

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang terus meningkat secara cepat membuat internet tidak lagi digunakan hanya untuk berkomunikasi, namun juga bisa dimanfaatkan untuk berbagai tujuan lainnya, termasuk kegiatan berbelanja. Kegiatan jual beli yang sebelumnya dilakukan secara langsung, kini dapat dengan mudah kita lakukan melalui genggam *smartphone* kita. Indonesia mengalami perkembangan yang cepat di bidang pembelian *online*. Seiring dengan perkembangan tersebut, berbagai *marketplace* juga terus menerus masuk menguasai pasar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan masih banyak lagi. *E-commerce* atau *electronic commerce* mengacu pada seluruh bentuk transaksi komersial yang berkaitan dengan individu atau organisasi yang berlandaskan pemrosesan serta transmisi data digital seperti teks, suara, hingga gambar (Andi, 2003). Singkatnya, *e-commerce* merupakan aktivitas bisnis modern dengan fitur dan kemudahannya berbasis teknologi informasi yang dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka.

Menurut Wicaksana, et al. (2012), perilaku konsumen merupakan kunci bagi pebisnis untuk memenangkan pasar. Sebagai pilar yang vital dari sebuah bisnis, perilaku konsumen penting untuk dipahami dan dipelajari terus menerus karena sifatnya yang dinamis. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dikerjakan oleh suatu individu atau kelompok yang berkaitan dengan mekanisme pengambilan keputusan dalam hal memperoleh serta mengonsumsi barang atau jasa (Firmansyah, 2019). Sebagai individu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penilaian, seleksi, akuisisi, dan konsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Kotler dan Armstrong (2017) menyampaikan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja *online* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kenyamanan, kelengkapan informasi, waktu, kepercayaan konsumen.

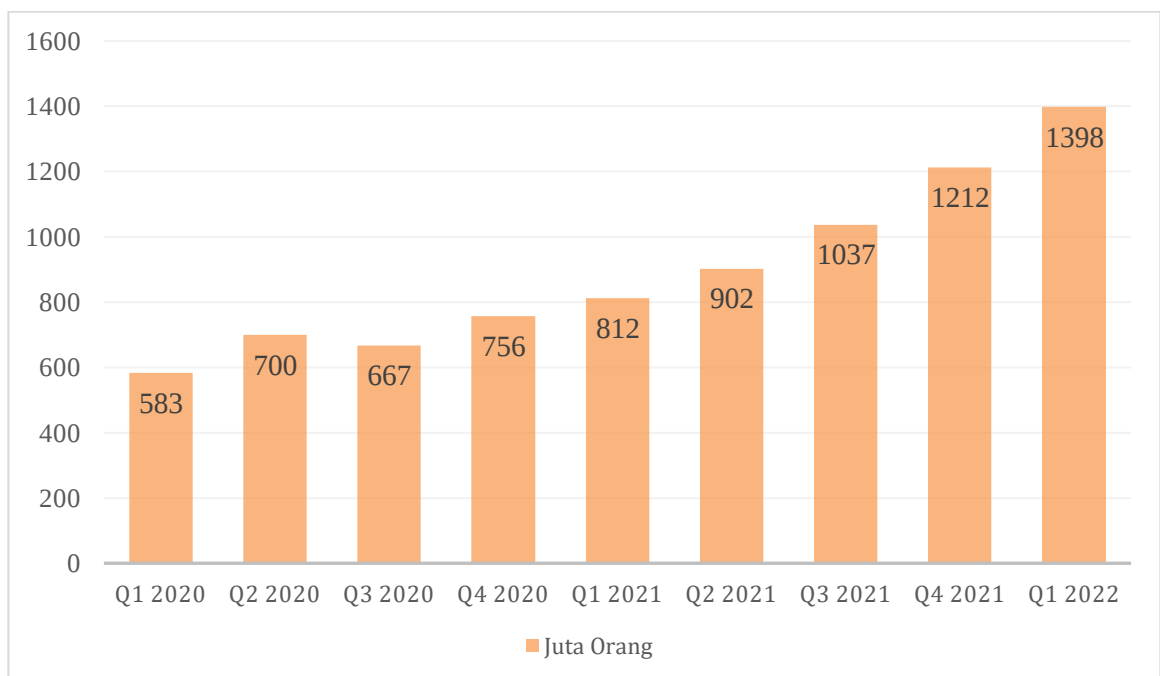
Kelengkapan informasi dalam berbelanja dapat memunculkan pengetahuan akan produk (*product knowledge*). *Product knowledge* merupakan informasi yang dimiliki konsumen terkait suatu produk sebelum melakukan transaksi (Ulmaghfiroh, 2020). Menurut Brucks (dalam Wang & Hazen, 2016), *product knowledge* diartikan sebagai pemahaman konsumen tentang informasi khusus terkait dengan suatu produk. Rangkaian informasi produk tertentu yang dimiliki konsumen akan membentuk *product knowledge*.

Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan istilah dan pengertian perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi, minat, kepribadian, dan konsep diri. Minat merupakan suatu hal privat yang berkaitan dengan sikap. Konsumen yang mulai memiliki minat akan tergerak untuk mencari tahu kualitas toko *online*, selain itu konsumen akan mulai membentuk kepercayaannya atas informasi yang ia peroleh serta mempertimbangkan risiko yang mungkin dapat muncul (Setiadi, 2008). Perlu diingat bahwa apabila konsumen memiliki ketertarikan akan suatu barang atau jasa, belum tentu ia kemudian akan membeli barang atau jasa tersebut. Sama dengan perdagangan tatap muka, transaksi *online* juga berupa interaksi antara penjual dan pembeli yang dalam prosesnya penjual perlu mempertimbangkan perilaku konsumen, salah satunya bagaimana membentuk minat beli konsumen di tengah interaksi yang terbatas karena tidak dapat bertemu secara langsung.

