

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, *platform* bisnis digital semakin banyak bermunculan. Hal ini memberikan peluang bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan bisnis mereka (Aisyah *et al*, 2023). Beberapa *platform* bisnis digital yang populer di antara para pelaku UMKM adalah *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan TikTok. *Marketplace* ini umumnya menawarkan kemudahan dalam memasarkan produk, serta memiliki sistem pembayaran dan pengiriman yang terintegrasi.

Salah satu *platform* yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku UMKM adalah TikTok. TikTok merupakan *platform* media sosial yang fokus pada video pendek, yang saat ini sedang populer di kalangan generasi muda. Dengan fitur yang interaktif dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas, TikTok dapat menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa UMKM. Dengan memanfaatkan TikTok secara kreatif dan strategis, para pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis mereka di kalangan konsumen yang lebih luas. Selain itu, keberadaan *platform* TikTok juga dapat membantu UMKM untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis (Hayati & Sudradjat, 2022; Priyono & Sari, 2023).

Aplikasi TikTok memiliki banyak iklan dibandingkan beberapa aplikasi media sosial lainnya. Iklan di TikTok lebih menonjolkan pemasaran produk dengan gaya bicara yang mudah dipahami, serta sedikit komedi atau drama untuk menarik perhatian pengguna. Hal ini membuat produk yang dipromosikan menjadi *trending* dan memiliki *insight* yang luas. Dengan keunikan tersebut, tidak heran membuat masyarakat tertarik dan berminat membeli produk. Pada pengguna *platform* video, mereka memiliki pengaruh dalam bisnis (Martini & Dewi, 2021).

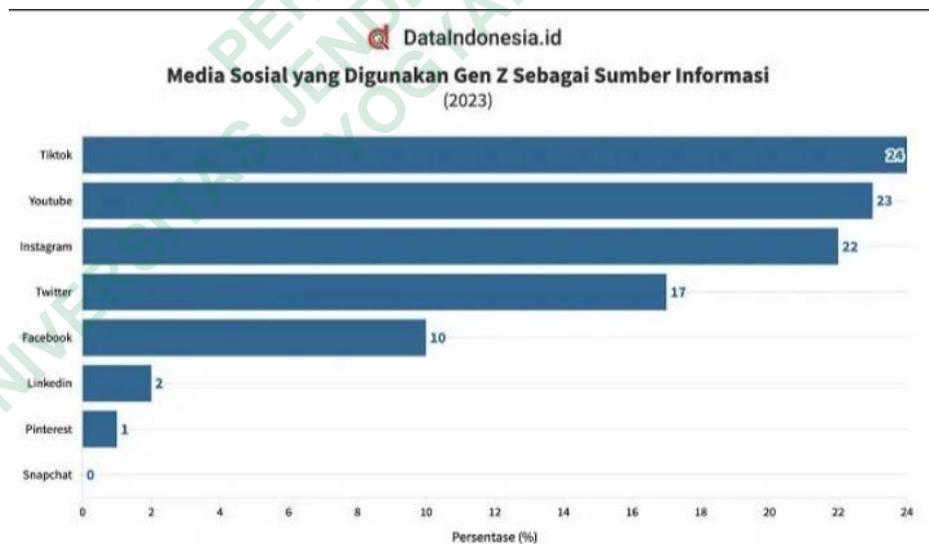


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013-2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2023)

Berdasarkan data tahun 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia, sehingga tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka terdapat peningkatan 1,4% (apjii.or.id,2024)

Peningkatan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perkembangan teknologi yang semakin canggih, peningkatan aksesibilitas internet, serta meningkatnya kebutuhan akan konektivitas digital dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, pandemi COVID-19 juga telah mempercepat peralihan ke dunia digital, yang membuat banyak orang bergantung pada internet untuk bekerja, belajar, berbelanja, ataupun berkomunikasi dengan orang lain. Hal ini turut berkontribusi pada peningkatan jumlah pengguna internet di tahun 2023. Sebagai hasilnya, perusahaan dan layanan *online* terus berkembang dan berinovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna internet yang terus meningkat ini. Dengan demikian, dapat diprediksi bahwa tren peningkatan jumlah pengguna internet akan terus berlanjut di masa mendatang (apjii.or.id, 2024).



