

BAB I

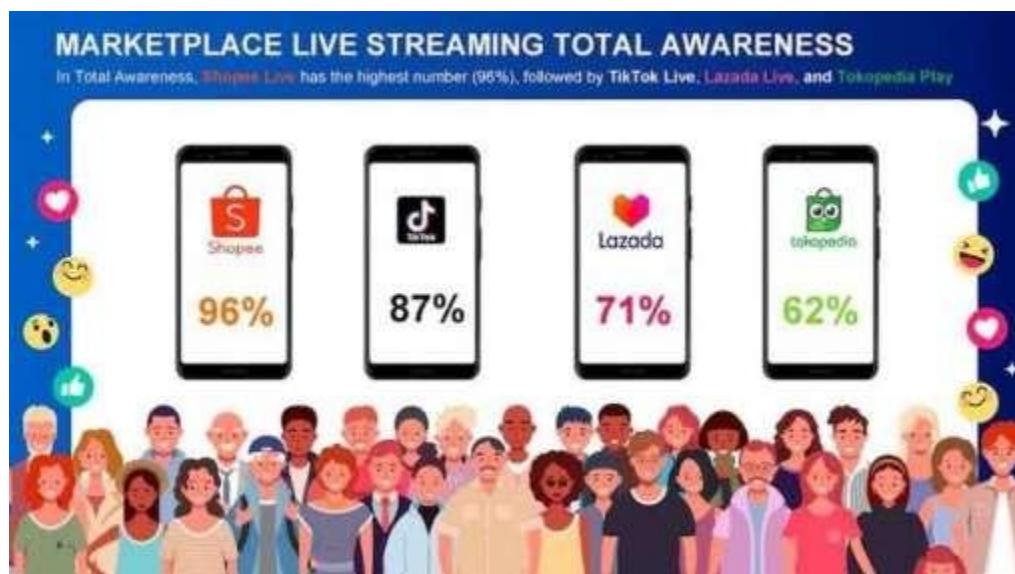
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin ramainya perkembangan pasar online pada era sekarang ini dimana orang-orang tidak luput dari yang namanya digital salah satunya ialah *e-commerce*. Yang bertujuan untuk menghemat waktu dan tenaga, agar berbelanja lebih praktis dan ekonomis. Dalam menghadapi persaingan yang ketat diindustri ini banyak aplikasi belanja online selain menawarkan berbagai pelayanan juga menampilkan iklan-iklan produk yang tidak membosankan melainkan seperti promosi yang menarik, menghibur bagi pengguna aplikasi salah satunya adalah TikTok Shop.

TikTok Shop pertama kali hadir di Indonesia pada tanggal 17 April 2021, sebagai fitur tambahan dari aplikasi TikTok. Fitur ini diciptakan sebagai alat untuk mempermudah sistem belanja online bagi banyak kalangan mulai dari kita sebagai pembeli atau pun untuk para seller. TikTok Shop memberikan nuansa yang berbeda dengan *e-commerce* lainnya karena kita tidak hanya bisa melihat iklan-iklan produk dan promosi yang biasa melainkan melalui video-video *content marketing*.

Selain konten viral TikTok Shop semakin serius mengembangkan fiturnya dengan menyediakan fitur *live streaming* yang menjadi daya tarik pengguna TikTok Shop. Karena dengan hadirnya *live streaming* diharapkan para pelanggan dapat lebih puas berkomunikasi langsung dengan seller dalam menentukan produk yang sesuai dengan keinginnya. Menurut Fauziah (2020) *live streaming* adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunanya dengan menawarkan interaksi real-time antara pelanggan dan penjual. *Live streaming* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seller untuk meningkatkan penjualan nya.



Gambar 1.1 Marketplace live streaming total awareness

Sumber:https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.bola.net%2Flain_lain%2Fini-dia-e-commerce-pilihan-majoritas-brand-lokal-dan-umkm-di-akhir-tahun-2023-0853c7.html&psig=AOvVaw2MNnYXu8nybieaGFM2iOl4&ust=1729566506317000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=2ahUKEwi1qoi7v56JAxXbnmMGHT8ZPV0QjRx6BAgAEBC

Menurut sumber data di atas *live streaming* TikTok memperoleh peringkat kedua dengan nilai 87% namun posisi utama masih dikuasai oleh shopee sebesar 96%,lazada pada peringkat ketiga sebesar 71% dan tokopedia sebesar 62%. Peringkat kedua Tiktok Shop dianggap wajar mengingat TikTok Shop baru hadir pada tahun 2021.

Content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk menarik *audiens* dengan membuat video konten yang unik,relevan, bermanfaat serta memberikan informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pernyataan ini sesuai dengan (Chairina,2020) ,*content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan,membuat konten yang mampu menarik *audiens*, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. *Content marketing* bisa dalam berbagai bentuk seperti gambar,foto,video,audio,tulisan,dan lain sebagainya.