Dalam lingkungan *online*, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan produk seperti yang mereka lakukan dalam toko fisik. Menurut Katadata (2023), meskipun saluran *online* menawarkan pilihan harga yang lebih baik, hanya sepertiga dari populasi Indonesia yang secara aktif menggunakan *e-commerce*. 85% non-pengguna menunjukkan ketidakinginan untuk berbelanja secara *online* karena kekhawatiran akan kualitas produk yang dijual secara daring, 79% khawatir bahwa barang yang dibeli tidak akan tiba dalam kondisi yang baik. Dalam Munthe, et al. (2024), konsumen lebih selektif dalam memilih barang konsumsi secara *online* salah satunya dengan mempertimbangkan pengetahuan akan produk yang dimilikinya. Ini mendorong perusahaan untuk menyediakan informasi produk yang memadai untuk

memastikan bahwa pelanggan memiliki pemahaman yang baik tentang produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat memenuhi ekspektasi mereka.

Salah satu *e-commerce* yang baru masuk dan sangat cepat menguasai pasar yakni TikTok Shop. TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial untuk berbagi video yang dikelola oleh perusahaan ByteDance. Berdasarkan laporan dari *Business of Apps* pada Juni 2022, jumlah pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/MAU*) TikTok di seluruh dunia mencapai 1,39 miliar hingga kuartal I 2022. Angka ini meningkat sebesar 72,17% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada kuartal I 2021, jumlah pengguna aktif bulannya hanya sebesar 812 juta.



Gambar 1.1: Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global (Kuartal I 2020 – Kuartal I 2022)

Menurut data dari Databoks Katadata tahun 2023, TikTok memiliki sekitar 109,9 juta pengguna di Indonesia pada bulan Januari 2023, sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Berdasarkan laporan lembaga riset Data.ai dengan judul "*State of Mobile 2023*", yang dilansir oleh

Kompas.com, TikTok menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh sepanjang 2022 di Indonesia. Laporan tersebut menjelaskan bahwa aplikasi video buatan Bytedance ini unggul dari Instagram, Facebook, dan WhatsApp pada perangkat iOS dan Android. Setelah TikTok, aplikasi yang paling banyak diunduh adalah Facebook, Instagram, WhatsApp, Snack Video, Telegram, Facebook Messenger, Twitter, Helo, dan Pinterest.

Dahulu, TikTok hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, seperti unggahan *lyp-sync* video, tarian, dan berbagai video singkat lainnya. Seiring berjalannya waktu, fitur-fitur baru TikTok mulai banyak memasuki dunia bisnis. Salah satu fitur baru yang disediakan oleh TikTok adalah TikTok Shop yang baru dirilis pada April 2021. TikTok Shop merupakan salah satu pilihan baru untuk bertransaksi secara *online* yang merupakan salah satu *social commerce*. *Social Commerce* (gabungan *e-commerce* dan media sosial) merupakan pemanfaatan platform media sosial dalam kegiatan jual beli. Sebagai *Social Commerce* terbaru, TikTok Shop menyediakan fitur jual beli yang memperbolehkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui TikTok, serta meraih audiensnya dengan menyelipkan iklan di antara laman *For You Page* para pengguna yang menyebabkan pengguna terpapar informasi terkait TikTok Shop ini.

Tidak hanya iklan-iklan pada *For You Page* para pengguna, para penjual TikTok Shop juga dapat menggunakan fitur *live streaming* yang merupakan tempat di mana pengguna dapat menyaksikan siaran langsung mengenai ulasan produk serta penawaran spesial yang banyak diperoleh melalui aplikasi tersebut. Fitur *live streaming*, yang juga dikenal sebagai TikTok LIVE, merupakan fitur yang ada di platform TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna dan *Content Creator* untuk berinteraksi secara langsung (*real-time*), merupakan cara untuk meningkatkan *engagement* serta mencapai khalayak baru. TikTok Shop juga menyediakan fitur pembelian langsung ketika *livestream* yang memudahkan audiens untuk berbelanja. Selain itu, para pembeli pertama juga diberikan penawaran khusus dengan diskon yang terbilang tinggi. Beberapa pelaku bisnis, salah satunya Garnier Indonesia dan Maybelline Indonesia, telah memanfaatkan

TikTok Shop dalam usaha mereka dan mencatat peningkatan yang signifikan dalam penjualan selama program tersebut berjalan. Dalam satu program, penjualan Garnier Indonesia meningkat 160% sementara penjualan Maybelline Indonesia meningkat sebesar 223% dibandingkan dengan minggu sebelumnya (Bisnis.com, 2021).

TikTok LIVE memperkenalkan para pengguna serta kreator di TikTok untuk berinteraksi dalam waktu nyata (*real-time*). Untuk melakukan *live streaming*, pengguna wajib berusia 16 tahun ke atas. Syarat lainnya adalah pengguna harus memiliki paling tidak 1000 pengikut di akun TikTok-nya. TikTok juga menyediakan fitur mengirim dan menerima kado yang dapat dilakukan oleh pengguna yang berusia 18 tahun ke atas. TikTok LIVE dapat dijadwalkan dengan memasukkan nama acara, deskripsi singkat, dan tanggal siaran akan berlangsung, kemudian sesi siaran langsung akan dijadwalkan secara otomatis, Jadwal tersebut dapat dikirimkan pada pengikut serta para pengikut dapat menyalakan notifikasinya (Tempo Tekno 2021).

