

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi berbasis digital yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir telah memicu terjadinya perubahan pada pola gaya hidup masyarakat dan perilaku konsumsi masyarakat di seluruh dunia, menghasilkan perubahan besar dalam perilaku konsumen. Konsumen memiliki akses cepat ke produk dan layanan yang menghasilkan perilaku yang lebih kompleks dan dinamis (Setiawan & Harmany, 2025). Selain itu, perkembangan internet juga mempermudah interaksi antara konsumen dan pelaku usaha, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi bisnis sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen.

Meningkatnya penggunaan internet telah mendorong pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Berdasarkan survei APJII tahun 2025 pada Teknologi.id (2025) sebanyak 229,43 juta masyarakat Indonesia telah menggunakan internet, yang merepresentasikan 80,66% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Penggunaan internet didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z, sementara aktivitas utama pengguna meliputi akses media sosial, pencarian informasi, dan transaksi *online*.

Fenomena ini menyebabkan pertumbuhan pesat aktivitas *e-commerce* dan penggunaan media sosial dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Media sosial adalah alat pemasaran yang penting karena memungkinkan penjualan dan konsumen terlibat secara langsung dan menjangkau audiens yang luas secara cepat.

Interaksi langsung ini dapat mendorong minat dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap barang yang dipromosikan (Lita & Meuthia, 2023).

Media sosial seperti TikTok telah berkembang dari hanya media hiburan menjadi alat strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. TikTok mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan aktivitas ekonomi melalui promosi produk, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan penjualan bagi pelaku usaha. Alhasil, media sosial menjadi semakin penting dalam ruang ekonomi digital, baik secara makro maupun mikro karena mempengaruhi perilaku konsumen saat pengambilan keputusan (Nurhaliza & Aryanto, 2023).



Gambar 1.1 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Tertinggi
Sumber: We Are Social dan Meltwater Tahun 2025

Menurut Dataloka (2025) menunjukkan peningkatan pengguna TikTok di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Pada Oktober 2025, Indonesia bahkan menjadi negara dengan basis pengguna TikTok terbesar secara global sekitar 180 juta pengguna, meskipun angka tersebut mengalami penurunan dibandingkan periode Juli 2025 yang sebelumnya mencapai 194,37 juta pengguna. Para pelaku

bisnis menggunakan jumlah pengguna TikTok sebagai alat pemasaran *online* dengan memanfaatkan fitur *live streaming*.

Fitur *live streaming* di platform digital semakin berkembang seiring meningkatnya aktivitas *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan laporan Kompas.com (2024) menyatakan bahwa tren perdagangan langsung merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan *e-commerce* Indonesia, dengan nilai transaksi diperkirakan mencapai Rp1.026 triliun pada tahun 2024.

Inovasi dalam perdagangan digital yang disebut *live streaming* mencakup interaksi secara *real-time*, elemen hiburan, dan pemasaran produk secara langsung. Pengalaman berbelanja *online* menjadi lebih menarik dan interaktif dengan kombinasi ini dibandingkan dengan platform *e-commerce* tradisional, terutama pada platform seperti TikTok yang mengedepankan keterlibatan pengguna (Xing et al., 2025).

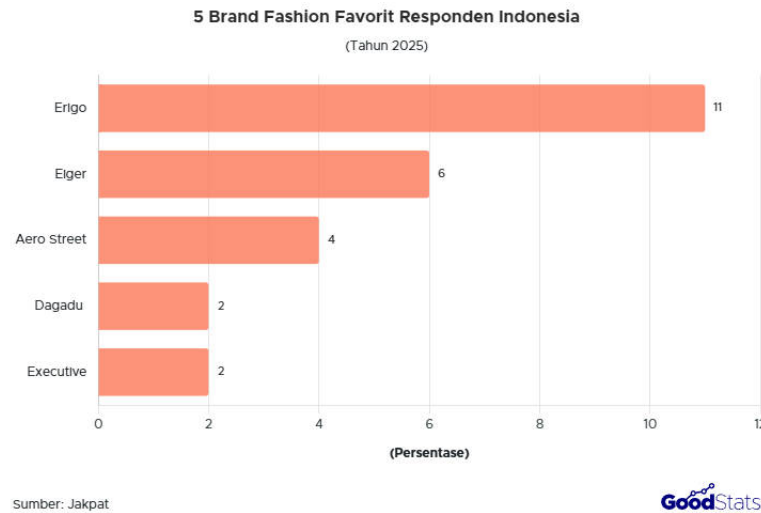
Interaksi dua arah yang terjadi selama siaran, disertai dengan umpan balik yang cepat, dapat meningkatkan kedekatan emosional antara host dan konsumen serta membangun persepsi kepercayaan terhadap host atau *streamer* maupun produk yang ditawarkan (Joycelyn & Setiobudi, 2026). Selain itu, Penelitian Thuy & Quang (2025) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk *fashion*, dimana konten penjualan yang menarik serta peran *streamer* dalam aktivitas *live streaming* mampu meningkatkan sikap positif dan tingkat kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi dalam mendorong munculnya niat pembelian.



