

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kehidupan masyarakat yang semakin maju mendorong masyarakat untuk berperilaku lebih cerdas. Hal ini terbukti dari banyaknya antusias masyarakat yang memilih untuk membeli barang-barang baru, mulai dari pakaian, tempat tinggal hingga makanan. Masyarakat tidak mau melakukan pembelian dengan sembarangan. Hal ini berkenaan dengan harga dan kualitas yang dipilih dan juga harus menjamin keselamatan dalam dirinya.

TikTok shop saat ini menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online. TikTok Shope merupakan platform e-niaga sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna *TikTok*. Pengguna aplikasi ini nantinya bisa dengan mudah melakukan pembelian produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu *tiktok shop* secara khusus dapat memberikan kemudahan pedagang untuk mendapatkan akses ke pusat penjual dengan memanfaatkan layanan/fitur yang disediakan *TikTok Shop*. Selain itu, pedagang juga dapat mengunggah dan mengelola informasi beserta daftar produk untuk ditampilkan kepada pengguna *TikTok*.

Sistem yang dilakukan *TikTok Shop* ini berbasis pada penerimaan pesanan dan penyelesaian penjualan dengan pembeli, serta melacak pengelolaan pengiriman. Tak hanya itu, *TikTok Shop* juga berperan dalam penyusunan rencana promosi, seperti fitur afiliasi, dan penggunaan fungsi dan fitur seperti etalase. Saat ini, TikTok telah mengembangkan bisnisnya menuju *e-commerce* dengan merilis fitur

TikTok Shop di Indonesia pada April 2021 lalu. Sesuai namanya, TikTok Shop adalah fitur belanja online yang memungkinkan pengguna melakukan jual beli barang secara langsung di aplikasi.

Tabel 1.1

Indeks Penjualan Media Sosial Tahun 2022

Media Sosial	IPMS
Tiktok shop	46%
WhatsApp	21%
Facebook shop & instagram	10%
Telegram	1%
Line	10%

Sumber data: bisnis.com

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh populix, tiktok shop menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online, dimana 46 persen responden menggunakan tiktok shop sebagai media sosial untuk berbelanja online. Diantaranya terdapat 21 persen responden berbelanja online melalui whatsapp, 10 persen responden melalui facebook shop dan instagram, 1 persen berbelanja online melalui telegram dan line sedangkan 10 persen responden mengaku berbelanja di media sosial lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan survey populix tiktok shop menjadi media sosial yang paling populer menggunakan untuk berbelanja (Shahnaz, 2022).

Tabel 1.2

Fenomena Keputusan Pembelian di tiktok shop

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk online karena melihat iklan di media sosial	6,7%	20%	10%	36,7%	26,7%
2	Saya membeli produk di online shop setelah melakukan perbandingan dengan toko offline dan situs online shop lain	6,7%	23,3%	3,3%	40%	26,7%
3	Saya membeli produk di tiktok shop karena sudah mendapatkan referensi dari iklan dan orang terdekat	3,3%	23,3%	13,3%	33,3%	26,7%
4	Saya akan merekomendasikan tiktok shop kepada orang lain	10%	16,7%	20%	30%	23,3%
Rata-rata		6,675%	20,825	11,65%	35%	25,85%

Sumber : Survey awal 2023

Berdasarkan dari hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden. Rata-rata persentase keputusan pembelian yang mengatakan “sangat setuju” sebesar 25,85%, yang mengatakan “setuju” sebesar 35%, lalu yang mengatakan “netral” sebesar 11,65%, yang meengatakan “tidak setuju” sebesar 20,825% dan yang mengatakan “sangat tidak setuju” sebesar 6,675%. Hal ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian di tiktok shop pada tahun 2023 mengalami peningkatan. Berdasarkan survey diatas maka tiktok shop menjadi yang paling diminati pada saat ini sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan mengindentitas semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta,

kerugiannya masing-masing (Gunarsih & Tamengkel, 2021). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang di ambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk sepatu, kosmetik, fasion dan elektronik di bandingkan produk lainnya. Faktor yang pertama yaitu *live streaming* penggunaan *live streaming* meningkatkan brand pribadi dan perusahaan, karena terhubung dengan audiens secara real time maka dapat membangun ketelibatan antara audiens pada perusahaan (Risnawati et al., 2022).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian di tiktok shop oleh para konsumen yaitu *online customer review*, salah satu fitur menarik yang ada di tiktok shop yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti produk yang dijual tiktok shop yaitu sepatu, kosmetik, dan elektronik juga menjadi salah satu produk yang banyak di cari. *Online customer review* atau biasa disebut dengan (OCR) merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online. Calon konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari pembeli sebelumnya yang telah merasakan manfaat dari produ k/jasa disebut pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan merupakan makna review yang mana merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (Ramadhana & Ratumbuysang, 2022).

Penelitian ini merupakan perkembangan dari penelitian yang dilakukan oleh (Eka & Fikriyah, 2023). Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel

bebas adalah pengaruh *live streaming*, *online customer review* dan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Sementara penelitian ini menambahkan variabel *online customer review* sebagai variabel bebas tersebut di dukung oleh penelitian yang di lakukan (Ramadhana & Ratumbusang, 2022).

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen di tiktok shop)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditemukan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoristis

Manfaat dari penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait *live streaming* dan *online customer review*.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis, kegiatan penelitian ini di harapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan bagi Tiktok Shop untuk lebih memahami konsumennya.