Selain fitur *live streaming* bagi semua pengguna yang telah memenuhi persyaratan, TikTok juga menyediakan wadah bagi para penjual untuk melakukan penjualan produk di TikTok Shop, fitur ini disebut TikTok for Business. Bagi para penjual yang ingin mengembangkan bisnisnya di TikTok Shop, mereka dapat mendaftarkan bisnisnya melalui Tiktok Shop Seller Center setelah memenuhi persyaratan yang ditentukan. Dengan memiliki akun bisnis di TikTok, para penjual dapat melakukan *live streaming* untuk menjangkau pasar lebih luas. Melalui TikTok Shop, penjual dapat berinteraksi dengan para audiens untuk memberikan informasi produknya secara langsung. Tidak hanya itu, audiens boleh meminta penjual untuk melakukan *try on* pada produk yang dijual, seperti mencoba menggunakan pakaian untuk memberikan gambaran lebih jelas pada audiens terkait produk. Hal ini tentu saja kemudian dapat meningkatkan pengetahuan audiens akan suatu produk.

Serupa dengan platform belanja *online* lainnya, TikTok Shop juga menyediakan berbagai produk, antara lain, produk *fashion*, kecantikan, makanan dan minuman, peralatan elektronik, aksesoris digital, dan masih banyak lagi.

Menurut survei Katadata terhadap 400 responden pada 16-19 Desember 2022, produk *fashion* merupakan barang yang paling banyak digandrungi oleh para responden TikTok Shop bahkan hingga mencapai 75% responden pernah membeli produk *fashion* di TikTok Shop. Di sisi lain, produk *fashion* juga merupakan salah satu produk yang memerlukan *product knowledge* yang detil seperti ukuran pakaian hingga jenis kain. Hal ini juga yang membuat produk *fashion* menjadi salah satu produk yang paling banyak dikomplain para konsumen yaitu sebesar 53% (Aisyiyah, et al. 2019).

Meskipun media sosial TikTok sendiri memiliki pengguna aktif yang tinggi di seluruh dunia, tetapi TikTok Shop masih belum masuk ke dalam top 5 *e-commerce* di Indonesia. Dilansir dari SimilarWeb, per April 2023, *top marketplace website ranking* di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh kehadiran TikTok Shop yang masih tergolong baru, daya saing yang ketat di industri *e-commerce*, dan masih terbatasnya produk di TikTok Shop apabila dibandingkan *e-commerce* lain. Selain itu, Snapcart telah melakukan riset konsumen terkait “Tren Perilaku Belanja Online Sambut Ramadhan 2023” selama Januari hingga Maret 2023 yang diikuti 1000 responden dari usia 20-35 tahun di berbagai wilayah di Indonesia. Survei dilakukan di antara empat *e-commerce* di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dan TikTok Shop dengan hasil sebagai berikut:

1. Dari indikator merek yang paling sering digunakan (*Brand Use More Often*), 61% partisipan memilih Shopee, diikuti dengan Tokopedia (22%), TikTok Shop (9%) dan Lazada (7%).
2. Berdasarkan indikator *Top of Mind* atau *brand* yang paling pertama diingat, 70% peserta memilih Shopee, disusul Tokopedia sebanyak 22%, kemudian Lazada 5% dan TikTok Shop 2%.
3. Pada indikator *share of order* atau pangsa pasar jumlah transaksi, Shopee berhasil memperoleh peringkat pertama dengan persentase sebesar 51%. Di peringkat kedua ada Tokopedia, yang menguasai pangsa pasar sebesar 22%, diikuti oleh TikTok Shop dengan pangsa pasar 11%, dan Lazada dengan pangsa pasar 8%.

4. Dalam hal pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menempati posisi terawal dengan persentase sebesar 46%. Peringkat kedua ditempati oleh Tokopedia, yang menguasai pangsa pasar sebesar 26%, diikuti oleh TikTok Shop dengan pangsa pasar 10%, dan Lazada dengan pangsa pasar 7%.

Survei yang telah dilakukan Snapcart ini sejalan dengan data peringkat marketplace dari SimilarWeb dengan Shopee yang masih mencatat peringkat pertama. Melalui data tersebut dapat dilihat bahwa TikTok Shop hampir selalu berada pada posisi terakhir pada seluruh kategori. Hal ini tentu menjadi masalah ketika banyaknya pengguna TikTok ternyata tidak sejalan dengan naiknya *e-commerce*. Terlepas dari itu semua, terlihat bahwa TikTok Shop masih memiliki peluang untuk menyaingi para *e-commerce* lain dengan kehadirannya yang baru sebentar yakni pada 17 April 2021 silam.

Pada Oktober 2020, dilansir dari dokumen pada laman TikTok for Business, 42% pengguna TikTok merupakan kalangan muda dengan rentang usia 18-24 tahun atau yang akrab disapa Gen Z. Menurut Stillman dalam bukunya yang berjudul *How the Next Generation Is Transforming the Workplace* (2017), Generasi Z adalah kelompok yang dilahirkan antara tahun 1995 hingga 2012. Mereka adalah generasi yang tumbuh dalam era digital dan hidup dalam sebuah dunia yang terus berkembang dengan pesatnya teknologi. Hal ini mempengaruhi cara pandang, perilaku, dan preferensi mereka terhadap media. 2 dari 3 pengguna TikTok dari Gen Z lebih cenderung membeli sesuatu yang muncul di TikTok. Bahkan, 65% pengguna TikTok dari Gen Z memanfaatkan TikTok untuk mencari informasi terkait produk atau *brand* baru (TikTok for Business 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik mencari tahu bagaimana *live streaming* di TikTok LIVE dan *product knowledge* konsumen dapat berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di TikTok Shop pada Gen Z di Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *live streaming* dan

product knowledge sebagai variabel independen, dan *product knowledge* sebagai variabel dependen.

