

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

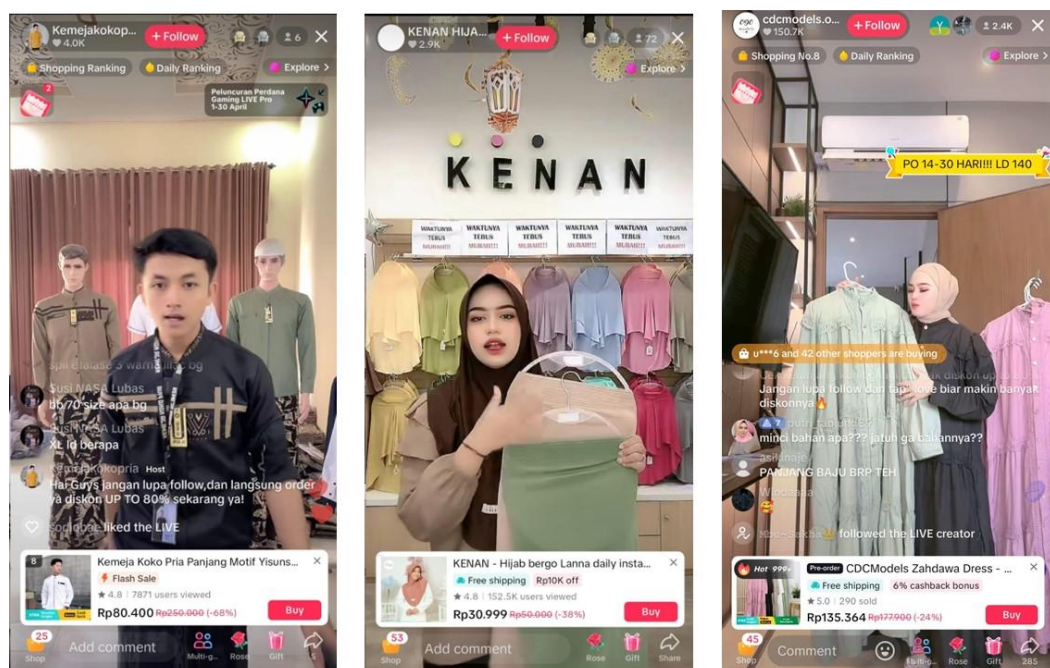
Penelitian ini berfokus pada konsumen yang memanfaatkan fitur *live streaming shopping* di aplikasi TikTok untuk membeli produk *modest fashion*. Winarso (2021) menjelaskan bahwa aplikasi Tiktok pada mulanya diberi nama Douyin yang dikembangkan oleh Zhang Yimin dari perusahaan teknologi Tiongkok, Bytedance, pada bulan September 2016. Aplikasi ini mulanya berfokus pada berbagi video berdurasi singkat, yaitu 15 detik, dengan fitur filter efek dan musik. Selanjutnya TikTok terus dikembangkan sehingga memiliki banyak fitur yang menarik seperti fitur musik, efek video dan filter stiker, fitur *voice changer*, fitur *beauty*, fitur *live*, fitur blokir pengguna dan hapus komentar, fitur *auto caption*.

Pada tahun 2021, TikTok merilis fitur *live streaming* yang mencakup tiga inovasi utama yaitu *Go Live Together*, *Live Event*, dan *Live Q&A* Ketiga fitur ini dirancang untuk mendukung kolaborasi antar kreator, memfasilitasi penjadwalan dan promosi siaran langsung, serta meningkatkan interaksi dengan penonton (Riyanto & Pratomo, 2021). Di tahun yang sama, TikTok juga meluncurkan layanan *TikTok Shop* sebagai platform perdagangan elektronik (Darmawan, 2023). kehadiran fitur-fitur tersebut dimanfaatkan secara luas oleh pelaku bisnis dan konsumen dalam aktivitas transaksi daring. Hal ini tercermin dari data yang menunjukkan bahwa 55,98% pengguna lebih memilih berbelanja melalui TikTok dibandingkan platform media sosial lainnya (Statista, 2023).

Salah satu produk yang banyak dipasarkan melalui fitur *live streaming shopping* adalah *modest fashion*. *Modest fashion* merupakan gaya berpakaian yang nyaman, tidak ketat, tidak tembus pandang dan menutupi bagian tubuh seperti kaki, lengan, dan bahu yang sesuai dengan prinsip agama Islam (Esposito, 2020). *Modest fashion* kini telah meluas penggunaannya, tidak hanya di kalangan umat Muslim. Riesca (2016) menegaskan bahwa *modest fashion* telah diadopsi

oleh berbagai kalangan karena mencerminkan ajaran dan etika kesopanan yang universal. Selain itu, *modest fashion* tidak hanya berlaku bagi wanita, tetapi juga mencakup pakaian pria yang berdasarkan pada keyakinan, religiusitas dan kesopanan seperti kurta, kopiah, sorban (GQ, 2020).

