

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera Globalisasi saat ini, perkembangan terjadi di Dunia teknologi Pengetahuan yang begitu cepat dan maju baik di negara maju maupun negara berkembang misalnya di Indonesia. Perkembangan Dunia teknologi informasi memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia di seluruh Dunia. Internet adalah sebuah bentuk perkembangan teknologi informasi saat ini. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia memfasilitasi operasional dalam segala aspek salah satunya melakukan aktivitas berbisnis yaitu penjualan secara *online*. Munculnya *e-commerce* di Indonesia membuat Perusahaan maupun UMKM merubah sistem penjualan dan pemasaran dari *offline* menjadi *online* dengan menggunakan *platform* digital untuk mendongkrak penjualan nya. Data terbaru yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan “Digital 2024 Indonesia” menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus berkembang hingga mencapai 212,9 juta pengguna pada tahun 2024. (Datareportal, 2024).

Salah satu aplikasi paling populer di seluruh dunia adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial yang diminati anak muda. TikTok terus berinovasi dan berkembang dengan menghadirkan berbagai jenis promosi dan penawaran produk yang menarik, dikemas dengan baik dan dipromosikan dengan konten yang kreatif. Untuk mempercepat komersialisasi, TikTok bermitra dengan bank dan perusahaan lain seperti *Gopay* dan *Dana* agar konsumen dapat menyelesaikan transaksi pembayaran dengan mudah. Aplikasi Tiktok merupakan salah satu dari *platform* media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran digital.

Aplikasi TikTok di Indonesia resmi meluncurkan fitur baru bernama *TikTok Shop*. Fitur ini merupakan inovasi *social commerce* yang memungkinkan

dapat menjangkau penjual, pembeli, dan pembuat konten serta memberikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memungkinkan *brand* dan penjual mengembangkan bisnisnya dengan membagikan konten video pendek dan fitur belanja *live streaming* ke akun TikTok mereka serta berkolaborasi dengan pembuat konten.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diinginkan oleh konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses mengenali dan mengevaluasi informasi merek yang dipertimbangkan bagaimana pilihan bermerek memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat pilihan dengan tanda Proses keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang konsisten dan sadar untuk memenuhi kebutuhan. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah perilaku konsumen dalam membeli produk, khususnya produk *fashion*. Salah satu tren terbaru adalah penggunaan aplikasi *live streaming* seperti TikTok untuk mempromosikan dan menjual produk *fashion* secara *online*.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian penting untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru. Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang erat antara penjual dan pembeli. Dengan melakukan keputusan pembelian, penjual bisa mendapatkan keuntungan dengan membuat merek produknya dikenal lebih banyak konsumen. Namun, karena keputusan pembelian melibatkan banyak pertimbangan, maka terdapat beragam perilaku konsumen dalam menentukan keputusan konsumen. Adanya *live streaming* di TikTok akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan banyak hal.

Live streaming Tiktok merupakan media yang dapat membangun hubungan yang lebih baik dan memberikan dampak yang signifikan bagi konsumen diakhir proses keputusan pembelian. Fitur belanja *live streaming* bisa sangat membantu penjual untuk membujuk calon pembeli yang ragu membeli produk *fashion* secara *online*. Fitur belanja *live streaming* TikTok adalah metode pemasaran yang efektif dan andal untuk menawarkan produk dan dapat

berinteraksi dengan pembeli secara *online*. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk langsung mengecek apakah suatu produk sudah sesuai dengan keinginannya, langsung di layar *smartphone*-nya. Penjual dapat menjelaskan detail produk yang dijual, dan konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mengambil keputusan pembelian sesuai kebutuhan pelanggan.