Gambar 1.2 Platform Live Shopping Terpopuler, 2024
Sumber: Jajak Pendapat Tahun 2024

Berdasarkan hasil survei, Shopee *Live* masih menjadi platform yang paling banyak digunakan masyarakat dengan persentase 57%, sedangkan TikTok *Live* menempati urutan kedua dengan tingkat persentase sebesar 49%. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun TikTok *Live* mengalami perkembangan yang pesat dalam aktivitas *live streaming*, tingkat penggunaannya masih berada di bawah Shopee *Live*. Tingginya jumlah penonton *live streaming* belum tentu mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen masih mempertimbangkan kepercayaan terhadap informasi produk dan kredibilitas *streamer* sebelum melakukan transaksi.

Live streaming di TikTok benar-benar mengubah cara orang belanja, terutama untuk produk *fashion*. Menurut data dari Statista Market Insights (statista.com, 2025) pendapatan pasar *fashion online* di Indonesia diperkirakan akan tembus US\$10,11 miliar pada tahun 2025.



Gambar 1.3 Merek Lokal Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats Tahun 2025

Berdasarkan survei GoodStats tahun 2025, Erigo menjadi *brand fashion* lokal favorit responden Indonesia dengan persentase sebesar 11%, lebih tinggi dibandingkan Elger, Aero Street, Dagadu, dan Executive. Data ini menunjukkan bahwa Erigo memiliki tingkat popularitas sangat tinggi di tengah persaingan industri *fashion* lokal.

Selain memiliki popularitas yang tinggi di pasar domestik, Erigo juga berhasil memperluas eksistensinya hingga ke tingkat internasional melalui keikutsertaannya dalam ajang New York Fashion Week serta promosi produk melalui *billboard* di Times Square, New York (Kompas.com, 2021). Kesuksesan Erigo menunjukkan bahwa merek *fashion* lokal Indonesia memiliki persaingan kuat. Selain itu, Erigo memanfaatkan media sosial dan fitur *live streaming* sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Erigo pada TikTok Shop

Indikator	Nilai
Total Produk Terjual	361 produk
Volume Penjualan	22.913 unit
Pendapatan Penjualan	Rp2,06 miliar
Sesi <i>Live Streaming</i>	255 sesi
Video Terkait	220 video

Sumber: FastMoss TikTok Analytics dalam Susanti et al. (2025)

Berdasarkan data FastMoss TikTok Analytics yang dikutip dalam Susanti et al. (2025), aktivitas penjualan Erigo melalui TikTok tercatat mencakup 361 produk dengan volume penjualan sebanyak 22.913 unit dan pendapatan sebesar Rp2,06 miliar. Aktivitas pemasaran tersebut turut didukung oleh 255 sesi *live streaming* dan 220 video terkait produk Erigo. Meskipun secara keseluruhan menunjukkan capaian penjualan yang cukup besar, perkembangan penjualan produk Erigo melalui TikTok menunjukkan adanya perubahan volume penjualan pada periode tertentu. Perubahan tersebut terlihat berkaitan dengan momentum promosi yang dilakukan melalui platform TikTok. Kondisi mengenai perkembangan tren penjualan produk Erigo tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Tren Penjualan Produk Erigo pada TikTok Shop

