

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara mendasar, khususnya dalam aktivitas belanja. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa kemajuan teknologi informasi mendorong konsumen untuk secara aktif mencari informasi, membandingkan produk, dan mengevaluasi pilihan sebelum memutuskan pembelian.

Di antara berbagai inovasi dalam social commerce, *live streaming* commerce menempati posisi yang semakin krusial. Rahma dan Ridanasti (2023) mendefinisikan *live streaming* sebagai penyiaran konten audio-visual secara real-time yang memungkinkan koneksi emosional antara penyiar dan penonton. Dalam konteks pemasaran, Paulus (2024) menjelaskan bahwa *live streaming* memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk secara langsung, merespons pertanyaan konsumen secara instan, dan membangun kepercayaan melalui interaksi personal sebuah keunggulan yang tidak dimiliki oleh e-commerce konvensional yang bersifat statis.

TikTok merupakan platform yang paling menonjol dalam mengintegrasikan hiburan dan perdagangan berbasis *live streaming*. Melalui fitur TikTok Shop, proses penemuan produk, evaluasi, hingga transaksi terjadi dalam satu alur aplikasi tanpa perpindahan platform.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pengguna Aktif TikTok di Indonesia (2022–2026)

Tahun	Jumlah Pengguna Aktif TikTok di Indonesia	Sumber
2022	99,1 juta pengguna	DataReportal (2023)
2023	113 juta pengguna	DataReportal (2024)
2024	157,6 juta pengguna	Statista & DataReportal (2024)
2025	175 juta pengguna	DataReportal (2025)

Sumber: DataReportal dan Statista (2025)

TikTok Shop telah berkembang menjadi platform *live streaming* commerce terbesar di Indonesia dengan Gross Merchandise Value (GMV) sebesar Rp 97,8 triliun pada 2024, melampaui Shopee Live, Tokopedia Live, Instagram Live, maupun YouTube Shopping (Katadata, 2024). Dalam rentang hanya enam kuartal (Q1 2023-Q2 2024), rata-rata penonton per sesi live TikTok Shop meningkat lebih dari 230%, sementara jumlah seller aktif bertambah hampir tiga kali lipat dari 245.000 menjadi 724.000 seller (TikTok for Business Indonesia, 2024). Lebih dari 30 juta penonton mengakses siaran langsung TikTok setiap hari, dengan penjualan melalui TikTok Live pernah mencapai USD 1,7 miliar dalam satu kuartal (Tubefilter, 2025).

Berdasarkan data We Are Social (2025), mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berusia 18–34 tahun (sekitar 76%), dengan proporsi tertinggi pada kelompok usia 18–24 tahun sebesar 40%. Kelompok ini sebagian besar merupakan mahasiswa aktif yang menjadikan TikTok sebagai platform utama dalam mengakses informasi produk dan berbelanja. Survei Jakpat (2023) mencatat bahwa 75% responden Gen Z menjadikan TikTok Shop sebagai platform live shopping pilihan mereka. Data ZAP dan MarkPlus.Inc (2025) mengonfirmasi bahwa Gen Z memiliki tingkat partisipasi live shopping tertinggi sebesar 34,2%, diikuti Milenial (31,5%) dan Gen X (20,3%).

Tabel 1.2 Persentase Partisipasi Belanja via *Live Streaming* per Generasi di Indonesia (2025)

Generasi	Rentang Usia	% Berbelanja via <i>Live Streaming</i>
Gen Z	18–27 tahun	34,2%
Milenial	28–43 tahun	31,5%
Gen X	44–59 tahun	20,3%

Sumber: ZAP & MarkPlus dan We Are Social (2025)

Tren *live streaming* commerce ini turut dimanfaatkan oleh pelaku UMKM lokal, termasuk brand tas lokal Indonesia. Mossdoom adalah merek tas lokal yang menargetkan konsumen muda dengan gaya hidup aktif dan urban, menawarkan koleksi berkualitas dengan desain modern dan harga terjangkau menjadikannya relevan bagi pengguna TikTok yang didominasi Gen Z dan milenial. Akun resmi @mossdoom.indonesia telah menghimpun lebih dari 1,5 juta pengikut dengan 3,6

juta likes pada tahun 2025 (TikTok, 2025). Dengan jadwal siaran langsung hampir 18 jam per hari, konsistensi *live streaming* Mossdoom menghasilkan volume penjualan yang sangat signifikan sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Tas Mossdoom melalui TikTok Shop Live (2025)