Memiliki penampilan menarik merupakan kebutuhan setiap manusia, khususnya bagi kalangan mahasiswa. Saat ini, kepercayaan diri mahasiswa dapat ditingkatkan dengan berpenampilan yang menarik. Seseorang akan merasa puas jika kebutuhannya dipenuhi. Produk *fashion* juga berkembang pesat. Saat ini, konsumen dapat dengan mudah dan cepat mencari informasi mengenai *fashion* yang diinginkannya di Internet. Ada banyak sekali produk *fashion* di luar sana yang selalu mengikuti tren terkini dan memungkinkan setiap orang mengekspresikan dirinya melalui *fashion*. Selain itu, banyak orang yang menyukai dan membutuhkan tampilan yang harus selalu elegan. Tentu saja semakin banyak berbagai merek dan jenis produk *fashion* yang memasuki pasar. Perlu diketahui bahwa produk *fashion* termasuk dalam kebutuhan sandang, yaitu ekspresi estetika yang populer pada waktu dan tempat tertentu, dalam situasi tertentu. Contoh produk *fashion* antara lain pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi di *platform* TikTok saat ini, sering kali peneliti terpapar konten-konten *live streaming* yang menawarkan berbagai macam produk yang ditawarkan di media sosial TikTok. Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh berbagai *platform* komunikasi digital terhadap perilaku konsumen, masih terdapat kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana *live streaming* TikTok sebagai salah satu aplikasi komunikasi digital yang populer mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian dari generasi digital yang mengalami perkembangan bersama dengan teknologi. Penelitian ini bisa memberikan informasi mengenai bagaimana generasi saat ini merespons inovasi seperti *live streaming*, apakah mereka tertarik atau enggan untuk menggunakan inovasi tersebut. Alasan peneliti membuat

Mahasiswa di Politeknik Negeri Bengkalis dipilih sebagai lokasi penelitian. Dikarenakan Politeknik Negeri Bengkalis cenderung memiliki lingkungan akademik yang inovatif. Anak muda selalu identik dengan mahasiswa, karena keduanya selalu mencari kepraktisan. Dapat diasumsikan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup karena latar belakang pendidikan mereka dari perkuliahan. Mahasiswa membeli sebuah produk *fashion* dari TikTok setelah melihat *live streaming* akan dianggap sebagai pilihan yang tepat.

Kesenjangan atau *research gap* yang terjadi adalah penelitian yang dilakukan oleh Lilik Mascluha dan Nur Ajizah (2023) yang berjudul “ Pengaruh *Live Streaming* Tiktok, *Brand Minded*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett”. Hasil penelitian menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* scarlett. Hal ini disebabkan oleh konsumen merasa kurang puas dalam melakukan hal negosiasi dalam membeli produk pada kegiatan *live streaming*. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Desti Eka Ramadanti Amin dan Khusnul Fikriyah (2023) yang berjudul “ Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim” (Studi Kasus Pelanggan Tiktok *Shop* di Surabaya). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *live streaming* Tiktok secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di Kota Surabaya. Dengan adanya fitur *live streaming* memudahkan pelanggan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk karena penjual (*streamer*) menampilkan produk secara *real time*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti akan mengkaji apakah *live streaming* TikTok yang saat ini sangat *hype* dilakukan untuk penjualan dan berkomunikasi langsung dengan *audience* dapat berdampak terhadap keputusan pembelian *audience* yang telah melihat *live shopping* tersebut. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Live Streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk *fashion*? (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada produk *fashion* (Studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)
2. Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai *live streaming* TikTok pada produk *fashion* (Studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk *fashion* (Studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Institusi
Memberikan pengetahuan tambahan mengenai pengaruh *live streaming* tiktok terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
2. Bagi Pihak Lain
Sebagai bahan acuan dan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.
3. Bagi Penulis
Sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi penulis yang mana teori ini telah diperoleh dalam mata kuliah dan dapat diterapkan pada teori penelitian untuk kepentingan penulis dan pembaca.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan pada laporan penelitian skripsi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal sebelumnya, serta teori-teori yang sesuai dengan pokok bahasan pada penelitian ini.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai berbagai metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, pengukuran skala, teknik pengolahan data, teknik analisis data, jenis penelitian, hipotesis, definisi konsep, dan definisi operasional.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil dan pembahasan setelah penulis melakukan penelitian berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil dan pembahasan serta saran yang akan disampaikan oleh penulis.