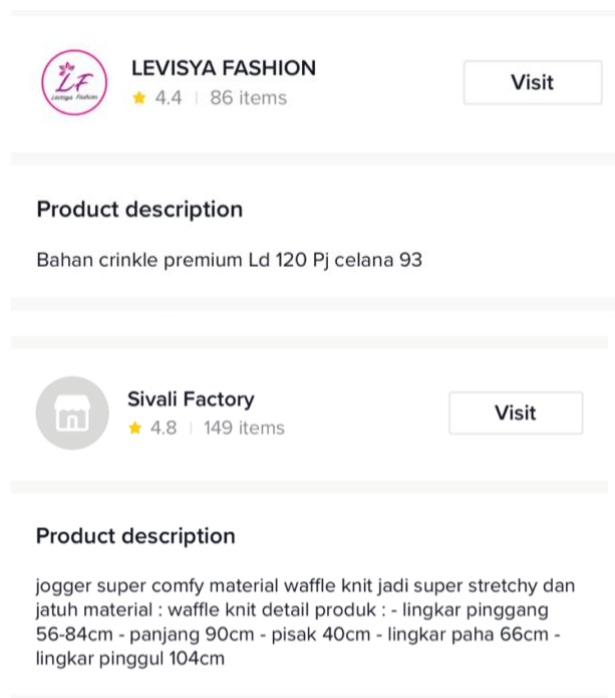
1.2 Rumusan Masalah

Konsumen idealnya membutuhkan informasi produk yang cukup sebelum berniat untuk membeli suatu produk. Menurut Coulter et al., (2005:604), unsur yang vital dalam perilaku konsumen adalah *product knowledge* yang dipengaruhi oleh akumulasi informasi. Ketika konsumen memperoleh lebih banyak informasi, semakin banyak pula pengetahuan dan kesadaran konsumen mengenai merek dan sifat-sifatnya. Pengetahuan merupakan faktor yang memuat akal dan alam jiwa seseorang secara nyata yang memunculkan gambaran persepsi terhadap suatu hal yang diterima panca indera dari lingkungan (Wicaksana, et al. 2022). Informasi yang jelas akan memberi dampak pada respon konsumen terhadap suatu produk (Shahnaz dan Wahyono, 2016). Menurut Peter & Olson (2010), tipe-tipe dalam *product knowledge* adalah pengetahuan akan atribut, manfaat, dan nilai kepuasan dari produk. Atribut merupakan karakteristik produk, manfaat merupakan konsekuensi yang diinginkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk, sedangkan nilai sebagai tujuan hidup yang terkait dengan pengaruh emosional.

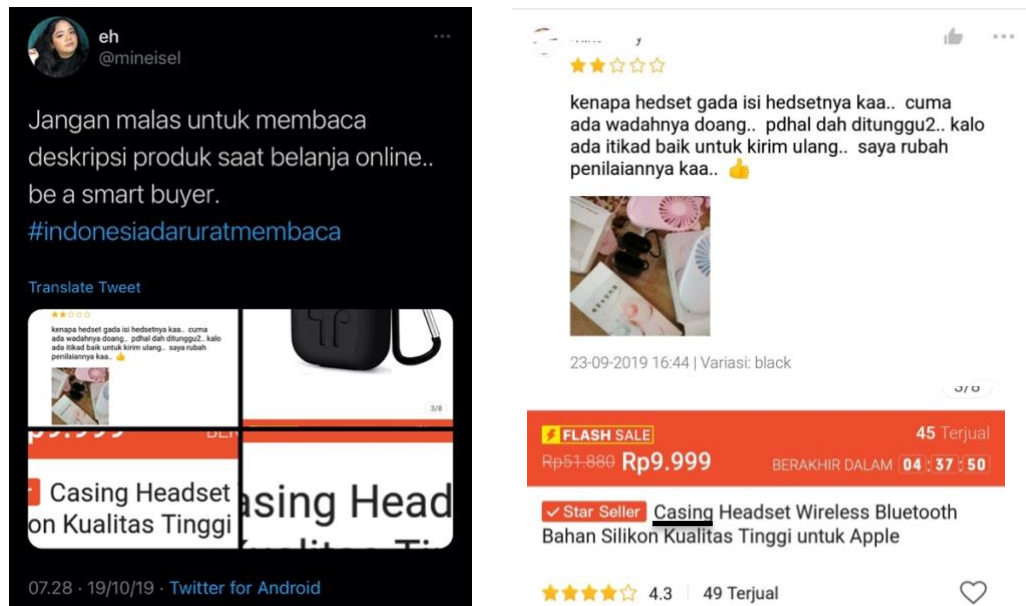
Namun pada kenyataannya, konsumen tidak memperoleh informasi produk yang cukup dalam perdagangan *online* karena interaksi yang terbatas. Konsumen di toko *online* tidak dapat melihat secara langsung kondisi produk karena konsumen tidak dapat menyentuh produk yang ditawarkan. Padahal, konsumen membutuhkan informasi dalam proses pembelian sehingga diperlukan tambahan informasi pada toko *online* (Iswati dan Maharani, 2019). Selain karena ruang yang terbatas untuk penjual mendeskripsikan produknya, beberapa konsumen juga malas membaca deskripsi pada laman produk (Periamsyah, et al., 2018). Dalam hal ini, semakin sedikit informasi yang tercantum dalam laman produk, semakin kecil kemungkinan konsumen akan memperoleh informasi produk dan memiliki pengetahuan akan suatu produk.