Gambar 1.1. dibawah ini menunjukkan gambaran aktivitas *live streaming shopping* produk *modest fashion* di aplikasi aplikasi TikTok.



Gambar 1.1

Gambaran *Live Streaming Shopping* Produk *Modest Fashion* Pada Aplikasi Tiktok

Sumber: TikTok (2024)

Pemilihan *modest fashion* sebagai fokus penelitian ini didasari oleh beberapa pertimbangan. Pertama, dengan jumlah pemeluk Islam mencapai lebih dari 244 juta jiwa atau 87,1% dari populasi, Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar dan paling potensial untuk *modest fashion* (Rizaty, 2024). Kedua, berdasarkan *State of the Global Islamic (SGIE)* tahun 2023 sebanyak 91,93% pembelian produk *modest fashion* dilakukan secara online. Ketiga, permintaan akan produk *modest fashion* di Indonesia dan didunia terus meningkat. SGIE

(2023) mencatat bahwa pengeluaran global untuk produk *modest fashion* mencapai US\$318 miliar oleh sekitar 2 miliar Muslim di seluruh dunia. Keempat, Indonesia saat ini menempati urutan ketiga dunia untuk industri *modest fashion* dunia (SGIE, 2023). Sejalan dengan perkembangan tersebut, pemerintah Indonesia menargetkan untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat industri *modest fashion* dunia (Kemendag, 2023).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pesat belanja online di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan pengguna internet yang mencapai 221,6 juta dengan penetrasi 79,5% pada tahun 2024 (Social, 2024). Perubahan perilaku konsumen juga tercermin dari temuan (Populix, 2023) yang menunjukkan bahwa 63% lebih memilih berbelanja daring dibandingkan 37% yang masih mempertahankan cara konvensional. Salah satu manifestasi populer dari belanja daring ini adalah *social commerce*, yang telah bertransformasi dari sekadar platform untuk bersosialisasi dan mencari informasi produk menjadi ruang berbisnis yang signifikan (Simangunsong & Handoko, 2020). Bahkan, konsumen Indonesia tercatat menghabiskan rata-rata Rp274.034 setiap bulannya untuk berbelanja melalui berbagai platform media sosial (Populix, 2023).

Prospek pertumbuhan *social commerce* di Indonesia terlihat menjanjikan. Pada tahun 2024, transaksi *social commerce* tercatat menyumbang 3,6% dari total pendapatan belanja online, dan diprediksi akan meningkat menjadi 5% pada tahun 2028 (GoodStats dalam Harjadi, 2024). Sementara itu, jumlah pengguna *social commerce* di Indonesia diproyeksikan meningkat dari 58,71 juta pada tahun 2024 menjadi 71,93 juta pada tahun 2029 (Statista, 2024).

TikTok menduduki posisi teratas sebagai pilihan utama konsumen Indonesia untuk berbelanja daring dibandingkan dengan media sosial lainnya. Data dari Statista (2023) mengungkapkan bahwa 55,98% konsumen lebih memilih TikTok dibandingkan platform lain seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, Kathryn (2023) mencatat bahwa TikTok berkontribusi sebesar 5% terhadap total transaksi belanja daring di Indonesia pada tahun 2023. Dengan basis pengguna

global terbesar yang mencapai 157,6 juta jiwa (Statista, 2024a), TikTok memiliki potensi yang sangat besar untuk aktivitas pemasaran dan transaksi komersial.

Kombinasi fitur TikTok *Shop* dan TikTok *Live* semakin memperkuat TikTok sebagai platform yang paling banyak disukai dalam ranah *social commerce*. Novilia et al., (2024), berpendapat bahwa kombinasi ini menghadirkan pengalaman belanja yang inovatif dan menarik, di mana TikTok Shop menyediakan kemudahan berbelanja langsung dan memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan dinamis, yang menghubungkan komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan konsumen.

Live streaming shopping merupakan tren baru dalam berbelanja online. Mindiasari et al.,(2023) menjelaskan bahwa metode ini menggabungkan teknologi *live streaming* dengan elemen ritel daring, jejaring sosial, dan hiburan. Konsumen tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga dapat berinteraksi langsung secara *real-time* dengan penjual sekaligus memungkinkan proses pembelian dilakukan saat itu juga. Susanti & Adha (2023) menyoroti bahwa interaksi *real-time* ini memberikan keyakinan lebih kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena mereka memiliki kesempatan untuk memverifikasi detail produk sebelum transaksi.

