

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini begitu pesat. Internet menjadi salah satu bidang teknologi dan informasi yang mengalami perkembangan begitu signifikan. Pertukaran informasi dapat dilakukan tanpa adanya batasan jarak dan waktu antar individu dan kelompok melalui internet, didukung dengan adanya sarana dan prasarana teknologi internet yang memadai. Internet saat ini digunakan untuk lebih dari sekedar mengirim data, bahkan bagi sebagian besar orang, itu hampir menjadi kebutuhan (Nisak et al, 2022).

Perkembangan teknologi Internet berhasil mengubah pola perilaku kehidupan manusia termasuk didalamnya cara manusia bersosialisasi dan berbisnis. Saat ini bisnis mulai memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis ialah dengan beralih dari bisnis tradisional menjadi bisnis dengan basis platform digital. Media Sosial saat ini marak digunakan untuk menjalankan bisnis. Media sosial (contohnya : Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok) telah mendorong pilihan individu dan mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan yang menguntungkan pada platform yang dikenal dengan *social commerce* (Huang dan Beyoucef, 2015). Media sosial merupakan sub kategori dari *social commerce* (Leong et al, 2018) dan telah digunakan oleh organisasi untuk melakukan pemasaran (Ghazali et al, 2018). Hadirnya media sosial yang memiliki potensi untuk mempengaruhi pilihan seseorang terhadap

barang yang akan dibeli, mendorong perusahaan untuk melakukan pemasaran dari produk mereka melalui media sosial. Menurut data reportal tahun 2024, pada awal tahun 2024 terdapat 139 juta pengguna sosial media di Indonesia, setara dengan 49,9% dari total populasi di Indonesia. Secara umum, 75% dari total pengguna internet di Indonesia menggunakan setidaknya satu platform media sosial.

Perkembangan dalam Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah menyebabkan peningkatan yang pesat dan semakin pentingnya media sosial. Hal ini, telah mendorong munculnya *social commerce* sebagai evolusi dari struktur *e-commerce* tradisional. Berbeda dengan *e-commerce* tradisional, *social commerce* memungkinkan kegiatan komersial yang memanfaatkan fungsi interaksi dari media sosial. Dari sudut pandang ini, *social commerce* didefinisikan sebagai model bisnis yang dirancang untuk memfasilitasi proses pembelian dan penjualan produk serta layanan dengan memungkinkan interaksi sosial antara konsumen dan penjual.

Survei dari populix menunjukkan TikTok menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan dalam *social commerce* di Indonesia dengan presentase TiktokShop (46%), Whatsapp (21%), Facebook Shop (10%) dan Instagram Shop (10%) (<https://populix.co>). Berdasarkan survei mengenai *social commerce* yang dilaksanakan oleh Rakuten Insight di Indonesia pada tahun 2023, sekitar 56% responden mengungkapkan bahwa mereka memanfaatkan TikTok untuk melakukan pembelian dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Survei tersebut juga mengindikasikan bahwa terdapat

sekitar 40% konsumen Indonesia secara rutin berbelanja melalui media sosial (www.statista.com). Meskipun konsumen seringkali menghadapi tantangan dalam mempercayai penjual karena adanya risiko penyebaran informasi yang tidak benar atau konsumen mungkin menerima barang yang tidak asli atau berkualitas rendah, namun masyarakat tetap memilih melakukan pembelian secara online. Dikalangan konsumen di Indonesia yang telah mencoba *social commerce* mengungkapkan beberapa alasan utama yang mendorong mereka berbelanja melalui *social commerce* adalah penjualan dan promosi yang sedang berlangsung serta kenyamanan yang ditawarkan melalui fitur- fiturnya.

Salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok adalah *live streaming*. *Live streaming* merupakan fitur yang memungkinkan pembuat konten untuk merekam video secara *real-time*, sehingga dapat diakses oleh konsumen lainnya. Konsumen potensial dapat berpartisipasi dalam *live streaming* dengan memberikan komentar dan reaksi, yang mendorong terjadinya interaksi yang dinamis antara *streamer* dan konsumen. Berdasarkan survei IPSOS 2022 di pasar Indonesia, sebanyak 78% konsumen telah mendengar dan mengetahui tentang alternatif belanja melalui *live streaming*, sebanyak 71% di antaranya telah mengaksesnya, dan 56% mengakui telah membeli produk melalui *live streaming* (<https://www.ipsos.com>).

