

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk pola belanja, yang terlihat dari semakin berkembangnya *e-commerce* sebagai bentuk transaksi jual beli secara online (Fandiyanto et al., 2025). Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya mampu menyederhanakan proses transaksi, tetapi juga menghadirkan sejumlah tantangan, seperti keterbatasan layanan keuangan dan akses internet yang belum merata (Putri & Fasa, 2025). Meskipun demikian, *e-commerce* tetap memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan beragam aktivitas belanja. Hal ini membuat belanja online semakin diminati karena menawarkan kenyamanan, kecepatan, serta beragam pilihan produk, sekaligus memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan harga dan memperoleh penawaran terbaik (Frahianti et al., 2024).

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce*, peningkatan penggunaan media sosial juga turut memperkuat perubahan perilaku belanja masyarakat. Berikut merupakan tabel dari pengguna media sosial di Indonesia:

Tabel I - 1
Pengguna Media Sosial di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2024	139 Juta
2	2025	143 Juta

Sumber: Populix, 2025

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Tingginya penetrasi media sosial ini

turut mendorong konsumen untuk semakin terpapar berbagai aktivitas digital, termasuk promosi dan transaksi berbasis *live streaming*, yang digunakan oleh 36,5% pengguna. Bahkan, dominasi platform seperti TikTok dengan durasi penggunaan 44 jam 54 menit per bulan, disusul YouTube, Instagram, dan Facebook, menunjukkan bahwa media sosial kini bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga ruang interaksi yang memengaruhi keputusan dan kebiasaan belanja masyarakat secara signifikan (Populix, 2025).

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video yang memungkinkan penggunanya berinteraksi sekaligus menciptakan berbagai ide dan tren baru yang dengan cepat menyebar ke platform lain, serta menyediakan fitur e-commerce dan monetisasi bagi para penggunanya (Anggoroningtyas & Adha, 2024). Selain itu, Dewa & Safitri (2021) menegaskan bahwa TikTok memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, sehingga platform ini menawarkan peluang yang luas bagi pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong peningkatan minat beli konsumen. Kehadiran TikTok Shop semakin memperkuat fungsi platform ini, karena mampu mengintegrasikan konten hiburan dengan aktivitas belanja, memungkinkan pengguna membeli produk yang ditampilkan dalam video pendek secara langsung tanpa harus keluar dari aplikasi (Sulam & Fasa, 2025).

Pertumbuhan TikTok Shop tidak hanya terlihat dari popularitasnya di kalangan pengguna dan persepsi keberlanjutan, tetapi juga dari kinerja penjualannya di kawasan Asia Tenggara. Menurut riset TMO Group, pada

April 2025, total penjualan TikTok Shop di enam negara Asia Tenggara mencapai US\$3,66 miliar, meningkat 115% secara tahunan. Indonesia menjadi pasar terbesar kedua setelah Thailand, dengan kedua negara tersebut menyumbang sekitar 62% dari total penjualan platform yang dikembangkan oleh ByteDance ini. Secara rinci, kontribusi pendapatan berdasarkan negara adalah Thailand 34%, Indonesia 28%, Vietnam 16%, Malaysia 11%, Filipina 10%, dan Singapura 1%. Hal menunjukkan bahwa TikTok Shop berhasil memanfaatkan tren konsumen yang tertarik pada produk yang dapat dipromosikan melalui konten video pendek dan interaksi live commerce.

Popularitas TikTok sebagai platform pemasaran digital juga tercermin dari preferensi para penjual dalam memanfaatkan *live commerce*. Berdasarkan hasil survei Jakpat tahun 2024, TikTok menempati posisi kedua sebagai platform terpopuler bagi seller di Indonesia dengan persentase 49%, berada tepat di bawah Shopee yang mencapai 57%. Selain itu, sebagian penjual juga memanfaatkan fitur live streaming di platform lain, seperti Instagram Live (22%) dan Facebook Live (21%) untuk memperkenalkan produknya. Adapun Tokopedia Live berada pada posisi terakhir dengan hanya 18% responden yang menggunakannya. Temuan ini menunjukkan bahwa ekosistem TikTok, terutama melalui TikTok Shop, semakin menjadi pilihan strategis bagi penjual untuk memaksimalkan promosi dan penjualan melalui konten serta interaksi *real-time*.

TikTok Shop memiliki fitur bernama *live streaming*. Melalui *live streaming*, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan

demonstrasi, menjawab pertanyaan secara *real-time*, dan menciptakan pengalaman interaktif yang mendekatkan konsumen dengan produk. *Live streaming* sendiri merupakan bagian dari fitur e-commerce yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real-time* dalam kegiatan perdagangan (Simanjuntak & Putra, 2024). Dengan adanya fitur komentar, pengguna dapat langsung menyampaikan tanggapan mereka yang muncul di layar, sehingga memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung dengan penjual (Song & Liu, 2021). Pengalaman berbelanja ini menawarkan suasana interaktif layaknya di toko fisik, sekaligus memberikan kenyamanan berbelanja dari rumah, menjadikannya keunggulan utama yang sulit disaingi oleh platform e-commerce tradisional (Maghfiroh & Palupi, 2023).