Menurut data dari IPSOS (2022), mayoritas penduduk Indonesia telah mengetahui mengenai *live streaming shopping*. Dari jumlah tersebut, 71% telah mencoba mengakses fitur tersebut, dan 56% di antaranya telah melakukan pembelian melalui *live streaming*.

Dari sisi pelaku usaha, pemanfaatan fitur *live streaming* terbukti mampu meningkatkan kunjungan konsumen hingga 20–40% dan mendorong pertumbuhan pesanan harian sebesar 29% (Chew, 2021). IPSOS juga mencatat bahwa penjualan melalui *live streaming shopping* berpotensi meningkatkan omzet hingga 73%. Selain itu, metode ini dapat memperluas pangsa pasar sebesar 68%, mengurangi biaya promosi hingga 64%, dan mempermudah interaksi dengan konsumen sebesar 60%. *Live streaming shopping* juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen sebesar 59%, memberikan rasa aman dalam

bertransaksi sebesar 49%, serta menciptakan keunggulan kompetitif sebesar 37% (Nisaputra, 2024).



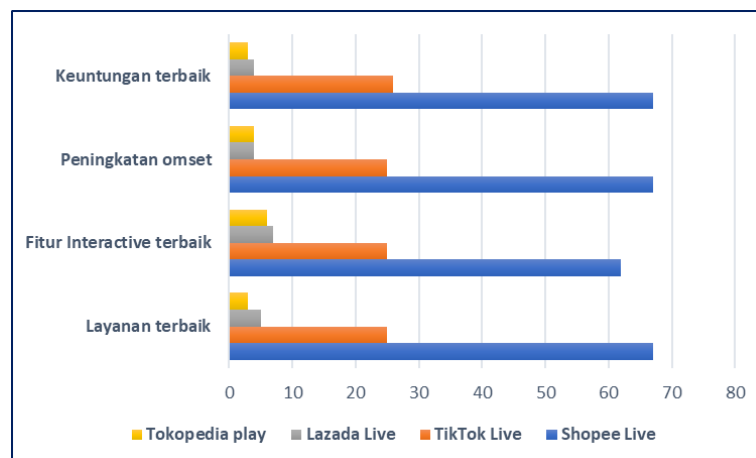
Gambar 1.2
Alasan Utama Konsumen Berbelanja Melalui *Live Streaming Shopping* di Indonesia
Sumber: (Statista, 2024)

Data pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa alasan utama yang mendorong konsumen berbelanja melalui *live streaming shopping* adalah mendapatkan jaminan kualitas produk (54%) dan adanya penawaran atau diskon (53%). Sebanyak 31% konsumen menikmati pengalaman yang interaktif dan menarik yang ditawarkan sesi *live streaming*. Alasan lainnya adalah faktor hiburan serta informasi terkait produk dan transaksi pembelian yang masing-masing 26%. Faktor lainnya, seperti pengalaman pribadi, transaksi yang mudah dan pengaruh influencer atau selebriti digital dalam rentang 10-20%. Sisanya dibawah 10% seperti menemukan merek baru dan Lelang yang kompetitif.

Potensi *live streaming shopping*, terutama di platform TikTok, diperkirakan akan terus tumbuh seiring dengan peningkatan jumlah penggunaanya. TikTok juga mengembangkan konsep *shoppertainment* (Shoppertainment, 2024), yang bertujuan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen akan harga terjangkau, tetapi juga meningkatkan pengalaman berbelanja yang positif dan berkesan. Selain itu, algoritma TikTok, yang menganalisis perilaku pengguna

seperti video yang ditonton, disukai, dan dibagikan, memungkinkan pemberian rekomendasi yang lebih personal dan relevan (Adipradana et al., 2019).

Peningkatan jumlah konsumen yang belanja melalui *live streaming* di TikTok tidak terlepas dari dominasi pengguna muda pada platform ini, terutama mereka yang berada dalam rentang usia 18–34 tahun (Databox, 2023). Utamanyu & Darmastuti (2022), menyoroti bahwa kemudahan penggunaan TikTok menjadi faktor pendorong transaksi daring di kalangan Generasi Z Indonesia, karena dianggap lebih efektif dan efisien. Lebih lanjut, *live streaming shopping* di TikTok terbukti efektif dalam mengkonversi penonton menjadi pembeli, dengan tingkat keberhasilan mencapai 50% (Honeybill, 2023). Peluang bisnis melalui platform ini, khususnya untuk sektor *fashion* yang mendominasi hingga 85%, dinilai sangat menjanjikan (Rinanda et al., 2024).