Namun untuk mendukung faktor *live streaming*, *content marketing*, *review* juga memiliki peran penting untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dinyatakan menurut Mardia et al. (2021). Menurut Li dan Wang (2020) menunjukkan bahwa *review* berfungsi sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen, mereka mengidentifikasi dua jenis *review* yaitu *review* positif dan negative yang masing-masing memiliki dampak berbeda terhadap keputusan pembelian,*review* positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sementara *review* negative dapat mengurangi minat beli.

Dari hasil uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. Pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Medan (studi kasus pada pengguna pada tahun 2022-2023).

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kota Medan?
- 2) Bagaimana pengaruh *Content marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kota Medan?
- 3) Bagaimana pengaruh *Review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kota Medan?
- 4) Bagaimana pengaruh *Live streaming*, *Content marketing*, dan *Review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kota Medan.
- 2) Untuk mengatahui dan menganalisis apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kota Medan.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kota Medan.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Live streaming, Content marketing, dan Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk TikTok Shop
Semoga penelitian ini bisa membantu pihak TikTok Shop untuk mengetahui apakah *Live streaming, Content marketing dan Review* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop sehingga mereka bisa meningkatkan pelayanan mereka menjadi lebih baik lagi.
- 2) Untuk Peneliti
Bagi peneliti agar lebih memiliki banyak informasi dan pengetahuan mengenai *e-commerce* yang ada terutama tentang TikTok Shop ini.
- 3) Untuk Peneliti Selanjutnya
Diharapkan kepada peneliti selanjutnya jika ingin menggunakan judul yang sama agar dapat menambahkan informasi yang lebih update mengenai TikTok Shop ini dan dapat menyusunnya dengan lebih baik lagi.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Pengertian *Live Streaming*

Menurut Hilvert-Bruce et al.,(2018), *Live Streaming* adalah bentuk hiburan multimedia interaktif online yang dengan cepat mendapatkan popularitasnya di seluruh dunia.

Menurut Silaban et al., (2022), Penggunaannya yang efektif dan mudah dilakukan,banyak orang menggunakan *Live Streaming* di berbagai Platfrom media untuk menjual dan mempromosikan produk mereka.

1.5.2 Pengertian *Content Marketing*

Menurut Rahman (2019), *Content marketing* merupakan strategi untuk menggunakan pasar digita yang berfokus pada produksi dan penyebaran informasi yang teratur dan relevan.

Menurut Chairina (2020), *Content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan,membuat,konten yang mampu menarik audiens,kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer.

1.5.3 Pengertian *Review*

Menurut Khammash (2008:79), dalam Kanitra & Kusumawati (2018), Ulasan online (*online customer Review*) dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Menurut Ichsan, dkk (2018), *Customer Review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Customer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen.

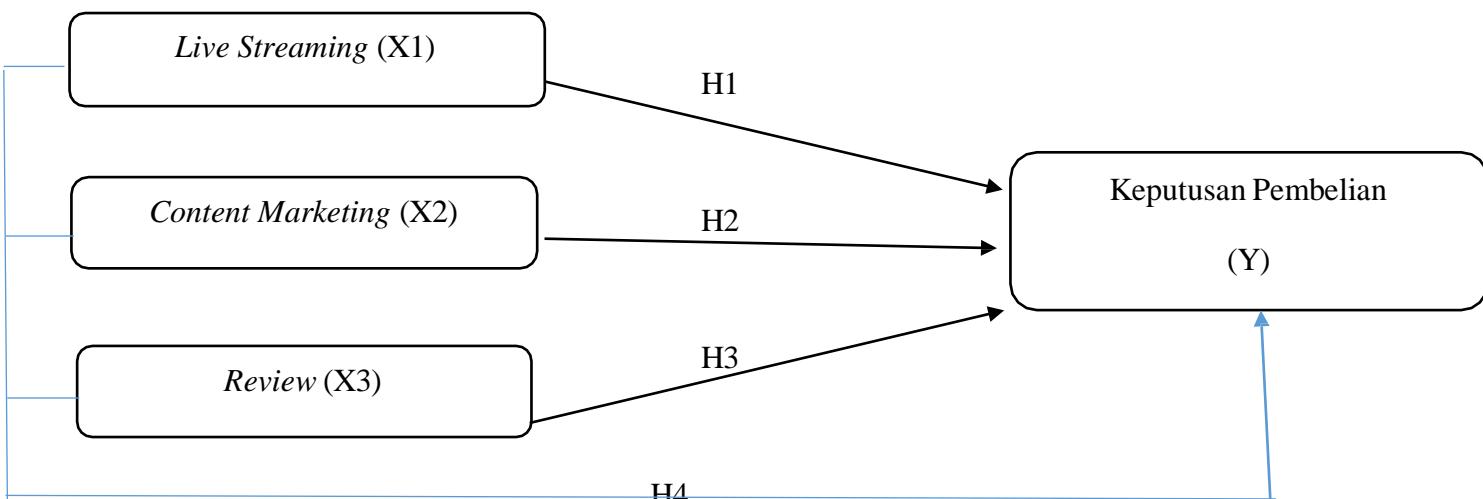
1.5.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifyanto, 2020).

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat :



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini ialah :

H1: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kota Medan.

H2 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kota Medan.

H3 : *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kota Medan.

H4 : *Live streaming, Content Marketing, dan Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kota Medan.