

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan pola bisnis secara drastis, terutama melalui *platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan media sosial. Transformasi digital ini mengharuskan para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya demi menjaga daya saing di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Dalam konteks ini, kreativitas dan inovasi menjadi elemen penting dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Fenomena ini sejalan dengan prinsip kemudahan dalam Islam yang mendorong terciptanya proses transaksi yang efisien, mudah, dan tidak memberatkan, sebagaimana firman Allah SWT:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya: "Allah menginginkan kemudahan bagimu dan tidak menginginkan kesulitan bagimu." (QS. Al-Baqarah: 185)¹

Banyak platform *e-commerce* yang saat ini bermunculan, seperti TikTok, Tokopedia, Lazada, BliBli, Bukalapak, dan TikTok Shop yang baru-baru ini kembali

¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021), halaman 45.

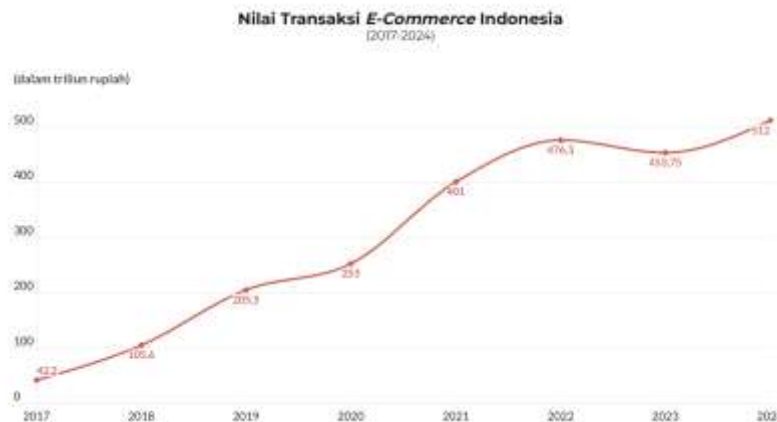
diluncurkan, karena mereka memberikan kemudahan dalam transaksi bagi konsumen di era digital ini.

Electronic Commerce adalah sistem jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan atau perangkat komputer, dengan metode yang telah dirancang dengan khusus untuk memungkinkan penerimaan dan/atau pemesanan. Menurut data *Statista Market Insight* bahwa populasi penggunaan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 telah mencapai 178,94 juta, yang diproyeksikan akan mencapai 196,47 juta pada akhir tahun 2023. Karena hal tersebut mengakibatkan persaingan antar *e-commerce* yang semakin sengit untuk memperebutkan peringkat pertama di berbagai aspek.²

Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital menunjukkan perkembangan yang signifikan. Berdasarkan proyeksi, nilai bruto transaksi *e-commerce* (*Gross Merchandise Value/GMV*) diperkirakan akan mencapai USD 160 miliar pada tahun 2030. Selain itu, Bank Indonesia dan Kementerian Perdagangan (Kemendag) memproyeksikan bahwa pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2025 pada kisaran 4,7% hingga 5,5%. Pertumbuhan ini menjadi indikator bahwa pasar digital Indonesia menawarkan peluang besar, sehingga mendorong para pelaku usaha untuk

² Statista Market Insight, "E-commerce - Indonesia," Statistika, <https://www.statista.com/outlook/>. [diakses, 12 Januari 2025]

mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif, salah satunya melalui metode *live streaming selling*.



Sumber:
Diolah dari Data Bank Indonesia
) 2024 data dari Kemendag

Gambar 1. 1 Grafik Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia 2017-2024

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia cenderung mengalami kenaikan. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, nilainya mencapai Rp. 512 Triliun pada 2024 atau tumbuh 12 kali lipat dibandingkan tujuh tahun sebelumnya yang sebesar Rp. 42,1 Triliun. Jumlah itu pun lebih besar dari proyeksi Bank Indonesia (BI) yang sebesar Rp. 487 Triliun.

Live streaming selling merupakan salah satu inovasi dalam pemasaran secara digital yang mengandalkan interaksi yang *real-time* antara *host* dan penonton. Strategi ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara langsung, menyaksikan demonstrasi

penggunaan, serta mengajukan pertanyaan secara instan. Menurut riset, interaksi *host* yang komunikatif, persuasif, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membentuk *purchase intention* atau niat beli. Selain itu, jumlah penonton yang tinggi memberikan sinyal popularitas dan kredibilitas, dapat memicu rasa *fear of missing out* (FOMO) sehingga mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat.