Gambar 1.3.

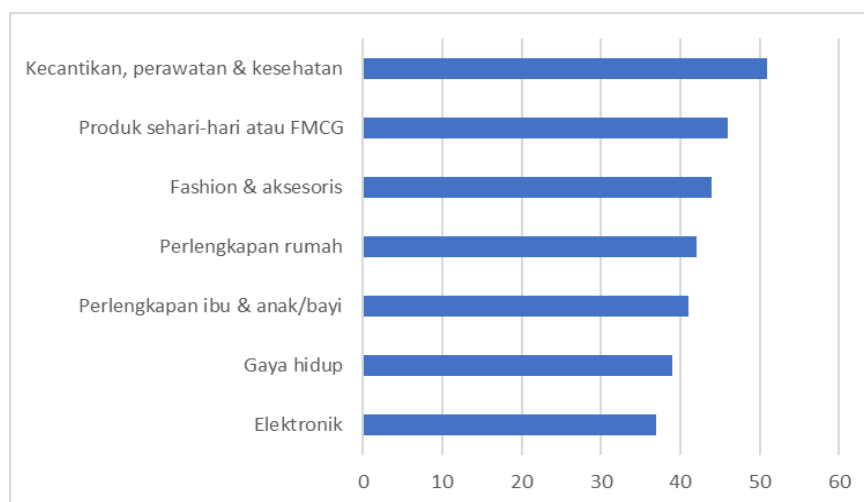
Preferensi Platform *Live Streaming* bagi Brand Lokal dan UMKM di Indonesia

Sumber: (Pasaribu, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.3., hasil survey IPSOS menjelaskan bahwa Shopee Live masih menjadi kanal utama yang dipilih oleh brand lokal dan UMKM untuk memasarkan produknya. Menurut Pasaribu (2024) faktor seperti layanan aplikasi, peningkatan omset dan pertumbuhan bisnis pendorong penggunaan Shopee Live.

Sementara itu penggunaan live streaming shopping TikTok masih menjadi pilihan kedua bagi para pelaku bisnis di Indonesia dengan 25%.

Walaupun demikian, TikTok memiliki kelebihan sebagai platform untuk *live streaming shopping* dibandingkan dengan platform lainnya. Menurut Poh et al., (2024) kombinasi antara *social media content* dan *live streaming* dapat meningkatkan minat beli (*purchase intention*) yang pada akhirnya mendorong pembelian. Mu (2024), menyatakan bahwa strategi pemasaran pada promosi *live streaming shopping* di TikTok unik karena tidak hanya menjelaskan produk secara detail namun juga memanfaatkan faktor psikologis untuk mendorong konsumen membeli produk.



Gambar 1.4.

Produk paling banyak dibeli pada di TikTok Live

Sumber: Katadata (2023)

Berdasarkan visualisasi pada Gambar 1.6, dapat disimpulkan bahwa produk dalam kategori kecantikan, perawatan, dan kesehatan merupakan yang paling laku saat *live streaming shopping* di TikTok, dengan pangsa sebesar 51%. Kategori produk sehari-hari (FMCG) dan *fashion* serta aksesoris juga menunjukkan angka pembelian yang signifikan, masing-masing sebesar 46% dan 44%. Sementara itu, kategori perlengkapan rumah, perlengkapan ibu & anak/bayi,

gaya hidup, dan elektronik mencatatkan persentase pembelian yang lebih rendah, berturut-turut sebesar 42%, 41%, 39%, dan 37%.

Pada segmen *fashion*, muncul trend *modest fashion* yang merupakan perpaduan antara kepatuhan terhadap agama dengan gaya kontemporer yang menghasilkan *fashion* yang unik dan trendi (Indarti & Peng, 2017). Menurut Afridi (2024) TikTok berperan besar dalam mempopulerkan *modest fashion*, baik melalui konten kreator Muslim maupun kolaborasi brand dengan *Key Opinion Leaders* (KOL). Selain itu, TikTok juga telah memberikan peluang bagi brand *modest fashion* kecil untuk menjangkau audiens global tanpa biaya promosi besar, dengan konten yang autentik dan relatable.