Fitur *live streaming* memungkinkan para *streamer* untuk menampilkan produk dan memberikan informasi mendalam mengenai produk yang ditawarkan. Konsumen dapat menanyakan harga produk, pengiriman, dan pertanyaan lainnya melalui kolom komentar yang disediakan, dan para

streamer dapat langsung menjawab pertanyaan konsumen. Dalam karakteristik ini, penjual terlibat dalam percakapan lisan, sementara pembeli memberikan umpan balik tertulis di dalam komentar. *Live streaming* memberikan kesempatan bagi mereka untuk merasakan nilai produk secara intuitif dengan mencoba dan mengevaluasi *streamer* secara langsung, sehingga mengurangi kekhawatiran dan secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* (Liu dan Zhang, 2023). *Purchase intention* mengacu pada kemungkinan seorang pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian (Lu, et al. 2016).

Fenomena belanja melalui *live streaming* tidak hanya terjadi di kota-kota besar di Indonesia, namun juga terjadi di wilayah Kabupaten Kebumen. Peneliti telah melakukan observasi kepada 30 masyarakat Kabupaten Kebumen sebagai responden dengan hasil bahwa 30 responden telah menginstal aplikasi TikTok pada *smartphone* mereka dan pernah mengakses *live streaming* TikTok. Sebanyak 23 responden pernah melakukan pembelian barang melalui *live streaming* TikTok dan sebanyak 7 responden belum pernah melakukan pembelian namun memiliki niat untuk melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok. Dari hasil observasi tersebut menandakan bahwa aplikasi TikTok dan *live streaming* TikTok sudah familiar dan digunakan oleh banyak masyarakat di Kabupaten Kebumen.

Belanja melalui *live streaming* pada dasarnya merupakan bentuk interaksi manusia dengan komputer. Konsep *information technology affordance* membantu memahami bagaimana fitur teknis digunakan dan dipersepsikan oleh pelanggan saat mereka berinteraksi dengan fitur-fitur

tersebut (Leonardi et al., 2013). *Information Technology Affordance* merupakan kemampuan suatu objek teknis (*live streaming*) untuk mendukung tindakan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan serta penjual. *Information Technology Affordance* dapat diartikan sebagai kemampuan fitur *live streaming* TikTok dalam memberikan pengalaman berbelanja bagi konsumen, misalnya kemampuan memberikan visualisasi produk yang baik (adanya etalase), atau kemampuan memberikan pengalaman bagi konsumen untuk berinteraksi dengan streamer/penjual (adanya kolom chat).

Dalam lingkup *social commerce*, *Information Technology affordance* memungkinkan pengguna untuk melihat produk dan *streamer* dalam waktu yang sama dengan menggabungkan fungsionalitas *e-commerce* dan media sosial (Grange dan Benbasat 2013). Konsep *affordance* telah digunakan dalam beberapa penelitian sebelumnya mengenai *social commerce* misalnya penelitian (Sun et al, 2019) yang meneliti mengenai pengaruh dimensi *Information Technology Affordance* terhadap *purchase intention*. Menurut (Sun et al, 2019) *Information Technology Affordance* dalam *social commerce* mencakup *visibility affordance*, *metavoicing affordance*, dan *guidance shopping affordance*.

Visibility affrodance mengacu pada penyediaan akses yang mudah terhadap produk serta keterlihatan informasi produk yang berkaitan dengan perilaku belanja konsumen di media sosial (Dong et al, 2016). *Visibility affordance* berfungsi untuk mengurangi ketidakjelasan produk serta risiko

yang dirasakan oleh konsumen melalui presentasi visual produk secara langsung, yang mencakup gambar dan informasi yang relevan. Dalam konteks ini, penjual dapat menampilkan gambar produk bersamaan dengan informasi yang berkaitan. Melalui *live streaming* TikTok, konsumen dapat mengakses informasi tentang produk secara lebih mendalam, termasuk melihat visualisasi produk secara nyata dan mendapatkan penjelasan *real-time*. Hal ini berpotensi memperkuat niat pembelian dengan memberikan pemahaman yang lebih jelas dan mendetail tentang produk tersebut. Menurut penelitian (Azhari dan Hasanah, 2023) menyatakan bahwa *visibility affordance* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Guidance shopping affordance mengacu pada penyediaan rekomendasi produk serta layanan lainnya yang disesuaikan berdasarkan pemahaman terhadap minat dan preferensi masing-masing pelanggan. *Guidance Shopping affordance* dapat memberikan pelanggan layanan dan produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka (Dong dan Wang, 2018). Rekomendasi dari *streamer* dapat mengatasi keraguan yang dimiliki oleh konsumen, karena mereka telah menerima saran mengenai produk dari *streamer*. Selama *live streaming*, konsumen dapat mengirimkan pesan berupa pertanyaan jika mereka bingung memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan atau karakteristik mereka. *Streamer* kemudian akan merespons dengan memberikan rekomendasi produk yang tepat berdasarkan pengetahuan mereka tentang produk yang dijual. Dengan cara ini, *streamer* membantu konsumen membuat menyesuaikan pilihan produk dengan preferensi atau

masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini berpotensi mengurangi adanya risiko kekecewaan konsumen, sehingga dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian (Azhari dan Hasanah, 2023) menyatakan bahwa *guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Metavoicing affordance memungkinkan komunikasi langsung antara konsumen dan streamer, memberikan kesan hangat dan ramah kepada kosumen serta memperkecil jarak yang dirasakan antara konsumen dan streamer (Lv et al, 2018). Konsumen dapat mealakukan komunikasi dua arah dengan mengajukan pertanyaan melalui kolom chat atau komentar pada saat *live streaming* kepada *streamer*. Pada saat *live streaming* Tiktok, konsumen dapat mengirim pesan, komentar, atau emoji melalui kolom chat yang berada di sisi layar, pesan yang dikirim akan secara langsung muncul di atas kolom chat dan dapat dilihat oleh *streamer* dan konsumen lainnya sesuai pengaturan yang digunakan *streamer*. *Streamer* dapat merespons pesan tersebut dengan membaca atau menjawab secara lisan langsung, menciptakan interaksi yang real-time antara *streamer* dan konsumen. Dengan demikian, para pembeli dapat menemukan jawaban atas pertanyaan mengenai produk dan layanan. Menurut penelitian (Azhari dan Hasanah, 2023) menyatakan bahwa *metavoicing affrodance* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Harga memiliki peranan penting dalam proses pembelian karena dapat mempengaruhi niat dan pertimbangan konsumen. Peterson (1995) menjelaskan bahwa salah satu alasan utama pelanggan melakukan pembelian adalah adanya

penghematan biaya atau mendapatkan harga yang lebih baik. Oleh karena itu, penawaran harga yang lebih rendah (*Price Discount*) akan secara positif memengaruhi *purchase intention* (Zhong et al, 2022). Pada saat *live streaming* TikTok berlangsung, streamer dapat memberikan *price discount* berupa *voucher price discount* atau *price discount* langsung pada produk yang ditampilkan pada etalase produk, yang telah diatur sebelumnya sehingga *price discount* akan otomatis berlaku saat produk tersebut ditampilkan selama *live streaming*. Menurut penelitian (Zhong, et al.,2022) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Visibility Affordance*, *Guidance Shopping Affordance*, *Metavoicing Affordance*, dan *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* pada *Live Streaming* TikTok (Studi pada Masyarakat Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Saat ini, masyarakat cenderung membeli produk secara online, salah satunya melalui *social commerce*. Berdasarkan data populix 2024, TikTok menjadi *social commerce* dengan basis media sosial yang marak digunakan oleh masyarakat dan mampu menempati posisi pertama mengalahkan pesaingnya yang lebih dulu hadir seperti Instagram dan Facebook. Berdasarkan survei, alasan seseorang berbelanja melalui *social commere* karena fitur-fiturnya dan adanya promosi (statista.com). Penjualan di Tiktok 80% berasal dari fitur *live streaming* (katadata.com). Dalam *live streaming* pada dasarnya

yang terjadi adalah hubungan manusia dengan komputer. Untuk mengetahui bagaimana fitur *live streaming* digunakan dan dipersepsikan oleh konsumen saat mereka berinteraksi dengan fitur-fitur tersebut, dalam penelitian ini digunakan konsep *IT affordance*. Selain kemampuan fitur, menurut staista promosi jug menjadi alasan msyarakat berbelanja secara online. Dalam live streaming terdapat banyak promosi salah satunya *price discount* yang banyak dtawarkan saat *live streaming* berlangsung. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *visibility affordance* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* Tiktok?
2. Apakah *guidance Shopping affordance* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* Tiktok?
3. Apakah *metavoicing affordance* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* Tiktok?
4. Apakah *price discount* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* Tiktok?
5. Apakah *visibility affordance*, *guidance shopping affordance*, *metavoicing affordance* dan *price discount* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* TikTok?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memastikan bahwa penelitian tetap sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, penulis menentukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini berusia minimal 17 tahun, tinggal di Kabupaten Kebumen, pernah menonton dan berinteraksi pada *live streaming* penjualan di TikTok, belum pernah maupun pernah melakukan pembelian di *live streaming* TikTok
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat pembelian produk pada *live streaming* TikTok. Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, variabel yang akan dianalisis akan dibatasi pada:

