penelti (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2, data hasil survei terhadap 31 responden mengenai brand hijab fashion yang paling sering ditonton melalui *live streaming* menunjukkan adanya perbedaan preferensi yang cukup jelas di antara responden. Hasil survei memperlihatkan bahwa Sattka menjadi brand yang paling dominan, dengan persentase sebesar 54,8%, yang berarti lebih dari setengah responden menyatakan lebih sering menonton *live streaming* dari brand tersebut dibandingkan brand hijab fashion lainnya. Dominasi ini menunjukkan bahwa Sattka memiliki posisi yang kuat di benak konsumen sebagai brand yang unggul dalam pemanfaatan fitur *live streaming* sebagai media promosi dan interaksi dengan audiens.

Tingginya minat responden terhadap *live streaming* Sattka dapat mengindikasikan beberapa faktor pendukung, seperti kualitas produk yang ditawarkan, kemampuan host dalam menyampaikan informasi produk secara menarik, serta interaksi yang aktif dan komunikatif dengan penonton selama *live streaming* berlangsung. Selain itu, konsistensi jadwal *live streaming*, penyajian konten yang informatif dan persuasif, serta adanya penawaran promosi khusus selama *live* juga diduga turut berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan audiens untuk terus mengikuti *live streaming* dari brand Sattka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *live streaming* yang dijalankan oleh Sattka mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan membangun keterlibatan konsumen secara lebih intens.

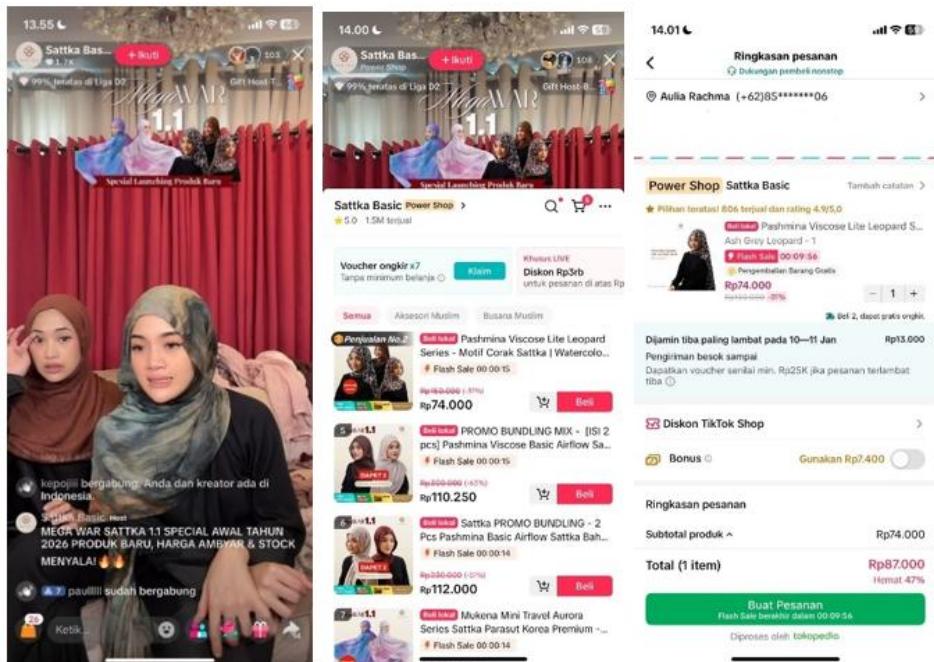
Sementara itu, Lafiye dan Heaven Lights menempati posisi berikutnya dengan persentase yang sama, yaitu 12,9%. Persentase ini menunjukkan bahwa kedua brand tersebut memiliki jumlah penonton yang relatif stabil dan cukup

dikenal oleh konsumen, meskipun belum mampu menyaingi dominasi Sattka. Kesamaan persentase ini juga mengindikasikan bahwa daya tarik kedua brand berada pada tingkat yang sebanding, baik dari segi konten *live streaming*, citra brand, maupun strategi promosi yang digunakan. Namun demikian, perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan Sattka menunjukkan bahwa masih terdapat ruang bagi Lafiye dan Heaven Lights untuk meningkatkan efektivitas *live streaming* mereka agar dapat menarik minat audiens yang lebih besar.