Alontari et al., (2023), menyatakan bahwa sesi tanya jawab dalam *live streaming* turut memperkaya pengalaman berbelanja, karena memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan mengenai ukuran, bahan, maupun model, dan memperoleh jawaban secara langsung. Interaksi *real-time* ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen yang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Aditya (2021) memprediksi bahwa tren *modest fashion* di Indonesia akan terus tumbuh, didukung oleh populasi Muslim yang besar. Ketua Umum Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) memperkirakan potensi pasar *modest fashion* di Indonesia mencapai 1,8 miliar (Sumiyati & Bahar, 2024). Lebih lanjut, pemerintah Indonesia juga aktif mendukung tren ini dan berupaya menjadikan Indonesia sebagai pusat *modest fashion* dunia (Khurotul et al., 2019).

Namun, industri *modest fashion* juga menghadapi tantangan di era digital. Yuniastuti & Pratama (2023) menyoroti persaingan ketat dari *fast-fashion* yang menawarkan produk murah dengan kualitas rendah, serta rivalitas antara merek lokal dan pemain global seperti Uniqlo dan H&M yang turut merambah pasar *modest fashion*. Selain itu, adopsi teknologi informasi dalam pemasaran dan operasional masih menjadi kendala bagi banyak merek baru, menghambat ekspansi pasar mereka. Keterbatasan riset mengenai tren pasar, preferensi konsumen, dan segmentasi juga mengakibatkan kurangnya keselarasan antara produk yang ditawarkan dan kebutuhan pasar.

Mcarthur (2019), menyoroti adanya stereotip yang menganggap *modest fashion* kurang bergaya dan trendi, sehingga pemasaran strategis diperlukan untuk mengubah persepsi ini. Lebih lanjut, meskipun kolaborasi dengan *influencer* berpotensi meningkatkan visibilitas merek secara signifikan, strategi ini juga membawa risiko. Pemilihan *influencer* yang kurang sesuai dapat menghambat pencapaian target audiens atau bahkan merusak citra merek.

Untuk dapat bersaing secara efektif di pasar digital yang semakin ketat, pelaku bisnis dituntut untuk lebih inovatif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Membangun kesetiaan pelanggan secara berkelanjutan membutuhkan pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi *continuous purchase intention*.

Pemahaman mengenai *continuous purchase intention* tidak hanya bertujuan agar konsumen melakukan pembelian satu kali saja, melainkan juga mencakup keinginan konsumen untuk terus berbelanja secara berulang pada platform atau penjual yang sama (J. Wang & Oh, 2023a). Selanjutnya, Reichheld dan Sasser (1990), yang dikutip dalam Kin & Farida (2016) menegaskan bahwa *continuous purchase intention* sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Setiap peningkatan 5% dalam retensi pelanggan dapat menghasilkan kenaikan keuntungan yang signifikan, yaitu antara 25% hingga 85%. Sementara itu, investasi yang dibutuhkan untuk menarik konsumen baru diperkirakan sekitar lima kali lipat lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada.

Atas dasar tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi *continuous purchase intention*, dengan menggunakan landasan *Uses and Gratifications Theory* (U&G Theory), *perceived network size*, *perceptions of digital celebrities*, dan *shopping orientations*. Dengan pendekatan multidimensional ini, diharapkan dapat dikenali faktor-faktor utama yang mendorong konsumen untuk secara berulang melakukan transaksi melalui *live streaming shopping*.

Menurut Sari et al., (2023) *Uses and Gratification Theory* (U&G Theory) merupakan teori komunikasi yang mengilustrasikan bagaimana individu secara

sengaja memanfaatkan media untuk memuaskan keperluan sosial dan psikologis mereka. Teori ini juga bermanfaat dalam mengenali klasifikasi kebutuhan yang dicari individu dari media. Selanjutnya, Wang & Oh, (2023) Teori U&G, yang mencakup *hedonic gratification*, *utilitarian gratification*, *social gratification*, dan *content gratification*, dalam penelitian mengenai *continuous purchase intention* pada *live streaming shopping* di TikTok. Selain itu, Bueno et al., (2020) menegaskan bahwa U&G Theory merupakan kerangka analisis yang efektif untuk memahami kebutuhan sosial dan psikologis pengguna teknologi, serta motivasi di balik niat berkelanjutan (*continuous intention*) dalam menggunakan teknologi. Hal ini ditegaskan oleh Mindiasari et al. (2023) bahwa U&G termasuk dalam 18 teori yang relevan untuk menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi *purchase intention* pada aktivitas belanja melalui *live streaming*.

Hedonic gratification pada saat *live streaming shopping* diperoleh tidak hanya dari proses pembelian namun dari pengalaman menyenangkan (J. Zhang et al., 2023). Data Statista (2024) menunjukkan bahwa alasan untuk mengikuti *live streaming shopping* karena *live streaming shopping* menghibur (26%). Ditegaskan oleh Utamanyu & Darmastuti (2022), bahwa generasi Z di Indonesia termotivasi oleh aspek hedonis saat berbelanja online, seperti menikmati kesenangan dan kebahagiaan selain untuk memenuhi kebutuhan.