Fenomena mengenai penjualan Tiktok Shop dapat dijelaskan melalui variabel E-Wom. E-WOM merujuk pada proses pertukaran pengalaman, opini, dan rekomendasi konsumen mengenai produk atau layanan melalui berbagai platform digital secara online, yang memungkinkan konsumen menyampaikan pandangan mereka dan menjadikannya faktor kuat dalam memengaruhi calon pembeli (Aini et al., 2025). Dalam era digital saat ini, platform media sosial, situs ulasan, dan forum online semakin populer sehingga electronic word-of-mouth (E-Wom) muncul sebagai faktor yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen modern (Handoyo, 2024). Rekomendasi yang bernilai positif dapat mendorong ketertarikan konsumen terhadap pembelian, sementara rekomendasi negatif cenderung tidak menimbulkan efek serupa (Masakazu et al., 2025). Di sisi

lain, E-WOM menunjukkan peran dalam membentuk niat konsumen untuk bertransaksi secara online (Armawan et al., 2023).

Fenomena lainnya mengenai penjualan TikTok Shop juga menunjukkan bahwa niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh *Customer experience*. *Customer Experience* merupakan pengalaman yang dialami secara langsung oleh individu akibat adanya rangsangan tertentu, baik melalui strategi pemasaran sebelum maupun sesudah proses penjualan (Hermawan & Harimurti, 2022). Pengalaman ini dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Prayoga & Ginting, 2024). *Customer Experience* terjadi secara personal, yaitu benar-benar dirasakan oleh individu itu sendiri tanpa dipengaruhi pengalaman orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan penjual (Nirawati et al., 2020). *Customer Experience* terjadi baik dalam lingkungan online maupun offline, yang merujuk pada jenis touchpoint, serta berlangsung pada salah satu dari tiga tahap perjalanan pelanggan, yaitu pra-pembelian, pembelian, atau pasca-pembelian (Lehnert & Kuehnl, 2024). Terdapat beberapa faktor utama pada *Customer Experience* di TikTok Shop, yaitu kemudahan dalam menelusuri produk, konten yang interaktif dan menarik, serta proses pembayaran yang mulus, yang bersama-sama meningkatkan rasa percaya dan kepuasan konsumen (Wahyuni et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang masih belum konsisten terkait pengaruh *E-Wom* dan *Customer Experience* terhadap niat beli pada aplikasi TikTok Shop. Adirinekso, (2023) serta Salsabila & Lestari, (2024)

menyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*. Namun, Tj et al., (2022) menemukan sebaliknya bahwa *E-Wom* tidak berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention*. Pada variabel *Customer Experience*, Santy et al., (2024) menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention*. Namun penelitian dari Chelsea & Sugiyanto (2024) menemukan bahwa *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Ketidakselarasan temuan-temuan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengkaji secara mendalam bagaimana *E-Wom* dan *Customer Experience* memengaruhi niat beli konsumen di TikTok Shop, khususnya dalam konteks pasar Indonesia.

Untuk mengatasi ketidakjelasan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini memperkenalkan *E-Trust* sebagai variabel mediasi antara *E-Wom*, *Customer Experience*, dan *Online Purchase Intention* pada *Live Streaming* TikTok Shop. *E-Trust*, atau kepercayaan elektronik, merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen digital karena mencerminkan sejauh mana konsumen merasa platform dan penjual dapat dipercaya untuk memenuhi janji transaksi, menjaga keamanan data, serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang konsisten dan memuaskan. *E-Trust* merujuk pada tingkat kesiapan konsumen dalam menghadapi dan menerima berbagai risiko yang berpotensi muncul selama proses transaksi daring (An Nisa et al., 2023). Dengan memasukkan *E-Trust* sebagai mediator, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mekanisme yang mendasari hubungan antara *E-Wom* dan

Customer Experience terhadap *Online Purchase Intention*. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya menjawab inkonsistensi temuan sebelumnya di mana beberapa studi menunjukkan pengaruh signifikan sementara yang lain tidak tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana kepercayaan konsumen dapat menjadi penguat utama dalam keputusan pembelian di *platform e-commerce* interaktif seperti TikTok Shop.