Alasan peneliti menggunakan TikTok Shop sebagai objek penelitian karena walaupun *monthly active users* (MAU) TikTok sudah mencapai 1,39 miliar pada kuartal I 2022, posisinya sebagai situs belanja *online* masih berada di bawah platform sejenis seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berdasarkan survei Katadata, produk *fashion* menjadi favorit di antara pengguna TikTok Shop dengan lebih dari 75% responden pernah membeli produk *fashion*. Penelitian Aisyiyah et al. (2019) menyebutkan bahwa produk *fashion* sering kali menimbulkan ketidakpuasan konsumen, dengan 53% komplain konsumen terkait kategori ini. Produk *fashion* memiliki banyak detail seperti ukuran, warna, bahan, desain, dan lain-lain, sehingga informasi detail tentang produk akan membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Adapun kelompok usia yang disasar dalam penelitian ini yakni Gen Z yang merupakan rentang usia pengguna terbanyak di TikTok.

Berikut merupakan contoh-contoh kurangnya informasi produk, perlu diingat bahwa pengetahuan akan produk dilihat melalui tiga hal, yaitu atribut, manfaat, dan nilai kepuasan produk.



Gambar 1.2: Contoh kurangnya informasi produk pada deskripsi laman produk.



Gambar 1.3: Contoh nyata kurangnya kesadaran konsumen untuk membaca deskripsi produk.

Berdasarkan kesenjangan antara kondisi ideal dengan keadaan yang sebenarnya, diketahui bahwa perdagangan *online* kehilangan salah satu faktor penting perilaku konsumen yakni pengetahuan pembeli terhadap suatu produk (*product knowledge*). Namun, TikTok menyediakan salah satu fitur di aplikasinya yang dapat digunakan oleh para penjual dalam memasarkan produknya yakni sebuah fitur *live streaming* bernama TikTok LIVE. Melalui TikTok LIVE, penjual memiliki kesempatan untuk memberikan informasi lebih secara langsung (*real-time*) kepada calon konsumen. Oleh karena itu, penulis melakukan suatu penelitian yang mencari tahu terkait siaran langsung TikTok LIVE, *product knowledge*, serta minat beli sehingga diperoleh rumusan pertanyaan yaitu:

- 1) Apakah terdapat pengaruh positif antara intensitas menonton *live streaming* terhadap minat beli pada produk fashion di TikTok Shop?
- 2) Seberapa besar pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli pada produk *fashion* di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- 1) Mengetahui adanya pengaruh positif intensitas menonton *live streaming* TikTok LIVE terhadap minat beli pada produk fashion di TikTok Shop
- 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli pada produk *fashion* di TikTok Shop.

1.4 Signifikansi Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Akademik

1.4.1.1 Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan dan wawasan bagi mahasiswa mengenai bagaimana peranan *live streaming* serta *product knowledge* dan keterkaitannya dengan minat beli

1.4.1.2 Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha yang belum *go digital* untuk kemudian mempromosikan dan menjual produknya ke dunia digital

1.4.2.2 Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha yang sudah masuk ke dunia digital dalam melakukan perencanaan promosi dan penjualan produk selanjutnya

1.4.3 Manfaat Sosial

1.4.3.1 Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya memberikan pemahaman akan pentingnya digitalisasi bagi suatu usaha

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *State of the Art*

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Hao Chen, Haitao Chen, dan Xiaoxu Tian yang diunggah pada tanggal 21 April 2022 ini berjudul “*The dual-process model of product information and habit in influencing consumers’ purchase intention: The role of live streaming features*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel melalui survei menggunakan 401 sampel dari beberapa platform *live streaming*. Analisis data menggunakan SPSS dan SmartPLS dengan analisis deskriptif dan uji model teoretis. Penelitian ini berkontribusi mengembangkan model teoretis yang mengungkapkan bagaimana *live streaming commerce* memengaruhi minat beli konsumen dari perspektif ketidakpastian dan kebiasaan produk. Ini lebih berfokus pada pentingnya informasi produk (ketidakpastian produk) dan pemrosesan kognitif otomatis (*habit*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *live streaming commerce* meningkatkan minat beli dengan menggunakan teknologi interaksi sinkron untuk lebih meminimalkan ketidakpastian produk dan membangun kebiasaan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Huawen Shen, Chen Zhao, Daisy X.F. Fan, dan Dimitrios Buhalis yang diunggah pada 7 Oktober 2022 ini berjudul “*The effect of hotel livestreaming on viewers’ purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement*”. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif menggunakan kuesioner survei dengan mengumpulkan data pada waktu dan saluran yang berbeda. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *convenience sampling* dengan jumlah sampel 348 tanggapan. Analisis data menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), analisis deskriptif, dan analisis *confirmatory composite*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keselarasan diri (*self-congrues*) dan *value* audiens dengan pembawa acara *live streaming* meningkatkan

interaksi parasosial mereka, yang pada akhirnya memperkuat keterlibatan emosional dan minat beli mereka.

Selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Benjiang Lu dan Zhenjiao Chen yang diunggah pada 27 Juli 2021 ini berjudul “*Live streaming commerce and consumers’ purchase intention: An uncertainty reduction perspective*”. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui survei melalui kuesioner dan wawancara dengan *signaling theory* dan literatur mengenai ketidakpastian. Hasil dari penelitian ini yakni bahwa *live streaming* memengaruhi minat beli konsumen dengan mempertimbangkan pengurangan ketidakpastian produk dan penanaman kepercayaan antara konsumen dan penyiar *live*. Penelitian ini dipilih karena memiliki kemiripan variabel penelitian dan hasil penelitian selaras dengan hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini yakni kepastian produk meningkat karena informasi yang diberikan penyiar, kemudian minat beli konsumen meningkat akibat adanya *live streaming* tersebut.