Utilitarian gratification diperoleh ketika individu merasa bahwa berbelanja melalui *live streaming shopping* membantu mereka mencapai tujuan tertentu (Ma, 2021). dalam konteks *utilitarian gratification*, penelitian akan difokuskan pada faktor-faktor seperti *perceived utility* dan *self-presentation*. Berdasarkan data dari Statista (2024) yang ditampilkan pada Gambar 1.2, motivasi utama konsumen dalam menggunakan *live streaming shopping* adalah untuk mendapatkan jaminan kualitas produk (54%) dan menemukan penawaran serta diskon terbaru (53%). Kemudahan dalam bertransaksi juga menjadi faktor pendukung, dengan 17% responden menyatakan bahwa metode ini mempermudah proses pembelian. Sementara itu, Karunanayake & Madubashini, (2019), mengungkapkan bahwa keinginan untuk memperoleh pengakuan dan status sosial merupakan salah satu pendorong utama penggunaan media sosial. Melalui *self-*

presentation yang terencana, individu berusaha membentuk dan mempertahankan citra diri mereka di dunia digital.

Wang & Oh, (2023) menyatakan bahwa *social gratification* pada *live streaming shopping* diperoleh karena adanya interaksi langsung dengan streamer maupun sesama penonton yang menciptakan pengalaman belanja yang personal sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Data Statista (2024) mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa daya tarik konsumen terhadap *live streaming shopping* terletak pada pengalaman interaktif dan menghibur (31%), serta respons cepat dan informatif terhadap pertanyaan produk dan pembelian (26%). Hal ini juga diperkuat oleh Utamanyu & Darmastuti (2022), yang menekankan bahwa keterlibatan aktif serta kehadiran penjual yang hangat dan bersahabat, termasuk cara penyampaian informasi produk secara ramah, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam transaksi digital.

Penelitian ini juga mengadopsi *perceived network size* sebagai faktor yang mempengaruhi faktor-faktor dari U&G Theory. Menurut Ma (2021), *network externality* merupakan elemen utama yang dapat menjelaskan *sought gratification* dan *user intention* dalam *live streaming shopping*. Fenomena ini disebabkan oleh karakteristik layanan yang dibangun atas dasar teknologi komunikasi, yang menunjukkan efek jaringan di mana semakin banyak pengguna, semakin menarik dan mendorong partisipasi pengguna lainnya.

Data dari Statista (2024) menunjukkan bahwa konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui *live streaming shopping* karena pengaruh dari *host* yang merupakan selebriti atau *influencer* yang dikenal luas. Sejalan dengan temuan tersebut, laporan dari Cube Asia, (2023) mengungkapkan bahwa *content creator*, yang meliputi *influencer* dan selebritas digital, memberikan kontribusi signifikan terhadap nilai penjualan *e-commerce* langsung di Asia Tenggara pada tahun 2023, dengan angka mencapai sekitar US\$11 miliar. Nilai tersebut bahkan diperkirakan bisa lebih dari dua kali lipat apabila mencakup transaksi yang belum dapat secara akurat dikaitkan dengan strategi pemasaran *influencer* saat ini. Selain

itu, lebih dari 90% pembeli online di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, secara aktif mengikuti *influencer* atau selebritas digital.

Lebih lanjut Statista (2024b) melaporkan bahwa 18% konsumen berbelanja melalui *live streaming shopping* karena pengalaman pribadi yang mereka alami. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, Murray et al., (2022) menyatakan bahwa saat ini perilaku konsumen berbelanja dipengaruhi oleh *shopping orientation*, yakni pola pikir dan preferensi konsumen terhadap jenis pengalaman berbelanja yang mereka harapkan..