Pertumbuhan transaksi melalui live streaming tersebut tidak berjalan tanpa persoalan. Masalah utama yang mengemuka adalah defisit kepercayaan konsumen terhadap transaksi daring. Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga Kementerian Perdagangan mencatat 3.682 pengaduan konsumen sepanjang tahun 2024, dan sebanyak 3.575 pengaduan atau sekitar 97 persen di antaranya berkaitan dengan transaksi niaga elektronik (Kementerian Perdagangan, 2025). Pola serupa terlihat pada laporan Indonesia Anti-Scam Center yang mencatat 432.637 laporan penipuan digital dengan nilai kerugian masyarakat mencapai Rp9,1 triliun, dan penipuan belanja daring menjadi modus terbanyak dengan sekitar 73.000 kasus (Otoritas Jasa Keuangan, 2026). Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia juga menempatkan belanja daring sebagai salah satu sektor pengaduan tertinggi, yaitu 133 aduan dari total 1.977 aduan sepanjang tahun 2025 (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2026). Data tersebut menunjukkan bahwa kesediaan konsumen untuk membeli melalui kanal daring tidak hanya ditentukan oleh daya tarik informasi dan pengalaman berbelanja, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen bersedia menanggung

risiko transaksi. Perlu dicatat pula bahwa sampai saat ini belum terdapat instansi yang memisahkan kategori keluhan live streaming commerce dari kategori belanja daring secara umum, sehingga gambaran empiris mengenai persoalan kepercayaan pada kanal live streaming masih sangat terbatas. Keterbatasan tersebut memperkuat urgensi penelitian yang secara khusus menempatkan kepercayaan elektronik sebagai fokus kajian pada konteks live streaming.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada tiga pertimbangan. Pertama, Kabupaten Kebumen memiliki basis konsumen digital yang memadai. Jumlah penduduk Kabupaten Kebumen tercatat sebesar 1,44 juta jiwa dengan proporsi penduduk usia produktif 15–59 tahun sebesar 63,21 persen (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen, 2025), sementara Provinsi Jawa Tengah memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 82,57 persen atau berada di atas rata-rata nasional sebesar 80,66 persen (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Kedua, Kabupaten Kebumen merepresentasikan karakteristik wilayah kabupaten non-metropolitan. Produk Domestik Regional Bruto atas dasar harga berlaku per kapita Kabupaten Kebumen tercatat sebesar Rp25,59 juta pada tahun 2023 atau menempati peringkat ke-33 dari 35 kabupaten dan kota di Provinsi Jawa Tengah (Badan Pusat Statistik, 2024). Karakteristik ini berbeda dengan lokasi penelitian terdahulu yang sebagian besar berada di kota besar, seperti Jakarta (Adirinekso, 2023) dan Bandung (Santy et al., 2024), sehingga pengujian model pada konteks

kabupaten memberikan nilai kebaruan tersendiri sekaligus menguji sejauh mana temuan pada konteks perkotaan dapat berlaku pada konteks yang berbeda. Ketiga, secara praktis konsentrasi pelaku usaha niaga elektronik di Provinsi Jawa Tengah tergolong tinggi, yaitu 674.016 usaha atau 17,66 persen dari total nasional dan menempati peringkat ketiga secara nasional (Badan Pusat Statistik, 2024), sehingga temuan penelitian ini relevan bagi pelaku usaha di wilayah tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Wom* Dan *Customer Experience* Terhadap *Online Purchase Intention* Melalui *E-Trust* Pada *Live Streaming Tiktok Shop* Di Kabupaten Kebumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada Live Streaming Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada Live Streaming Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada Live Streaming Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada Live Streaming Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada Live Streaming Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?

6. Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* melalui *E-Trust* pada Live Streaming Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* melalui *E-Trust* pada Live Streaming Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan pada Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain.
2. Penelitian ini dibatasi pada aktivitas live streaming TikTok Shop, tidak mencakup transaksi melalui fitur TikTok Shop selain live streaming.
3. Responden penelitian dibatasi pada individu berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Kabupaten Kebumen dan pernah menonton live streaming TikTok Shop dalam enam bulan terakhir, tanpa mensyaratkan responden telah memiliki niat membeli.
4. Penelitian ini dibatasi pada variabel *E-Wom*, *Customer Experience*, *E-Trust*, dan *Online Purchase Intention*. Sehingga penelitian ini tidak akan memasukkan variabel lain.

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan pada penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* terhadap *E-Trust* pada Live Streaming Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen

2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *E-Trust* pada Live Streaming Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* terhadap *Online Purchase Intention* pada Live Streaming Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Online Purchase Intention* pada Live Streaming Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *Online Purchase Intention* pada Live Streaming Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *E-Trust* pada Live Streaming Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *E-Trust* pada Live Streaming Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *E-WOM* dan *Customer Experience* terhadap *Online Purchase Intention*.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris mengenai peran *E-Trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks live streaming commerce.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai penelitian terkait perilaku konsumen dalam platform media sosial, khususnya TikTok Shop.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman akademis tentang live streaming commerce sebagai fenomena baru dalam pemasaran digital.
5. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa maupun variabel lain dalam konteks e-commerce dan social commerce.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku usaha di TikTok Shop, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan strategi *live streaming* untuk mendorong minat beli konsumen
2. Hasil penelitian ini dapat membantu penjual dalam mengelola *E-WOM* secara positif guna meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Penelitian ini memberikan pandangan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan *Customer Experience* selama proses *live streaming* dan transaksi online.
4. Bagi platform TikTok Shop, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi pengembangan fitur *live streaming* yang mampu meningkatkan *E-Trust* pengguna.

5. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam berbelanja online, khususnya melalui fitur *live streaming*.