Media sosial yang saat ini digunakan sebagai wadah untuk kegiatan pemasaran adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan aplikasi asal China yang digagas oleh Zhang Yiming dan diluncurkan pada September 2016 lalu. Dalam membangun *purchase intention* konsumen, TikTok mengeluarkan fitur *live streaming selling*, yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjadi tren di seluruh kalangan. Dengan *live streaming selling* menunjukkan bagaimana suatu produk tersebut dibuat dan kemudian digunakan, menampilkan detail produk, menjawab pertanyaan dari para pelanggan secara *real-time*, menarik minat pelanggan, dan mendorong terjadinya pembelian segera. Melalui *live streaming selling*, penjual akan menjelaskan tentang spesifikasi produk yang ditawarkan secara *online* kepada konsumen yang menonton, dan

konsumen juga dapat bertanya terkait produk melalui fitur *live chat* kepada penjual secara langsung.³

Fitur penjualan melalui TikTok Live untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian. Dengan *live streaming selling* menunjukkan bagaimana suatu produk tersebut dibuat dan digunakan, menampilkan detail produk, menjawab pertanyaan dari para pelanggan secara *real-time*, menarik minat pelanggan, dan mendorong terjadinya pembelian segera⁴.

Purchase intention atau minat beli merupakan kecenderungan dalam diri seseorang individu yang mengarahkan pada sebuah ketertarikan terhadap sesuatu untuk membeli sebuah produk. *Purchase intention* merujuk pada tindakan konsumen yang mencerminkan ketertarikan untuk mengonsumsi produk atau layanan, didasarkan pada pengalaman atau pengetahuan sebelumnya atau setelah menggunakan suatu produk atau. Maka dengan adanya teknik pemasaran yang tepat *purchase intention* konsumen akan meningkat dimana berarti akan terjadinya kemungkinan pembelian.

³ Hulu, Vinsensius, dan Maria Christiarini. "Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee." Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, vol. 11, no. 2, 2023, hlm. 201-215.

⁴Hulu, Vinsensius, dan Maria Christiarini. "Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee." Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, vol. 11, no. 2, 2023, hlm. 201-215.

Purchase intention dapat diartikan sebuah dorongan atau ketertarikan seseorang untuk membeli produk yang telah memenuhi standar atau kriteria tertentu dan dinilai memiliki nilai.

Namun demikian, dalam Islam, praktik pemasaran tidak hanya sekedar berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus menjunjung tinggi nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan. Host yang berinteraksi dengan audiens wajib memberikan informasi produk yang benar, menghindari klaim berlebihan, dan menjaga etika komunikasi. Strategi yang etis akan membentuk kepercayaan jangka panjang serta menciptakan keberkahan dalam transaksi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji permasalahan dalam Pengaruh Interaksi *Host* Dan Jumlah Penonton Pada Sesi *Live Streaming Selling* Tiktok Terhadap *Purchase Intention* Konsumen. Selain memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya wacana pemasaran berbasis nilai-nilai Islam (*Islamic marketing*), serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan beretika

B. Batasan Masalah

Untuk mengatasi agar permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian tidak meluas, maka perlu peneliti

memberikan batasan-batasan permasalahan. Tujuan dari pembatasan dalam permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah agar penelitian yang akan dilakukan dapat sesuai sasaran dan tujuan dengan baik. Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, maka peneliti melakukan batasan penelitian, yakni :

1. Interaksi Host: Penelitian ini hanya akan mengkaji pengaruh interaksi yang dilakukan oleh *host* (pembawa acara) dalam sesi *live streaming* penjualan di TikTok terhadap *purchase intention* konsumen. Fokus interaksi meliputi respons *host* terhadap penonton, *call-to-action*, serta cara *host* mempresentasikan produk.
2. Jumlah Penonton: Penelitian ini terbatas pada pengaruh jumlah penonton yang terlibat aktif dalam sesi *live streaming* penjualan di TikTok, tanpa mempertimbangkan penonton pasif atau penonton yang hanya menonton tanpa berinteraksi.
3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli: Dalam penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen selama sesi *live streaming*, seperti persepsi kualitas produk, kredibilitas *host*, tawaran promosi, dan aspek lain yang terkait langsung dengan proses pembelian.
4. Penerapan Pemasaran Syariah Islam: Penelitian ini akan memfokuskan pada bagaimana prinsip-prinsip pemasaran

syariah Islam diterapkan dalam praktik penjualan melalui *live streaming* TikTok, termasuk kejujuran dalam promosi, keterbukaan dalam transaksi, dan keadilan dalam tawaran produk.