Penelitian terakhir yang digunakan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Smriti Nautiyal dan Chaman Lal yang diunggah pada 26 Agustus 2022 ini berjudul “*Product knowledge as a facilitator of organic purchase intention in emerging markets: Empirical evidence from India*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) pada 611 konsumen di India. Diperoleh hasil bahwa terdapat korelasi lemah antara kedua jenis *product knowledge* (*subjective knowledge & objective knowledge*). *Subjective knowledge* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap dan minat, sedangkan *objective knowledge* memiliki pengaruh dalam memperkuat hubungan antara sikap dan minat. Penelitian ini dipilih karena memiliki kemiripan dalam hal bagaimana *product knowledge* memiliki pengaruh dalam minat beli konsumen.

Keempat penelitian tersebut dipilih menjadi literatur peneliti karena kemiripan yang diambil yaitu variabel intensitas menonton *live*

streaming, *product knowledge*, dan minat beli audiens. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu peneliti ingin menelaah bagaimana *live streaming*, yang kini menjadi salah satu gaya pemasaran baru, dapat memengaruhi minat beli. Selain itu bagaimana *product knowledge*, yang menjadi masalah pada konsumen *online*, dapat memengaruhi minat beli audiens. Selanjutnya, penelitian ini juga mengambil lokasi yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang berasal dari China dan India, namun kini dilakukan di wilayah Indonesia.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik merupakan pandangan di mana fenomena sosial dapat diteliti dengan cara yang mirip dengan fenomena alam dan fisik, yaitu menghasilkan hukum dan teori yang dapat diselidiki secara empiris (Oldroyd (1986) dari Cohen, et al. dalam *Research Methods in Education*, 2018).

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Intensitas Menonton *Live Streaming*

Live streaming merupakan salah satu tipe *user-generated content* yang menawarkan pengalaman menonton *real-time* dan berinteraksi antara peserta yang berbeda yang dianggap sebagai elemen yang efisien dalam menarik dan mempertahankan pemirsa (Lu & Chen, 2021). Kampanye pemasaran dilakukan melalui *live streaming* dengan menggunakan platform *e-commerce* sebagai pendekatan alternatif dengan audiens untuk memperkenalkan produk sepenuhnya. Sun, et al. (2019) (dalam Xu., et al., 2020) menyatakan bahwa perdagangan di *live streaming* merupakan model bisnis baru yang belum sepenuhnya dieksplorasi. *Live streaming* memungkinkan pedagang dan konsumen untuk melakukan pertukaran informasi secara *real-*

time dan berkomunikasi dari satu ke banyak individu (Hamilton, et al., 2014). Fitur ini merupakan salah satu sistem pendukung keputusan dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena dapat digunakan oleh para penjual di TikTok Shop untuk melakukan kegiatan pemasaran produknya sambil melakukan interaksi *real-time* dengan calon konsumen. Dalam siaran langsung tersebut, penjual dapat memberikan informasi yang kemudian memengaruhi persepsi kegunaan dan kegunaan produk tertentu (Wang, et al., 2022).

Intensitas merujuk pada karakteristik kuantitatif dari suatu penginderaan yang terkait dengan tingkat kekuatan rangsangan, seperti kecerahan warna atau kekuatan suara (Chaplin, 2011). Intensitas menonton tidak hanya sebatas melihat suatu tayangan, tetapi juga memperhatikan dan terlibat secara intens dengan konten atau tayangan tersebut. Dalam Sari (1993), ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas seseorang dalam mengakses media, seperti penggunaan media, frekuensi penggunaan media, serta durasi atau lamanya seseorang berinteraksi dengan media, yang bisa dijadikan parameter dalam menentukan intensitasnya (Wibawa, 2018). Dengan demikian, jika seseorang sering menggunakan media, mengaksesnya dengan frekuensi yang tinggi, dan berinteraksi dengan media tersebut selama jangka waktu yang lama, maka intensitas aksesnya dapat dikatakan tinggi pula.

1.5.3.2 *Product Knowledge*

Joyce dan Willem dalam Santy & Atika (2020) memaparkan bahwa *product knowledge* adalah sekumpulan informasi tentang suatu produk yang mencakup kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan pada produk. *Product knowledge* secara konsisten

menempati urutan terpenting di antara pengaruh-pengaruh mengenai perilaku pembelian konsumen (Wang & Hazen, 2015). Jumlah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk bukan hanya akan memengaruhi perilaku pencarian informasi, namun juga memengaruhi pertimbangan dalam pengambilan keputusan hingga minat beli konsumen (Khosrozadeh & Heidarzadeh, 2011).

Menurut Peter & Olson (2010), tipe-tipe dalam product knowledge adalah:

1. Pengetahuan akan atribut, konsumen memiliki pengetahuan akan karakteristik atau ciri-ciri khusus dari sebuah produk,
2. Pengetahuan akan manfaat, yaitu konsekuensi yang dicari atau diinginkan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan produk,
3. Pengetahuan nilai kepuasan dari produk, yaitu sebagai tujuan hidup yang terkait dengan pengaruh emosional.