Gambar 1.2 Presentase Media Sosial yang diakses Gen Z

Sumber: <https://teknologi.id> (2023)

Dari beberapa media sosial yang diakses publik, TikTok menjadi yang terpopuler setelah *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Di Indonesia TikTok adalah *platform* media sosial yang saat ini sangat populer, dengan mayoritas penggunanya adalah generasi Z. Generasi Z terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, mereka merupakan generasi yang tumbuh dengan teknologi yang telah berkembang pesat. Penggunaan TikTok oleh generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keinginan untuk mengekspresikan diri, menciptakan konten kreatif, dan terhubung dengan sesama pengguna dari seluruh dunia. TikTok menawarkan *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek dengan berbagai tema, mulai dari tarian, komedi, hingga tutorial kecantikan. Fitur-fitur yang interaktif dan mudah digunakan juga menjadi daya tarik utama bagi generasi Z, yang telah tumbuh dengan teknologi yang dapat diakses dengan cepat. Selain itu, generasi Z juga cenderung mencari konten yang bersifat autentik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. TikTok memungkinkan para pengguna untuk merasa terhubung dengan konten yang dibagikan oleh sesama generasi Z, menciptakan rasa solidaritas dan kebersamaan di dalam komunitas *online* (Fathiyah, 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk melalui evaluasi yang didasari pada faktor-faktor tertentu. Wardhana *et al* (2022:110) mengacu pada konsep Kotler dan Armstrong (2012) tentang langkah-langkah yang ditempuh konsumen hingga mencapai tahap pembelian. Empat tahapan tersebut diawali dengan pengakuan atas suatu

kebutuhan yang belum terpenuhi. Selanjutnya, konsumen berusaha mendapatkan informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Proses kedua ini diikuti oleh tahap penilaian alternatif, di mana berbagai opsi produk atau merek dinilai untuk menentukan mana yang terbaik. Tahap terakhir adalah pencapaian keputusan untuk membeli, di mana konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian, merek apa yang akan dipilih, serta menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli (Anindasari & Trenggono, 2023). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ada berbagai faktor yang berperan, mulai dari kondisi pasar, gaya hidup individu, kondisi ekonomi, hingga pengaruh sosial. Selain itu, faktor internal seperti kepercayaan dan minat beli pelanggan, serta efektivitas promosi, juga memiliki peran penting. Perkembangan teknologi dan peningkatan akses internet telah membuka jalur baru dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk meningkatnya pengaruh *country of origin* dan penggunaan *live streaming* dalam proses pembelian.

Dalam ekosistem TikTok, preferensi pembelian konsumen tidak terbatas pada estetika atau karakteristik fisik produk, melainkan termasuk pertimbangan lokasi pembuatan, yang sekarang krusial untuk sukses global produk tersebut. Persepsi mengenai kualitas suatu produk seringkali terkait dengan negara pembuatannya. Konsep mengenai negara asal berfungsi sebagai atribut penting yang digunakan konsumen dalam menilai asal produk (Salim & Lahindah, 2021). Kecondongan konsumen Indonesia terhadap produk *import*, dengan asumsi bahwa barang-barang tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk nasional, membuat negara asal menjadi faktor utama dalam penilaian produk

kali percaya bahwa produk dari negara tertentu memiliki kualitas yang lebih baik atau lebih sesuai dengan preferensi mereka. Misalnya, produk dari Jepang dianggap berteknologi maju dan berkualitas tinggi, sehingga menarik konsumen yang mencari produk inovatif. Di sisi lain, produk dari Italia mungkin dianggap dirancang dengan elegan dan khas, sehingga menarik konsumen yang sadar akan estetika. Persepsi ini mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berasal dari negara dengan reputasi baik berdasarkan preferensi dan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan seringkali menekankan *country of origin* dalam strategi pemasarannya untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari Davidson *et al* (2021) dan Azzahra *et al* (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *country of origin* dengan keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian dari Rahayu dan Sutedjo (2022) serta Salim dan Lahindah (2023) menyatakan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemanfaatan TikTok telah memberikan dampak positif yang signifikan pada promosi yang dijalankan oleh berbagai toko *online* di Indonesia, terutama karena tingginya tingkat interaksi dari konsumen. Melalui pembaharuan fitur secara berkesinambungan, TikTok kini menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen untuk melakukan aktivitas belanja, terutama melalui fitur *live streaming* (Anindasari & Tranggono, 2023; Diarya & Raida, 2023). Fitur *live streaming* menawarkan metode promosi yang tidak hanya