Dengan demikian, penelitian ini akan menguji peran, *perception of digital celebrities* dan *shopping orientation* sebagai variabel mediasi. Secara spesifik, *perception of digital celebrities* akan memediasi hubungan antara *perceived network size* dengan komponen-komponen dalam U&G Theory, yaitu *perceived enjoyment*, *perceived utility*, *self-presentation*, *social interaction* dan *social presence*. Temuan Ma (2021) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *digital celebrities* berkorelasi dengan keterlibatan konten yang lebih tinggi dan peningkatan intensi pembelian. Selain itu, *shopping orientation* memediasi hubungan antara faktor-faktor U&G Theory (tersebut di atas) dengan *continuous purchase intention*. Sari et al. (2023) menekankan bahwa *shopping orientation* memiliki peran penting dalam memahami perbedaan pengaruh dari masing-masing motivasi belanja berdasarkan U&G Theory terhadap kesinambungan niat pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merujuk pada kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Ma, (2021). Penelitian tersebut mengintegrasikan perspektif *Uses and Gratification Theory*, *perceived network size*, *perceptions of digital celebrities* dan *shopping orientation* untuk memahami dan mengidentifikasi faktor yang berperan dalam membentuk *continuous purchase intention* produk *modest fashion* pada platform *live streaming shopping* TikTok.

Sejumlah studi sebelumnya telah memanfaatkan kombinasi teori-teori tersebut untuk menganalisis *purchase intention* dalam konteks *live streaming shopping* (Ma, 2021; Febriyantoro et al., 2024, Sari et al., 2023). Namun

demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji *continuous purchase intention* dengan mengintegrasikan keempat pendekatan tersebut masih tergolong terbatas. Terlebih lagi, kajian yang memfokuskan pada produk *modest fashion* dalam konteks ini juga belum banyak dilakukan, sehingga mengindikasikan adanya *research gap* yang perlu diteliti.

Pada penelitian sebelumnya, Ma, (2021) menggunakan *U&G Theory*, *perceived network size*, *perspective digital celebrity* dan *shopping orientation* untuk menjelaskan intensi berbelanja melalui *live streaming*. Hasilnya menunjukkan bahwa *U&G Theory* berpengaruh positif signifikan terhadap *live streaming shopping intention*. Sementara itu, studi oleh J. Wang & Oh, (2023) juga mengindikasikan pengaruh positif yang signifikan dari *U&G Theory* terhadap niat pembelian berkelanjutan (*continuous purchase intention*). Mengacu pada hasil-hasil tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis secara lebih mendalam berbagai faktor yang memengaruhi *continuous purchase intention*.

Lebih lanjut, Sari et al., (2023) menunjukkan bahwa *shopping orientation* memiliki peran mediasi yang signifikan dalam pengaruh *perceived utility* terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan itu, Ma, (2021) *shopping orientation* dipertimbangkan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived utility* dan *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji peran mediatif *shopping orientation* dalam menjembatani hubungan antara *perceived utility* dan *continuous purchase intention*.

1.3. Perumusan Masalah

Tren berbelanja melalui fitur *live streaming shopping* di TikTok akan terus mengalami pertumbuhan, seiring dengan peningkatan jumlah pengguna serta berkembangnya minat konsumen terhadap produk *modest fashion*. TikTok Live mulai dimanfaatkan secara luas oleh pelaku usaha sebagai media pemasaran yang potensial untuk produk *modest fashion*. X. Wang (2024) menyatakan bahwa TikTok bukan sekadar fenomena sementara, melainkan platform yang secara signifikan memengaruhi tren pemasaran dalam dunia *e-commerce*. Pernyataan ini

diperkuat oleh Chan & Asni (2022), yang menilai bahwa TikTok Live adalah platform paling efektif bagi brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Meskipun demikian, pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran oleh pelaku usaha masih relatif rendah. Berdasarkan data BPS (2022), hanya sekitar 18% pelaku usaha yang memanfaatkan platform ini untuk memasarkan produk mereka. Data IPSOS juga menunjukkan bahwa hanya 25% para pebisnis brand lokal dan UMKM yang menggunakan platform *live streaming shopping* TikTok untuk memasarkan produknya (Pasaribu, 2024).

Walaupun Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak secara global, popularitas TikTok Live sebagai platform *live streaming shopping* masih menempati urutan kedua dengan tingkat penggunaan 29% (Scuderia, 2024). Sementara itu, Shopee Live menempati posisi pertama dengan pangsa sebesar 34%, didukung oleh penyediaan fitur yang lebih menarik dan lengkap (Nisaputra, 2024). Meskipun demikian, TikTok Live menunjukkan potensi yang signifikan, dengan sekitar 50% penonton *live streaming shopping* berhasil dikonversi menjadi pembeli (Honeybill, 2023).

Salah satu tantangan utama dalam pemanfaatan TikTok sebagai sarana *live streaming shopping* adalah keberagaman kebutuhan dan motivasi konsumen. Setiap konsumen memiliki preferensi, ekspektasi, dan alasan yang berbeda ketika berbelanja melalui platform ini, mulai dari keinginan untuk memperoleh produk dengan harga terbaik, menikmati interaksi langsung secara real-time dengan penjual, hingga sekadar mencari hiburan (J. Wang & Oh, 2023; W-K. Chen et al., 2022, Ma, 2021). Kondisi ini menuntut pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen.