5. Konteks TikTok Live: Penelitian ini hanya akan memfokuskan pada platform TikTok *Live* dan bagaimana platform tersebut digunakan dalam kegiatan penjualan secara langsung, serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.
6. Periode Waktu: Penelitian ini akan terbatas pada *live streaming* penjualan yang terjadi dalam jangka waktu tertentu, yaitu selama 3 bulan terakhir, untuk memastikan data yang lebih terkini dan relevan.
7. Responden penelitian terbatas pada sayarat yaitu pengguna aktif aplikasi TikTok, pernah membeli dan menonton sesi *live streaming* penjualan produk di TikTok minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, pernah melihat *host* mempromosikan atau menjual produk secara langsung melalui *live streaming*.

C. Rumusan Masalah

Penelitian ini menghasilkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang parsial antara interaksi host saat *live streaming selling* TikTok *live* terhadap *purchase intention* konsumen?

2. Apakah ada pengaruh yang parsial antara jumlah penonton saat *live streaming selling* TikTok *live* terhadap *purchase intention* konsumen?
3. Apakah ada pengaruh yang simultan antara interaksi *host* jumlah penonton saat *live streaming selling* TikTok *live* terhadap *purchase intention* konsumen?
4. Apakah ada penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah Islam yaitu kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), amanah, dan larangan ketidakjelasan (*gharar*) dan penipuan (*tadlis*) dalam kegiatan *live streaming selling* TikTok?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh interaksi *host* saat *Live streaming selling* TikTok terhadap *purchase intention* konsumen.
2. Mengetahui pengaruh jumlah penonton saat *live streaming selling* TikTok *Live* terhadap *purchase intention* konsumen.
3. Mengetahui tingkat pengaruh antara interaksi *host* jumlah penonton saat *live streaming selling* TikTok *live* terhadap *purchase intention* konsumen.
4. Untuk mengetahui penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah Islam dalam kegiatan *live streaming* penjualan di TikTok.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pemahaman, serta bisa menjadi referensi baru bagi mahasiswa yang ingin mengetahui mengenai pengaruh interaksi *host* dan jumlah penonton saat *live shopping* TikTok terhadap *purchase intention* konsumen.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, berguna juga bagi Diharapkan dapat memperkaya referensi TikTok bahwa agar mereka bisa memperhatikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada *e-commerce* TikTok.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian dan untuk menginformasikan kesimpulan peneliti lain, sangat penting untuk mengetahui temuan penelitian sebelumnya yang relevan. Berikut temuan penelitian sebelumnya yang relevan untuk penelitian ini:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Pratama et al., 2023), Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap <i>Purchase intention</i> Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop	Konten promosi secara signifikan memengaruhi minat pembelian tetapi <i>live streaming</i> tidak. Selain itu, Mahasiswa <i>Digital Business</i> UPI menemukan bahwa minat pembelian di Toko TikTok sangat dipengaruhi baik oleh <i>live streaming</i> maupun melalui konten promosi.	Membahas tentang <i>live streaming</i> dan <i>purchase intention</i>	Subjek penelitian berupa aplikasi Titkok Shop.
2.	Halim, R. A. & Pribadi, M. A. (2024). Interaksi Simbolik pada Host Livestreamer di	<i>Host</i> atau <i>livestreamer</i> TikTok @Luunashop membangun interaksi simbolik yang kuat melalui komunikasi langsung, gestur, dan penampilan simbolis	Membahas peran interaksi host dalam <i>live streaming</i> TikTok	Fokus pada makna simbolik dan persepsi audiens terhadap ap brand

	TikTok @Luunashop. Koneksi, 8(2), 276–285	saat siaran langsung. Pendekatan ini berhasil meningkatkan brand recognition dan menciptakan kepercayaan audiens, yang berkontribusi pada efektivitas aktivitas penjualan		
3.	Indrawan dan Pradana (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Live Stream Terhadap Purchase Intention pada Produk Skintific di TikTok sebagai Social Commerce di Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi host dalam live streaming TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena mampu membangun komunikasi langsung yang menarik perhatian pembeli.	Sama-sama mengeksplor pengaruh live streaming dan interaksi host	Jumlah penonton sebagai variabel tambahan