Nama Produk	Unit Terjual	Nilai GMV	Kanal Penjualan
Renee Bag	93.206 unit	Rp 52,9 miliar	TikTok Shop Live
Lona Bag	28.220 unit	Rp 18,3 miliar	TikTok Shop Live
Ava Bag	14.560 unit	Rp 9,8 miliar	TikTok Shop Live
Nora Bag	8.740 unit	Rp 5,2 miliar	TikTok Shop Live

Sumber: FastMoss dalam TikTok (2025)

Kategori fashion termasuk tas merupakan salah satu segmen paling aktif di TikTok Shop. Produk tas memiliki nilai fungsional sekaligus simbolik sebagai penanda gaya hidup (Kotler & Keller, 2022), namun mengandung risiko persepsian yang tinggi dalam transaksi daring karena konsumen tidak dapat menilai kualitas bahan, jahitan, dan kapasitas secara fisik. *Live streaming* menjawab hambatan ini melalui demonstrasi visual real-time: seller dapat memperlihatkan detail produk secara langsung, sehingga kepercayaan konsumen meningkat dan risiko yang dipersepsikan berkurang (Lisnawati & Daud, 2021). Fitur TikTok Shop juga menawarkan mekanisme flash sale, interaksi Q&A real-time, keranjang kuning (cart) satu klik, dan tampilan ulasan langsung semua mekanisme ini secara simultan memperkuat minat beli konsumen (TikTok for Business, 2024).

Beberapa penelitian empiris mengonfirmasi efektivitas *live streaming* dalam membentuk minat beli. Liu dan Zhang (2024) membuktikan bahwa consumer-streamer interaction berpengaruh positif terhadap purchase intention, dengan social presence dan *trust* sebagai mediator. Liu et al. (2022) menemukan bahwa interaksi untuk informasi produk (IPI) dan interaksi untuk dinamika pembelian (IPD) berpengaruh positif terhadap minat beli melalui social presence dan consumer conformity. Monica Elma Agustina (2025) menemukan bahwa 59%

dari 160 mahasiswa pengguna TikTok Shop pernah melakukan pembelian tidak terencana saat menonton siaran langsung, dengan koefisien pengaruh *live streaming* terhadap minat beli sebesar 64,4%.

Secara empiris, aktivitas *live streaming* TikTok Shop Mossdoom menunjukkan fenomena yang menarik: meskipun konsistensi siaran hampir 18 jam per hari menghasilkan penjualan kumulatif yang sangat besar (GMV gabungan empat produk unggulan mencapai lebih dari Rp 86,2 miliar melalui TikTok Shop Live), belum terdapat kajian yang secara sistematis menguji faktor-faktor *live streaming* mana yang paling determinan dalam membentuk minat beli konsumen Mossdoom. Data penjualan yang tinggi tersebut hanya bersifat deskriptif dan belum membuktikan secara kausal hubungan antara dimensi *live streaming* seperti profesionalisme streamer, interaksi, *reciprocity*, *parasocial relationship*, dan *trust* dengan minat beli konsumen. Faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan ekuitas merek turut berkontribusi (Kotler & Keller, 2022), sehingga diperlukan pengujian empiris yang ketat untuk memisahkan kontribusi *live streaming* dari variabel lainnya.

Fenomena ini diperkuat oleh hasil survei pendahuluan terhadap 50 responden pengguna TikTok Shop yang menemukan bahwa demonstrasi produk secara langsung menjadi faktor terbesar yang mendorong minat beli (32%), diikuti diskon dan promo eksklusif (27%), interaksi real-time dengan seller (18%), ulasan dan testimoni langsung (14%), serta kemudahan transaksi (9%). Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek visual dan interaktif *live streaming* memiliki peran dominan, namun belum diuji secara statistik pada konteks Mossdoom dan mahasiswa sebagai segmen utama penggunanya.