Selanjutnya, Hevafsid dan Lozy Hijab masing-masing memperoleh persentase sebesar 9,7%, yang menandakan bahwa kedua brand tersebut memiliki audiens yang relatif lebih kecil dibandingkan brand lainnya. Rendahnya persentase ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti frekuensi *live streaming* yang tidak terlalu intens, kurangnya variasi konten, atau strategi promosi yang belum optimal dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, tingkat interaksi antara host dan penonton yang kurang maksimal juga dapat memengaruhi minat konsumen untuk memilih menonton *live streaming* dari brand tersebut.

Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam menonton *live streaming* hijab fashion cenderung terpusat pada satu brand utama, yaitu Sattka, sementara brand lain berada pada posisi menengah dan bawah dengan proporsi penonton yang relatif seimbang. Kondisi ini mencerminkan bahwa pasar *live streaming* hijab fashion bersifat kompetitif, di mana setiap brand berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi konten dan promosi. Namun demikian, keberhasilan Sattka dalam mendominasi *preferensi* penonton menunjukkan bahwa penerapan strategi *live*

*streaming* yang tepat, konsisten, dan interaktif dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik *brand* serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

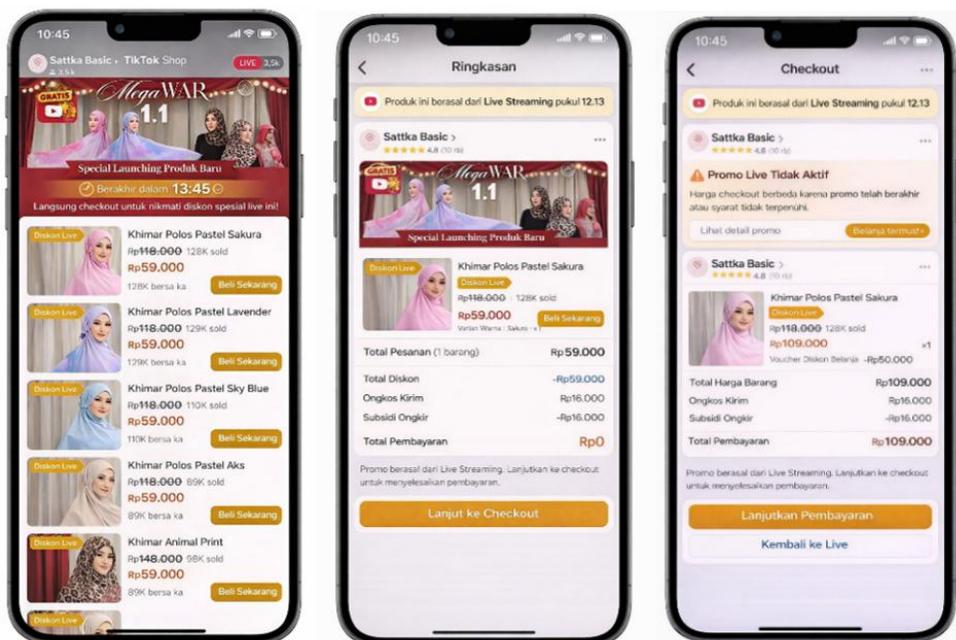


Gambar 1.3 Tampilan *Live Streaming* Sattka

Sumber: Diolah oleh Penelti (2025)

Sebelum dilakukan pengamatan lebih lanjut, tampilan dan alur informasi pembelian melalui fitur *live streaming* di TikTok Shop masih menunjukkan keterbatasan dalam menyajikan proses transaksi secara menyeluruh. Berdasarkan gambar, konsumen memulai pembelian melalui siaran langsung penjual yang menampilkan produk dan promosi secara *real-time*, kemudian diarahkan langsung ke halaman ringkasan pesanan setelah memilih produk. Informasi yang ditampilkan pada tahap ini umumnya hanya mencakup harga produk, potongan harga, ongkos kirim, serta total pembayaran, tanpa penjelasan rinci mengenai tahapan lanjutan dari proses pemesanan.

Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen terkait kepastian proses transaksi setelah pesanan dibuat. Keterbatasan informasi mengenai status pemrosesan pesanan, konfirmasi penjual, hingga alur pengiriman dapat meningkatkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Hal ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap sistem pembelian berbasis *live streaming* serta berdampak pada niat beli, terutama bagi konsumen yang membutuhkan kejelasan informasi dalam setiap tahapan *transaksi digital*.



**Gambar 1. 4 Prototype Pengembangan Live Streaming Sattka**

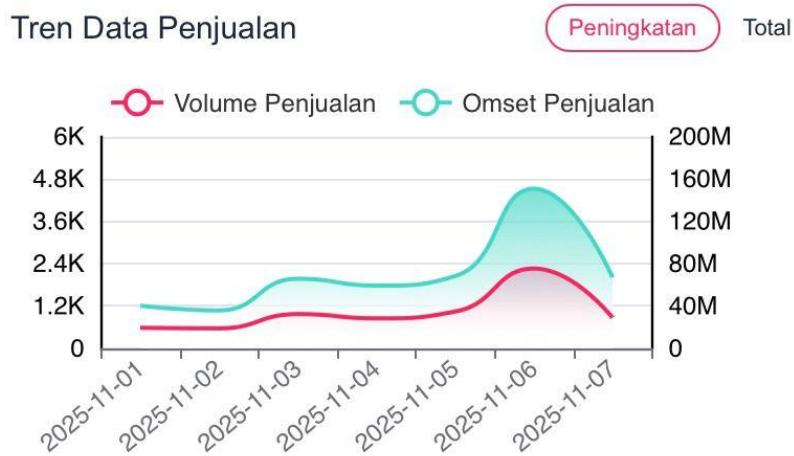
Sumber: Diolah oleh Penelti (2025)

Setelah dilakukan pengembangan pada fitur pembelian melalui *live streaming* di TikTok Shop, tampilan dan alur *transaksi* mengalami pembaruan yang lebih terstruktur dibandingkan kondisi sebelumnya. Berdasarkan gambar, sistem kini menampilkan proses pembelian secara bertahap, dimulai dari halaman *live streaming* yang memuat daftar produk dengan label diskon khusus *live*, informasi

harga, serta tombol pembelian langsung. Pembaruan ini membantu konsumen memahami bahwa harga dan promo yang ditampilkan merupakan bagian dari sesi *live streaming*, sehingga konteks pembelian menjadi lebih jelas sejak tahap awal interaksi.

Selanjutnya, pada halaman ringkasan pesanan, sistem menyajikan informasi transaksi yang lebih lengkap dan terperinci. Konsumen dapat melihat rincian komponen transaksi, seperti jumlah produk yang dibeli, total harga barang, total diskon yang diperoleh, ongkos kirim, subsidi ongkir, serta total pembayaran sementara. Penyajian informasi yang rinci ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai struktur biaya sebelum konsumen melanjutkan ke tahap *checkout*, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu konsumen dalam mengevaluasi keputusan pembelian secara lebih rasional.

Pada tahap *checkout*, pengembangan sistem ditunjukkan melalui adanya notifikasi status promo dan penyesuaian harga secara transparan. Sistem memberikan pemberitahuan ketika promo *live streaming* tidak lagi aktif, disertai penjelasan mengenai perubahan harga yang terjadi. Informasi ini memungkinkan konsumen memahami alasan perbedaan total pembayaran antara tahap ringkasan dan *checkout*. Dengan adanya pembaruan tersebut, alur pembelian menjadi lebih informatif dan transparan, yang berpotensi menurunkan persepsi risiko, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat niat beli konsumen dalam melakukan transaksi melalui fitur *live streaming* di TikTok Shop.