4.	Shollikha, I., & Soesanto, H. (2025). Pengaruh Interaksi Video Live Streaming terhadap Niat Pembelian: Ketidakpastian Produk dan e-WOM Positif sebagai Intervening. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 6(1), 45–56.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi dalam video live streaming berpengaruh positif terhadap niat pembelian, yang diperkuat melalui kepercayaan dan e-WOM positif dari penonton lain sebagai variabel intervening.	Sama-sama meneliti pengaruh interaksi live streaming terhadap purchase intention	Menambahkan jumlah penonton sebagai variabel, sedangkan Shollikha & Soesanto menggunakan e-WOM positif dan ketidakpastian produk sebagai variabel intervening
5.	Nurfadillah, R. N., & Nurhadi, D. (2024). Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming	Kredibilitas <i>host live streaming</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam keputusan pembelian produk Lozy Hijab oleh followers akun	Sama-sama membahas pengaruh peran host live streaming terhadap	Menambahkan variabel jumlah penonton dan berfokus pada minat beli, hanya meneliti

	terhadap Keputusan Pembelian Produk Lozy Hijab pada Followers Akun Shopee @lozy_official.	Shopee @lozy_official. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keahlian, kejujuran, dan daya tarik host, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian selama sesi live streaming	perilaku pembelian konsumen	pengaruh kredibilitas host terhadap keputusan pembelian pada produk Lozy Hijab
6	Sari, R. & Yuliana, D. (2021). Pengaruh Jumlah Penonton dan Interaksi Host terhadap Purchase Intention pada Live Streaming Shopee. <i>Jurnal</i>	Implikasi Social proof menjadi kontrol yang penting di media social, karena Social proof merupakan salah satu strategi marketing yang sangat diandalkan oleh para marketer & business owner saat ini untuk mengembangkan bisnisnya. Sosial proof	Sama-sama membahas terkait jumlah penonton	Membahas interaksi yang terjadi pada aplikasi Shopee

	<i>Ekonomi dan Bisnis</i> , Vol. 24 No. 2, hlm. 150-165.	sangat penting karena Berdasarkan data yang dilansir dari Sprout Social, sebanyak 91% pembeli mencari & melihat review online terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian sedangkan melalui Content dapat mengajak konsumen mengenal bisnis maupun produk.		
7	Destria,C., Bella,E., & Pamungkas, E. (2024). Strategi BauranPemasaran 7ps, Social Media Engagement,dan Social Proof Dalam Live Streaming	Perihal social proof yang menjadi pendukung signifikan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa selain dari strategi promosi juga engagement yang dilakukan, bukti sosial yang	Memuat indikator social proof dalam menarik minat beli	Menambahkan variabel jumlah penonton, dimana social proof dijadikan sebagai indikatornya.

Commerce: Studi Kasus Tiga Brand Umkm Kategori Fashion Di Tiktok Shop. Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi. Vol. 12No. 2, hal.213-234	diperlihatkan seperti jumlah pembeli, notifikasi pembelian, hingga popularitas live menjadi penentu terhadap minat beli. Kredibilitas dari brand tersebut juga sangat bergantung dalam hal ini, khususnya dalam hal mengundang pembeli baru.		
---	---	--	--

G. Sistematika Pembahasan

Dalam memudahkan untuk memperoleh gambaran singkat mengenai isi penelitian ini, dipaparkan secara rinci alur pembahasan sebagai berikut :

Bab I, Pendahuluan: Bab ini berisikan tentang konteks penelitian, masalah penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II, Kerangka Teori: Bab ini berisikan acuan atau pedoman teoritik peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam bab ini menjelaskan tentang interaksi *host* dan jumlah

penonton saat *live shopping* terhadap *purchase intention* konsumen.

Bab III, Metode Penelitian: Bab ini berisikan metodologi penelitian, yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, waktu dan lokasi penelitian dilakukan, populasi dan teknik pengumpulan data, variabel dan operasional, serta teknik analisis data.

Bab IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan: Bab ini berisikan analisis terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan terhadap rumusan masalah.

Bab V Penutup: Bab ini merupakan bagian yang menerangkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dan juga terdapat saran untuk beberapa pihak.