1.5.3.3 Minat Beli

Minat merupakan motivasi sadar individu untuk berusaha melakukan suatu perilaku (Featherman & Hajli, 2016), biasanya minat seorang dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang perilaku (Kim, 2012). Minat beli merupakan sebuah keinginan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang disebabkan oleh adanya pengaruh baik dari sisi luar ataupun sisi dalam yang pada umumnya diadakan penilaian terlebih dahulu akan barang maupun jasa yang ingin dibeli. Minat beli berupa keinginan tersembunyi dalam benak konsumen, bersifat terselubung dari dalam diri suatu individu. Setiap orang yang berminat dengan suatu hal akan memiliki ketertarikan untuk menggapai hal tersebut.

Dalam mengidentifikasi minat beli, menurut Ferdinand (2014), terdapat beberapa indikator, antara lain:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap produk tertentu. Preferensi ini biasanya sulit untuk digantikan kecuali terjadi suatu hal pada produk pilihan mereka.
4. Minat eksploratif, yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari dukungan untuk sifat positif yang dimiliki oleh produk tersebut.

1.5.4 Statement Theoretic

1.5.4.1 Intensitas Menonton *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Dalam memahami bagaimana intensitas menonton live streaming memengaruhi minat beli konsumen, peneliti merujuk pada sebuah jurnal yang dikembangkan oleh Hao Chen, Haitao Chen, dan Xiaoxu Tian berjudul "*The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil menunjukkan bahwa komersialisasi melalui *live streaming* dapat meningkatkan minat beli dengan mengurangi ketidakpastian produk dan memanfaatkan teknologi interaksi sinkron untuk memperkuat kebiasaan belanja konsumen. Jurnal lain yang digunakan adalah jurnal yang dikembangkan oleh Benjiang Lu dan Zhenjiao Chen yang berjudul "*Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction*".

perspective". Penelitian ini menggunakan survei kuesioner dan wawancara, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan mempertimbangkan pengurangan ketidakpastian produk dan pembentukan kepercayaan antara konsumen dan penyiar *live*.

Kedua jurnal ini dipilih sebagai teori yang mendasari penelitian ini karena konsistensi variabel dan hasil penelitian. Walaupun dilihat menggunakan sudut pandang berbeda, melalui pengurangan ketidakpastian produk hingga pembentukan kepercayaan antara konsumen dan penyiar, keduanya tetap memperoleh hasil bahwa kegiatan menonton *live streaming* akan memengaruhi minat beli. Maka sesuai dengan konteks penelitian ini, semakin tinggi intensitas menonton *live streaming*, semakin tinggi minat beli konsumen. Peneliti mengadopsi teori ini untuk mencari tahu bagaimana intensitas menonton live streaming berpengaruh pada minat pembelian konsumen yang kemudian menjadi hipotesis pertama (H1).

1.5.4.2 *Product Knowledge* terhadap Minat Beli

Dalam menjelaskan *product knowledge* terhadap minat beli, peneliti menemukan beberapa jurnal sebagai teori yang mendasarinya. Jurnal pertama oleh Muhammad Da'i Kuncoro dan Beby Karina Fawzeeza Sembiring dengan judul "*The Effect of Product Knowledge, Perceived Behavior Control, And Personal Norm on Purchase Intention of SMEs' Recycled Products*" ditemukan bahwa *product knowledge* memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian untuk produk daur ulang UKM di Medan. Jurnal kedua dari penelitian Erny Rachmawati dengan judul "*Product Knowledge Review on the Purchase Decision*" dengan hasil bahwa pengetahuan produk adalah bagian dari

proses pengambilan keputusan, sehingga dikatakan bahwa pengetahuan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, ditemukan penelitian lain yang memiliki hasil berbeda. Penelitian ini dilakukan oleh Dea Khoirunnisa dan Albari Albari dengan judul “*The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable*” dan memperoleh hasil bahwa *product knowledge* tidak memberikan efek signifikan terhadap minat beli.

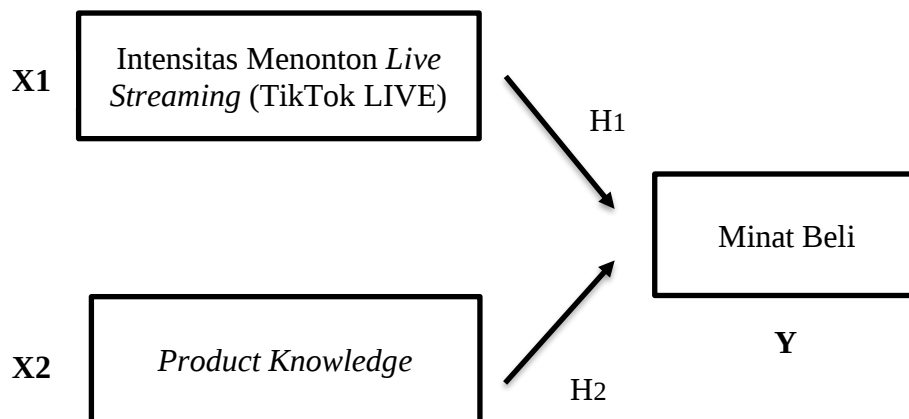
Berdasarkan logika teori tersebut, dalam konteks penelitian ini, *product knowledge* merupakan proses pengambilan keputusan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, dalam hal ini peningkatan minat beli. Dengan kata lain, semakin besar pengetahuan konsumen tentang sebuah produk atau jasa, semakin besar kemungkinan mereka akan mengevaluasi positif produk tersebut dan dengan demikian meningkatkan minat beli. Peneliti mengadopsi teori ini untuk mencari tahu bagaimana *product knowledge* berpengaruh pada minat pembelian konsumen yang kemudian menjadi hipotesis kedua (H2).