**Gambar 1.5 Data Penjualan Sattka**

Sumber: FastMoss (2025)

Berdasarkan data performa penjualan Sattka pada periode 1 hingga 7 November 2025, terlihat adanya peningkatan aktivitas *transaksi* yang cukup signifikan. Volume penjualan yang pada awal bulan masih berada di kisaran 800 hingga 1.500unit mengalami kenaikan tajam hingga mencapai sekitar 5.000unit pada puncaknya. Kenaikan ini sejalan dengan peningkatan omzet penjualan, yang melonjak dari kisaran belasan juta menjadi lebih dari 160 juta rupiah pada tanggal 6 November 2025. Lonjakan tersebut menunjukkan bahwa sesi *live streaming* tidak hanya menarik banyak penonton, tetapi juga mampu menghasilkan *konversi* penjualan yang besar dalam waktu singkat. Data ini menguatkan bahwa popularitas Sattka dalam *live streaming* berbanding lurus dengan performa pendapatannya, sehingga relevan dijadikan objek penelitian yang menyoroti pengaruh *live streaming* dan promosi penjualan terhadap minat beli.



**Gambar 1.6 Faktor yang Mendorong Keputusan Berbelanja Online**

Sumber: Diolah oleh Penelti (2025)

Berdasarkan Gambar 1.3 data dari survei dengan 30 jawaban, yang merupakan pengguna aktif aplikasi belanja online, khususnya TikTok Shop. Hasil *pra-riset* menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan *live streaming* yang menarik dan *interaktif* dari penjual merupakan faktor utama yang mendorong mereka melakukan pembelian online (60%). Faktor berikutnya adalah promosi harga seperti diskon dan voucher (53,3%), diikuti oleh kualitas produk sesuai deskripsi (30%), *brand* populer (23,3%), reputasi toko online yang baik (20%), serta kemudahan transaksi dan pengiriman (13,3%).

Survei pendahuluan ini memperkuat gagasan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat pelanggan untuk membeli barang di aplikasi belanja online adalah promosi penjualan dan *live streaming*. Hasil ini selaras dengan pendapat Rahmita & Albari (2025) yang menyatakan bahwa persepsi nilai dalam konteks *live streaming* memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap penjual, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan pembelian. Selain itu, temuan ini mendukung klaim (Thamanda *et al.*, 2024) bahwa promosi

penjualan yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk segera melakukan transaksi.

Survei pendahuluan ini, jika dikaitkan dengan teori kepercayaan (*trust*), menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui *live streaming* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Ketika pelanggan dapat melihat keaslian produk dan mendapatkan penjelasan yang jelas, mereka merasa lebih percaya. Menurut Roslina *et al.* (2025) interaktivitas dan kehadiran sosial dalam *live streaming* menurunkan *persepsi* risiko dan meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya mendorong minat beli di toko TikTok. Dengan demikian, *pra*-penelitian ini menegaskan hubungan antar variabel dalam model penelitian ini, dimana *live streaming* dan promosi penjualan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi minat beli.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang promosi penjualan dan *live streaming commerce*, masih ada gap penelitian yang perlu dipenuhi. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konteks pasar *global*, seperti Tiongkok, Korea Selatan, atau Amerika Serikat, sementara penelitian di Indonesia, terutama tentang toko TikTok, masih terbatas. Menurut (H. Zhang *et al.*, 2024) norma sosial dan budaya setiap negara dapat mempengaruhi cara pelanggan berinteraksi dengan penjual di platform *live streaming*. Akibatnya, hasil dari satu negara tidak dapat digeneralisasikan ke negara lain.

Menurut Roslina (2025) melakukan penelitian di Indonesia pada *platform* TikTok dan menemukan bahwa *persepsi* nilai dan kepercayaan konsumen mempengaruhi niat beli ulang. Namun, penelitian tersebut hanya melihat variabel

pengalaman nilai, atau *persepsi* nilai, dan tidak mempelajari pengaruh langsung promosi penjualan terhadap minat beli, oleh karena itu, diperlukan pengembangan model penelitian yang lebih *komprehensif* yang memasukkan promosi penjualan.

Pada penelitian Brand Sattka digunakan sebagai objek penelitian, karena satu-satunya merek lokal di Indonesia, Sattka, aktif menerapkan strategi pemasaran *digital* melalui Toko TikTok dengan menggunakan *fitur live streaming* dan promosi penjualan. Gaya komunikasinya yang interaktif, penggunaan *host* yang komunikatif, dan promosi yang sering dilakukan selama sesi siaran langsung adalah ciri khas merek ini. Ini menjadikan Sattka menarik sebagai subjek penelitian karena fenomena yang dia lakukan mencerminkan praktik pemasaran *digital* yang berfokus pada pembentukan *trust* konsumen di dunia nyata.