Dari sisi akademis, penelitian tentang *live streaming* commerce di Indonesia masih didominasi oleh kajian pada produk fashion umum, kosmetik, dan elektronik. Kajian pada segmen produk tas dengan brand lokal UMKM masih sangat terbatas. Irwanto et al. (2026) membuktikan pengaruh positif dan signifikan *live streaming* terhadap minat beli, namun kajian tersebut belum mencakup konteks mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis maupun kategori produk tas secara spesifik. Mausul dan Ma'mun (2024) mengkaji pengaruh *live streaming* TikTok Shop terhadap

minat pembelian secara umum, tanpa merinci dimensi *live streaming* yang paling berpengaruh pada brand lokal tertentu. Lisnawati et al. (2021) berfokus pada pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen pada platform e-commerce umum, bukan pada TikTok Shop sebagai platform terintegrasi. Sholihun dan Oktapiani (2021) mengkaji strategi digital marketing terhadap minat beli di era pandemi, tanpa menyentuh aspek *live streaming* secara spesifik.

Berdasarkan penelusuran literatur, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *live streaming* TikTok Shop terhadap minat beli konsumen pada produk tas lokal brand Mossdoom, menggunakan mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis sebagai populasi penelitian, serta mengintegrasikan dimensi *live streaming* berbasis indikator Xu et al. (2022) yaitu profesionalisme *streamer*, *interaksi*, *reciprocity*, *parasocial relationship*, dan *trust* dalam satu model penelitian yang mengarah pada minat beli (transaksional, referensi, preferensial, dan eksploratif). Kesenjangan inilah yang menjadi landasan urgensi penelitian ini.

Berdasarkan uraian fenomena gap dan research gap di atas, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *live streaming* TikTok Shop terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis pada produk tas Mossdoom. Hasil penelitian diharapkan memperkaya literatur pemasaran digital dan menghasilkan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi live commerce yang efektif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas Mossdoom (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik perumusan masalah yaitu: Bagaimana Pengaruh *Live Streaming* TikTok Shop terhadap minat beli konsumen pada produk tas mossdoom dikalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *Live Streaming* TikTok Shop Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis pada produk tas Mossdoom.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh *Live Streaming* TikTok Shop terhadap minat beli bagi Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis pada produk tas Mossdoom.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai pemasaran digital, khususnya terkait peran *Live Streaming* TikTok Shop dalam memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana penerapan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik penelitian ilmiah.

1.4.2 Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi pembaca mengenai pengaruh *Live Streaming* dalam pemasaran digital terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk tas Mossdoom. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.3 Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, khususnya penjual online, dalam memahami efektivitas *Live Streaming* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait dalam

mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi pengaruh *Live Streaming* TikTok Shop terhadap minat beli pada produk tas Mossdoom. Subjek penelitian adalah mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis yang aktif menggunakan TikTok dan berpotensi membeli produk tersebut melalui *Live Streaming*. Penelitian ini difokuskan pada satu variabel independen, yaitu *Live Streaming* TikTok Shop, dan satu variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Wilayah penelitian adalah Politeknik Negeri Bengkalis dan waktu penelitian pada tahun 2026.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas penelitian terdahulu dan teori teori yang berkaitan dengan subjek penelitian skripsi. Penekan khusus diberikan pada pengaruh *Live Streaming* TikTok Shop Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas Mossdoom.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas secara khusus berkaitan dengan tata cara penulis yang termasuk lokasi dan objek penelitian jenis dan sumber data, metode pengumpulan data-data jenis penelitian.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian. Hasil penelitian ini berisikan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* TikTok Shop Terhadap Minat Beli Konsumen.

BAB 5: SARAN DAN KESIMPULAN

Pada bab ini merupakan bab trakhir, yang mana akan disimpulkan dari hasil

penelitian yang dilakukan, kemudian memberikan saran-saran yang bermanfaat.