Periode	Kondisi Penjualan	Keterangan
11 Desember 2024	± 6.400 unit	Promosi akhir tahun
25 Desember 2024	± 3.000 unit	Natal dan diskon musiman
1 Januari 2025	Mengalami lonjakan signifikan	Kampanye promosi Tahun Baru
15 Januari 2025	Mengalami fluktuasi	Stabilisasi pascapromosi
Maret 2025	Mengalami peningkatan bertahap	Menjelang Ramadan
April–Mei 2025	Mencapai puncak baru	Musim Idulfitri dan promosi musiman

Sumber: FastMoss TikTok Analytics dalam (Susanti et al., 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan produk Erigo pada TikTok menunjukkan adanya fluktuasi pada periode tertentu dan cenderung mengalami peningkatan pada

momentum promosi. Penjualan tercatat mencapai sekitar 6.400 unit pada 11 Desember 2024 yang bertepatan dengan promosi akhir tahun dan sekitar 3.000 unit pada 25 Desember 2024 melalui promosi Natal dan diskon musiman. Selanjutnya, terjadi lonjakan penjualan pada 1 Januari 2025 seiring dengan kampanye promosi Tahun Baru, namun penjualan kembali mengalami fluktuasi pada 15 Januari 2025 setelah periode promosi berakhir. Penjualan kemudian meningkat secara bertahap menjelang Ramadan dan mencapai puncak baru pada periode April hingga Mei 2025 yang bertepatan dengan musim Idulfitri dan promosi musiman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk Erigo di TikTok cenderung mengalami perubahan mengikuti momentum promosi tertentu.



Gambar 1.4 Screenshot *Live Erigo*
Sumber: tiktok.com, 2026

Gambar 1.4 memperlihatkan kegiatan *live streaming* saat seorang host atau *streamer* menjelaskan produk secara langsung kepada penonton. Selama siaran

berlangsung, streamer tidak hanya menunjukkan produk, tetapi juga menjelaskan detail seperti bahan, ukuran, harga, sampai cara penggunaannya. Penonton juga bisa langsung berinteraksi lewat kolom komentar untuk bertanya, lalu mendapatkan jawaban secara cepat saat live berlangsung. Selain itu, pada tampilan *live streaming* terdapat tombol “beli” yang memudahkan penonton bisa langsung *checkout* tanpa harus pindah halaman.

Meskipun *live streaming* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk secara langsung, dalam praktiknya masih terdapat permasalahan terkait kesesuaian antara informasi yang disampaikan selama kegiatan promosi dan produk yang diterima setelah pembelian dilakukan. Beberapa konsumen menilai bahwa produk yang ditampilkan dan dipromosikan melalui *live streaming* belum sepenuhnya sesuai dengan produk yang diterima. Ketidaksesuaian tersebut dapat mencakup tampilan, warna, bahan, ukuran, hingga kualitas produk. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kekecewaan serta menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek Erigo. Penurunan kepercayaan tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keakuratan informasi yang disampaikan selama promosi dan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dan produk yang diterima merupakan komponen penting dari aktivitas pemasaran melalui *live streaming*.

Karakteristik produk fashion yang sangat bergantung pada aspek visual serta detail fisik menjadikan fitur *live streaming* TikTok sebagai solusi atas keterbatasan pengalaman belanja *online*. Menurut penelitian Martin et al. (2025),

interaksi antara konsumen dan *streamer* serta insentif promosi dan strategi harga menjadi komponen utama yang mendorong minat belanja konsumen.

Selain itu, pengalaman menonton juga dipengaruhi oleh elemen teknis proses *live streaming*. Dengan kualitas siaran yang jelas, penonton dapat melihat dan memahami detail produk secara lebih akurat, ini membantu pelanggan menilai fitur produk yang ditawarkan dan meningkatkan keterlibatan penonton selama siaran (Oktaviani et al., 2024). Konsumen kemudian dapat melakukan transaksi tanpa hambatan teknis karena kemudahan penggunaan yang memperkuat pengalaman berbelanja (Muhriza et al., 2024). Temuan tersebut selaras dengan penelitian Hartono (2021) bahwa kemudahan transaksi dan kualitas layanan elektronik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Pengoptimalan *live streaming* ini terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena *live streaming* dapat menyajikan informasi lebih lanjut tentang produk, jelas, dan menarik. Ini dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen sebelum mereka melakukan transaksi (Muna & Dewi, 2024).

Kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi terbentuk ketika ekspektasi yang dimiliki pengguna saat bertransaksi dapat terpenuhi oleh penjual (Fatimah et al., 2021). Konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian setelah harapan mereka dipenuhi. Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, seperti reputasi merek, keaslian host, dan interaksi yang jelas selama *live streaming* (Rossaliani et al., 2025). Selain itu, membangun kepercayaan yang kuat bergantung pada konsistensi antara kualitas produk yang ditampilkan saat siaran

langsung dan ekspektasi konsumen setelah pembelian. Kesesuaian antara kualitas produk yang diterima konsumen dan informasi yang dibagikan secara *live* di TikTok dapat meningkatkan persepsi kredibilitas host dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang yang dijual (Alawiyah & Ali, 2024).

Kepercayaan konsumen menentukan keputusan pembelian, mereka cenderung melakukan transaksi ketika mereka melihat bahwa informasi yang tersedia bersifat jelas, tepat, dapat diandalkan, dan keuntungan yang diperoleh melebihi kemungkinan risiko yang dapat dihadapi (Lita & Meuthia, 2023). Dibandingkan dengan toko fisik, mereka tidak dapat melihat keberadaan toko secara langsung atau menyentuh produk untuk memeriksanya sebelum melakukan pembelian, pelanggan *e-commerce* cenderung mengambil risiko yang lebih besar. Dengan demikian, kepercayaan sangat penting bagi pelaku usaha *e-commerce*, di mana konsumen lebih bergantung pada informasi yang ditemukan melalui TikTok untuk menilai produk sebelum memutuskan untuk membeli (Zhang et al., 2024).

Terlepas dari fakta bahwa *live streaming* digunakan secara luas sebagai platform pemasaran *online*, tingginya intensitas siaran langsung belum tentu mendorong pengguna untuk melakukan keputusan pembelian. Ketidakpastian meningkat karena konsumen tidak dapat melakukan pengamatan dan pengujian produk secara langsung pada saat proses pembelian berlangsung. Dalam situasi ini, konsumen cenderung mempertimbangkan kepercayaan terhadap informasi produk, kredibilitas host, serta kesesuaian produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Studi Sulastri et al. (2024) menemukan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada produk *fashion*

yang dipasarkan melalui platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* pada platform *e-commerce*. Namun, hasil penelitian Prasmana et al. (2026) menunjukkan temuan yang berbeda, mereka menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen, tetapi memberikan pengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian masih belum konsisten dan memerlukan penelitian lebih lanjut.

Permasalahan ini relevan pada Erigo sebagai *brand fashion* lokal yang aktif memanfaatkan TikTok *Live* dalam kegiatan promosi. Meskipun Erigo memiliki tingkat popularitas yang tinggi, intensitas promosi dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen selama siaran menentukan keberhasilan *live streaming* dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan berbagai fenomena dan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura Terhadap Produk Erigo.”

B. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo?

2. Apakah *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Erigo?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo?
4. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian Erigo?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian Erigo?
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen Erigo?
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Erigo?
- 4 Untuk mengetahui kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian Erigo?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu mengembangkan ilmu pemasaran, khususnya tentang bagaimana *live streaming* dalam memengaruhi

keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Di samping itu, temuan penelitian ini diharapkan berfungsi sebagai referensi akademik dan sumber data bagi peneliti selanjutnya yang tertarik menyelidiki topik terkait perilaku konsumen, *digital marketing*, media sosial, dan keputusan pembelian melalui platform *e-commerce* dan media sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mereka membuat kebijakan dan strategi pemasaran, terutama dalam memanfaatkan *live streaming* dan membangun kepercayaan konsumen terkait dengan keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana *live streaming* dan peran mediasi kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Bagi pembaca, memberikan informasi tambahan dan berfungsi sebagai referensi kepustakaan untuk pembaca yang ingin mempelajari tentang pemanfaatan fitur *live streaming* dan bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.