memfasilitasi interaksi langsung dengan para calon pembeli. Melalui *live streaming*, para pelaku usaha dapat memberikan penjelasan detail, melakukan demo produk, dan menjawab pertanyaan dari para pembeli secara *real-time*. Hal ini menawarkan peluang baru bagi para pedagang untuk memasarkan produk mereka lebih efektif. Dengan melibatkan audiens melalui konten yang menarik dalam sesi *live streaming*, pesan promosi dapat disampaikan lebih dinamis (Anindasari & Tranggono, 2023; Diarya & Raida, 2023). Selain itu, *live streaming* secara virtual menciptakan pengalaman yang lebih personal antara konsumen dan penjual sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini membantu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat membawa manfaat besar bagi bisnis dalam jangka panjang. Di era digital ini konsumen semakin menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. *Live streaming* memberikan konsumen akses langsung ke informasi produk serta memberikan kesempatan bagi bisnis untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar mereka. Beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh dari *live streaming* terhadap perilaku pembeli. Penelitian Habiburrahman *et al* (2019) mendapatkan hasil bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan serupa juga dilakukan oleh Nurivananda & Fitriyah (2023), yang menyatakan pengaruh signifikan dari *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain oleh Maslucha & Ajizah (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh yang

menunjukkan adanya perbedaan hasil dan tanggapan terhadap penggunaan *live streaming* sebagai alat promosi.

Berdasarkan latar belakang di atas, adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, dan penelitian yang menggabungkan kedua faktor ini masih terbatas, maka judul penelitian ini adalah pengaruh *country of origin* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana interaksi antara *country of origin* dan *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya di aplikasi TikTok. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital saat ini, dengan fokus pada peran signifikan *country of origin* dan *live streaming*.

B. Rumusan Masalah

Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk jika produk tersebut berasal dari negara yang dianggap memiliki kualitas yang baik atau memiliki reputasi yang baik dalam industri tertentu. Sebaliknya, produk dari negara dengan reputasi buruk bisa saja ditolak oleh konsumen (Wulandari & Harsoyo, 2021; Tamara & Nurlinda, 2024). Di saat yang sama, *live streaming* TikTok juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Live streaming* TikTok memungkinkan konsumen menerima langsung rekomendasi produk atau demonstrasi langsung dari

Konsumen dapat melihat produk yang mereka pertimbangkan secara *real time*, mendengar langsung dari pengguna lain, dan bertanya langsung kepada penjual. Hal ini memberikan konsumen pengalaman yang lebih interaktif dan personal, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk (Ambiya & Faddila, 2023). Penelitian dari Davidson *et al* (2021) dan Azzahra *et al* (2024) menjelaskan *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Rahayu dan Sutedjo (2022) serta Salim dan Lahindah (2023) menjelaskan bahwa *country of origin* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Habiburrahman *et al* (2019) menemukan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga disampaikan Nurivananda dan Fitriyah (2023), yang menunjukkan dampak signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian lain yang dilakukan Maslucha & Ajizah (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, adanya temuan berupa ketidak konsistenan hasil dengan variabel yang sama. Maka dalam penelitian ini akan menguji kembali variabel serupa. Dengan demikian, yang akan menjadi rumusan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok
2. Mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi akademisi maupun praktisi ataupun penelitian serupa berikutnya.

1. Manfaat Teoritis

Menambah kajian keilmuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai studi pengaruh pengaruh *country of origin* dan *live streaming*. Selain itu juga dapat digunakan sebagai *literature* bagi peneliti lain dengan topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku usaha khususnya UMKM agar memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di aplikasi TikTok khususnya *country of origin* dan *live streaming* yang terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Agar penelitian tetap terarah dan tidak keluar dari bahasan penelitian maka ditentukan ruang lingkup dan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah para konsumen dan pengguna aplikasi TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Variabel yang digunakan adalah *country of origin* dan *live streaming* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok sebagai variabel terikat.
3. Waktu penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 sehingga dapat digeneralisasikan untuk penelitian berikutnya.