Menurut Li *et al.* (2025) *Reputasi* merek dan konsistensi pengalaman pelanggan selama interaksi *online* berkontribusi pada kepercayaan penjual. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini, khususnya mengenai merek lokal yang bersaing di platform internasional seperti TikTok Shop, akan memberikan kontribusi empiris yang relevan untuk literatur saat ini. Studi ini juga dapat menawarkan wawasan praktis bagi bisnis kecil dan menengah di Indonesia tentang cara mengoptimalkan strategi promosi dan *live streaming* untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan. Menurut (Anas Hidayat *et al.*, 2021) Kepercayaan konsumen adalah hasil dari akumulasi pengalaman positif yang berkelanjutan dan komunikasi yang *kredibel* antara penjual dan pembeli. Dalam kasus Sattka, strategi komunikasi yang mengutamakan *transparansi*, testimoni

pelanggan, dan layanan cepat adalah komponen penting yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, perkembangan *live streaming* dan promosi penjualan di toko TikTok, terutama toko Sattka, menunjukkan bahwa kedua pendekatan ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pelanggan melalui interaksi *real-time*, penyebaran informasi yang jelas, dan penawaran promosi yang menciptakan *persepsi* nilai dan kebutuhan untuk membeli sesuatu. Meskipun demikian, kajian-kajian sebelumnya masih belum mengidentifikasi bagaimana sinergi kedua faktor ini secara bersamaan mempengaruhi keinginan membeli konsumen, terutama dengan mengintegrasikan trust sebagai mekanisme mediasi yang berperan menurunkan ketidakpastian dan mengamplifikasi kredibilitas pelanggan dalam transaksi *e-commerce*. Untuk itu, studi ini dirancang guna menutup gap penelitian tersebut melalui analisis pengaruh promotional activities dan *live streaming commerce* terhadap *purchase intention* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada merek Sattka

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada aplikasi belanja online TikTok *Shop* (studi pada *brand* Sattka)?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada aplikasi belanja online TikTok *Shop* (studi pada *brand* Sattka)?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) konsumen pada aplikasi belanja online TikTok *Shop* (studi pada *brand* Sattka)?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) konsumen pada aplikasi belanja online TikTok *Shop* (studi pada *brand* Sattka)?
5. Apakah *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada aplikasi belanja online TikTok *Shop* (studi pada *brand* Sattka)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap niat beli konsumen pada aplikasi belanja online TikTok *Shop* (studi pada *brand* Sattka).
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli konsumen pada aplikasi belanja online TikTok *Shop* (studi pada *brand* Sattka).
3. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *trust* (kepercayaan) konsumen pada aplikasi belanja online TikTok *Shop* (studi pada *brand* Sattka).

4. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *trust* (kepercayaan) konsumen pada aplikasi belanja online TikTok *Shop* (studi pada *brand* Sattka).
5. Menganalisis pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap niat beli konsumen pada aplikasi belanja online TikTok *Shop* (studi pada *brand* Sattka).

## 1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan yang telah dirumuskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan sumbangsih teoretis bagi perkembangan disiplin ilmu pemasaran berbasis digital serta kajian perilaku konsumen, secara khusus yang berkenaan dengan efek *live streaming commerce* dan aktivitas promotional terhadap minat beli dengan *trust* sebagai variabel perantara.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pengalaman empiris mengenai penerapan konsep pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks ekonomi digital. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengasah kemampuan peneliti dalam mengelola data kuantitatif serta menerapkan teori pemasaran dalam situasi nyata, khususnya pada *platform* TikTok *Shop* yang sedang berkembang pesat di Indonesia.

### b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan bahan kajian di lingkungan akademik Universitas Negeri Jakarta, khususnya pada Program Studi Bisnis Digital, dalam memahami fenomena terbaru di dunia *e-commerce*. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik UNJ dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi contoh penelitian empiris yang mengaitkan teori pemasaran modern dengan praktik bisnis aktual di era *transformasi digital*.