1.6 Hipotesis

Berdasarkan teori di atas, maka dibentuklah suatu hipotesis, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh positif intensitas menonton *live streaming* TikTok LIVE terhadap minat beli konsumen TikTok Shop

H2: Terdapat pengaruh positif *product knowledge* terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop



Gambar 1.4: Bagan hipotesis penelitian

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Intensitas Menonton *Live Streaming* di TikTok LIVE

Intensitas Menonton *Live Streaming* di TikTok LIVE adalah seberapa sering dan seberapa lama seorang individu melakukan kegiatan menonton *live streaming* di TikTok LIVE.

1.7.2 *Product Knowledge* Produk *Fashion* Konsumen TikTok Shop

Product Knowledge Produk *Fashion* Konsumen di TikTok Shop merupakan sejauh mana konsumen pengguna TikTok memiliki pengetahuan akan produk *fashion* yang dijual di TikTok Shop.

1.7.3 Minat Beli Produk *Fashion* di TikTok Shop

Minat Beli Produk *Fashion* Konsumen di TikTok Shop merupakan ketertarikan individu akan produk *fashion* di TikTok Shop, ini merupakan keinginan untuk melakukan transaksi. Perlu diingat bahwa minat beli belum sampai pada keputusan pembelian.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Intensitas Menonton *Live Streaming* di TikTok LIVE

Indikator yang digunakan yaitu dalam intensitas menonton *live streaming* di TikTok LIVE adalah:

1.8.1.1 Penggunaan TikTok LIVE oleh para responden

1.8.1.2 Frekuensi responden menonton TikTok LIVE

1.8.1.3 Durasi responden menonton TikTok LIVE.

1.8.2 *Product Knowledge* Produk *Fashion* Konsumen TikTok Shop

Indikator yang digunakan dalam *product knowledge* produk *fashion* konsumen TikTok Shop adalah:

1.8.2.1 Tingkat pengetahuan konsumen akan berbagai macam produk *fashion* di TikTok Shop

1.8.2.2 Tingkat pengetahuan konsumen akan manfaat yang akan diperolehnya apabila ia membeli produk *fashion* di TikTok Shop

1.8.2.3 Tingkat pengetahuan konsumen akan seberapa besar produk *fashion* di TikTok Shop memberikan kepuasan bagi dirinya

1.8.3 Minat Beli Produk *Fashion* di TikTok Shop

Indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli produk *fashion* konsumen TikTok Shop adalah:

1.8.3.1 Tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk *fashion* di TikTok Shop

1.8.3.2 Tingkat kecenderungan responden untuk memberikan referensi produk *fashion* di TikTok Shop terhadap pihak lain

1.8.3.3 Tingkat kecenderungan responden untuk menjadikan TikTok Shop pilihan pertama sebagai *platform* belanja *online* khususnya pada produk *fashion*

1.8.3.4 Tingkat kecenderungan konsumen untuk membandingkan kenyamanan belanja *online* di TikTok Shop dengan *e-commerce* lain khususnya pada produk *fashion*

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode penelitian eksplanatori, ini menjelaskan terkait hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis, yaitu intensitas menonton *live streaming* di TikTok LIVE (X1), *product knowledge* (X2), dan minat beli (Y).

1.9.2 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti adalah Gen Z (rentang usia 13 – 26 tahun) yang menggunakan TikTok di Indonesia.

1.9.3 Sampling

1.9.3.1 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *nonprobability sampling*, yang berarti bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode sampling yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yakni sampel dipilih berdasarkan tujuan khusus penelitian. Teknik ini menitikberatkan pada pemilihan sampel yang sesuai dengan populasi dan tujuan penelitian yang telah diketahui oleh peneliti sebelumnya. Peneliti dapat menggunakan pengalaman dan observasi awal untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Sinambela, 2014). Pemilihan teknik ini didasarkan pada beberapa kriteria dalam pemilihan sampel.

1.9.3.2 Sample Size

Adapun perhitungan *sample size* yang digunakan yaitu 100 orang. Ini menurut pandangan Roscoe yang dikutip dalam Sinambela (2014), yang menyatakan bahwa sebuah penelitian dianggap sudah memadai jika sampel yang digunakan berjumlah lebih dari 30 dan kurang dari 500.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data utama dan sumber data yang dipilih adalah survei dengan membagikan kuesioner langsung kepada responden.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan alat kuesioner *Google Form* yang dibagikan kepada subjek secara langsung. Kuesioner adalah salah satu cara mengumpulkan data yang berisi pertanyaan yang kemudian akan diisi para responden (Katadata, 2022). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan susunan pertanyaan yang bersifat tertulis, yang diberikan pada individu untuk memberikan tanggapan juga secara tertulis (Nurkencana, 1993).

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Editing merupakan proses pemeriksaan data yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan menghilangkan kesalahan yang dilakukan oleh responden.

1.9.6.2 Coding

Coding adalah pemberian nomor kode untuk setiap jawaban atas pertanyaan survei. Pengkodean dilakukan dengan melakukan klasifikasi jawaban responden dalam kriteria yang telah ditetapkan.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan suatu proses olah data melalui pengelompokan kode sesuai analisis yang dibutuhkan pada penelitian kemudian mengelompokkan kriteria yang akan dihitung menggunakan analisis kuantitatif melalui uji statistik.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang akan dilakukan dalam pengolahan data adalah analisis kuantitatif dengan menguji hubungan antarvariabel penelitian melalui uji statistik menggunakan peroleh data primer melalui jawaban kuesioner. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan teknik analisis berupa analisis regresi linier sederhana sebanyak dua kali, yaitu intensitas menonton *live streaming* (X1) terhadap minat beli (Y) dan *product knowledge* (X2) terhadap minat beli (Y).