

BAB I

PENDAHULUAN

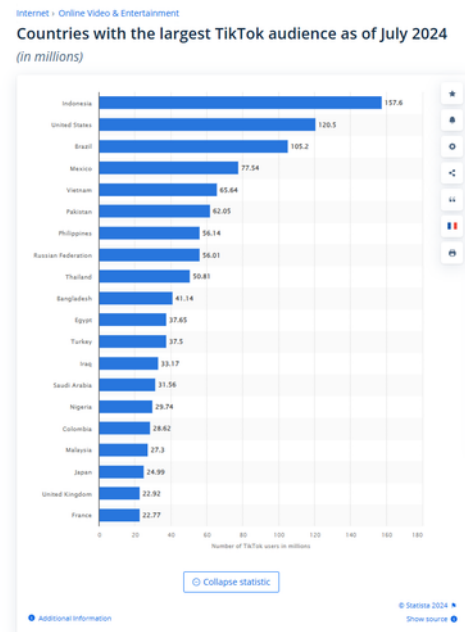
A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis internet dalam berkomunikasi, menyampaikan informasi, dan mempromosikan bisnis kepada konsumen. Salah satu bentuk layanan yang dimungkinkan oleh internet adalah promosi melalui jaringan *online*, yang dikenal dengan istilah pemasaran digital. Pertumbuhan media pemasaran digital ini berpotensi menurunkan peran media tradisional seperti brosur, majalah, surat kabar, dan sejenisnya dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Salah satu platform *online* yang saat ini menjadi fokus dalam pemasaran digital adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan platform yang menyediakan konten video singkat yang dilengkapi latar musik. Selain menghadirkan video singkat, TikTok juga menawarkan fitur lain yaitu TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur *e-commerce* yang memberikan kesempatan bagi pengguna dan *content creator* untuk mempromosikan serta menjual produk sekaligus melakukan transaksi belanja dalam satu aplikasi.

Menurut data per Agustus 2024, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, yakni mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Di posisi berikutnya ada Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna, serta Brasil yang mencatatkan 105,2 juta pengguna. Di kawasan

Asia Tenggara, Vietnam menempati peringkat kelima dengan 65,64 juta pengguna, disusul Filipina di posisi ketujuh dengan 56,14 juta pengguna, dan Thailand berada di urutan kesembilan dengan total 50,81 juta pengguna TikTok (Riyanto, 2024).



Gambar 1.1 Data Statistik Negara Pengguna TikTok

Konsumen masa kini menginginkan informasi yang cepat dan mudah diakses untuk mendukung minat pembelian produk. Hal ini terlihat dari semakin populernya platform berbasis video seperti TikTok. TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga sebagai alat pemasaran melalui fitur *live streaming*. Fitur *live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat minat untuk membeli (Chen & Lin, 2018). Sementara itu, *online customer review* memiliki pengaruh terhadap minat

beli karena ulasan yang tersedia dapat meningkatkan rasa percaya, memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk, serta mengurangi ketidakpastian saat berbelanja secara *online* (Syah & Indriani, 2021). Selain itu, aspek Keamanan transaksi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*, karena semakin tinggi persepsi keamanan, semakin besar pula kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian (Sugiyanto, dkk., 2021). *Live streaming*, *online customer review* dan *security* merupakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli. Kotler, dkk. (2021) berpendapat bahwa minat beli adalah sesuatu rasa yang muncul akibat rangsangan dari produk tertentu yang dilihatnya, kemudian akan muncul rasa ingin membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam menyikapi konsumen.

Menurut Chen & Lin (2018) *live streaming* adalah media yang merekam dan menyiarkan secara langsung. Transmisi dilakukan dengan menggunakan satu atau beberapa jenis teknologi komunikasi yang memungkinkan gambar dan suara langsung dikirim dari satu lokasi ke lokasi lain, sehingga penonton dapat merasa seolah-olah hadir di acara tersebut. Fitur dalam *live streaming*, seperti interaktivitas dan demonstrasi produk secara langsung dengan penjual, dapat meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi ketidakpastian konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat untuk membeli (Zhang, dkk., 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riandi & Sarah (2024) dan Rahmawaty, dkk. (2023) menyatakan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap

minat beli. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Simarmata & Parameswar (2024) dimana *live streaming* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian dari Saputra, dkk. (2023) tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Online customer review telah menjadi faktor penting dalam membentuk minat pembelian. *Review* dari pelanggan sebelumnya menunjukkan gambaran nyata kualitas produk atau jasa serta mempengaruhi kepercayaan dan minat calon pembeli. Menurut Aji, dkk. (2023) *online customer review* adalah di mana konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain untuk membantu mereka dalam mengurangi risiko pembelian produk yang tidak memenuhi harapan. Banyak konsumen sekarang lebih mempercayai pendapat pengguna lain daripada iklan resmi suatu perusahaan. Platform seperti *e-commerce*, media sosial, dan situs ulasan semakin memainkan peran ini, menjadikan ulasan *online* sebagai bentuk pemasaran tidak langsung yang sangat efektif dalam meningkatkan minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nyimpado, dkk. (2024) dan Riyanjaya & Andarini (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfaida, dkk. (2023) di mana *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurvianti & Hartiningtyas (2023) *online customer review* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Security menjadi salah satu aspek utama yang mempengaruhi minat beli konsumen, terutama saat melakukan transaksi *online*. Menurut Harto (2021) konsep keamanan dalam transaksi secara *online* mengacu pada kemampuan sebuah situs *e-commerce* untuk melindungi konsumen dari berbagai ancaman potensial. Ketika suatu platform atau merek dapat memberikan tingkat keamanan yang tinggi, maka tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga meningkatkan kemauan untuk membeli produk dan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nababan, dkk. (2023) dan Harto & Munir (2021) di mana *security* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2021) dan Luna & Sudarusman (2023) menyatakan bahwa *security* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian dan penelitian terdahulu, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Security* terhadap Minat Beli pada Aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta?
- b. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta?

- c. Apakah *security* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel yang diteliti yaitu *live streaming* (X1), *online customer review* (X2), *security* (X3) sebagai variabel independen dan minat beli (Y) sebagai variabel dependen pada Aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta.
- b. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta.
- c. Responden penelitian adalah pengguna aplikasi TikTok berusia minimal 18 tahun, merupakan calon pembeli yang belum pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, tetapi memiliki ketertarikan untuk membeli di TikTok Shop serta memiliki pengalaman belanja online di platform lain.
- d. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2025.
- e. Lokasi penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta.
- b. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta.

- c. Menganalisis pengaruh *security* terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan informasi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui fitur *live streaming*, *online customer review*, dan keamanan pada TikTok Shop di Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memperkaya wawasan terkait pemasaran digital, khususnya pengaruh teknologi terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi STIM YKPN

Hasil penelitian ini menjadi referensi akademik untuk studi lebih lanjut tentang pemasaran digital berbasis teknologi.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini menjadi rujukan bagi mahasiswa dan praktisi dalam memahami pemasaran digital melalui fitur teknologi terbaru.