a. *Purchase Intention*

Menurut Priansa (2017) *purchase intention* didefinisikan sebagai "perilaku konsumen yang terjadi setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat," di mana konsumen pertamanya merasa tertarik pada produk tersebut, kemudian mengembangkan minat untuk mencoba produk tersebut, dan akhirnya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian guna memperoleh produk tersebut. Indikator *Purchase Intention* menurut (Chen et al, 2017) sebagai berikut:

- 1) Preferensi pembelian
- 2) Rencana pembelian
- 3) Prediksi pembelian

b. *Visibility affordance*

Visibility affordance adalah kemampuan untuk menyajikan gambar dan informasi produk secara jelas dan mudah diakses oleh pembeli, yang membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko

yang dirasakan dalam proses pembelian (Dong dan Wang, 2018). Indikator *visibility affordance* menurut (Dong et al, 2016) sebagai berikut :

- 1) Menyediakan gambar produk yang rinci.
- 2) Menampilkan atribut produk.
- 3) Menampilkan informasi tentang cara menggunakan produk.
- 4) Membantu memvisualisasikan produk seolah-olah ada di dunia nyata.

c. *Guidance Shopping Affordance*

Guidance shopping affordance merupakan kemampuan untuk memberikan rekomendasi sesuai minat dan kebutuhan konsumen berdasarkan interaksi antara penjual dan pembeli (Dong dan Wang, 2018). Indikator *guidance shopping affordance* menurut (Dong et al, 2016) sebagai berikut:

- 1) Membantu menetapkan kebutuhan produk tanpa batasan apapun.
- 2) Membantu mengidentifikasi atribut produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Memberikan kustomisasi produk pribadi berdasarkan kebutuhan.
- 4) Memberikan informasi tentang semua alternatif produk yang ingin dibeli.

d. *Metavoicing Affordance*

Metavoicing affordance memungkinkan komunikasi langsung antara pelanggan dan streamer, memberikan kesan yang hangat dan ramah kepada konsumen serta memperkecil jarak yang dirasakan antara konsumen dan streamer (Lv et al., 2018). Indikator *metavoicing affordance* menurut (Dong et al 2016) sebagai berikut:

- 1) Memberikan komentar tentang produk.
- 2) Merespons umpan balik orang lain tentang produk.
- 3) Berbagi pengalaman berbelanja dengan orang lain bersama-sama.

e. *Price Discount*

Menurut Tjiptono (2016:166), *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Indikator *price discount* menurut (Zhong et al, 2022) sebagai berikut:

- 1) Besaran diskon.
- 2) Daya tarik diskon.
- 3) Relevansi dengan produk.
- 4) Persepsi nilai konsumen terhadap produk.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Visibility Affordance* terhadap *Purchase Intention* pada *live streaming* Tiktok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Guidance Shopping Affordance* terhadap *Purchase Intention* pada *live streaming* Tiktok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Metavoicing Affordance* terhadap *Purchase Intention* pada *live streaming* Tiktok.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* pada *live streaming* Tiktok.
5. Untuk mengetahui pengaruh *visibility affordance, guidance shopping affordance, metavoicing affordance* dan *price discount* secara simultan terhadap *purchase intention* pada *live streaming* TikTok.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi kepentingan teoritis maupun praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi tambahan serta memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan *purchase intention* pada *live streaming* TikTok. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi, seperti *visibility affordance*,

guidance shopping affordance, *metavoicing affordance*, dan *price discount*, yang dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai masukan dan dasar dalam pengambilan keputusan, terutama dalam mengembangkan strategi yang berkaitan dengan pentingnya *visibility affordance*, *guidance shopping affordance*, *metavoicing affordance*, dan *price discount* terhadap *purchase intention*. Temuan dalam penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dalam merumuskan pengembangan strategi di masa yang akan datang.