Lebih jauh lagi, keputusan konsumen untuk berbelanja tidak hanya didorong oleh motivasi internal, tetapi juga oleh faktor eksternal. Salah satunya adalah efek sosial, di mana jumlah penonton yang banyak dalam sesi *live streaming shopping* dapat meningkatkan daya tarik dan keyakinan konsumen terhadap produk. Selain itu, pengaruh *influencer* atau selebriti digital, serta preferensi belanja konsumen, merupakan faktor signifikan dalam membentuk niat pembelian. Implikasinya, pelaku usaha perlu merancang strategi pemasaran yang

tidak hanya berfokus pada konten menarik, tetapi juga peka terhadap dinamika sosial dan psikologis target pasar mereka.

Dalam konteks *modest fashion*, Indonesia menempati posisi yang strategis di pasar global. Saat ini, Indonesia berada di peringkat ketiga dunia dalam industri *modest fashion*, menunjukkan potensi yang sangat besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Menyadari hal tersebut, pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (Kemendag, 2023), telah menyatakan komitmennya untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat *modest fashion* dunia. Untuk merealisasikan visi tersebut, diperlukan kolaborasi erat antara pemerintah, pelaku industri, komunitas kreatif, serta pemanfaatan teknologi modern guna memperluas jangkauan pasar secara global. Temuan Sugiat et al., (2020) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa dimensi teknologi pemasaran dan konsep pemasaran merupakan strategi penting dalam pemasaran busana muslim melalui platform online.

Dilatarbelakangi oleh berbagai pertimbangan tersebut, penulis termotivasi untuk meneliti faktor-faktor yang berperan dalam membentuk *continuous purchase intention* terhadap produk *modest fashion* dalam konteks *live streaming shopping* di TikTok. Penelitian ini mengintegrasikan pendekatan *Uses and Gratification Theory*, *Perceived Network Size*, *Perceptions of Digital Celebrities* dan *Shopping Orientation* sebagai kerangka teoritis utama. Adapun pertanyaan penelitian yang akan dieksplorasi adalah:

1. Bagaimana Faktor U&G Theory yaitu *Hedonic Gratification (Perceived Enjoyment)*, *Utilitarian Gratification (Perceived Utility dan Self-presentation)*, *Social Gratification (Social Interaction dan Social Presence)* memengaruhi *Continous Purchase Intention* dalam konteks *live streaming shopping* produk *modest fashion* di TikTok?
2. Bagaimana *Perceived Network Size* memengaruhi Faktor U&G Theory yaitu *Hedonic Gratification (Perceived Enjoyment)*, *Utilitarian Gratification (Perceived Utility dan Self-presentation)*, *Social Gratification (Social Interaction dan Social Presence)* dalam konteks *live streaming shopping* produk *modest fashion* di TikTok?

3. Bagaimana *Perceptions of Digital Celebrities* memediasi hubungan antara *Perceived Network Size* dan Faktor U&G Theory yaitu *Hedonic Gratification (Perceived Enjoyment)*, *Utilitarian Gratification (Perceived Utility dan Self-presentation)*, *Social Gratification (Social Interaction dan Social Presence)* dalam konteks *live streaming shopping* produk *modest fashion* di TikTok?
4. Bagaimana *Shopping Orientation* memediasi hubungan antara Faktor U&G Theory yaitu *Hedonic Gratification (Perceived Enjoyment)*, *Utilitarian Gratification (Perceived Utility dan Self-presentation)*, *Social Gratification (Social Interaction dan Social Presence)* dan *Continous Purchase Intention* dalam konteks *live streaming shopping* produk *modest fashion* di TikTok?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, serta pertanyaan penelitian sebagaimana disebutkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor U&G Theory yaitu *Hedonic Gratification (Perceived Enjoyment)*, *Utilitarian Gratification (Perceived Utility dan Self-presentation)*, *Social Gratification (Social Interaction dan Social Presence)* memengaruhi *Continous Purchase Intention* dalam konteks *live streaming shopping* produk *modest fashion* di TikTok.
2. Untuk mengkaji bagaimana *Perceived Network Size* memengaruhi faktor-faktor U&G Theory yaitu *Hedonic Gratification (Perceived Enjoyment)*, *Utilitarian Gratification (Perceived Utility dan Self-presentation)*, *Social Gratification (Social Interaction dan Social Presence)* dalam konteks *live streaming shopping* produk *modest fashion* di TikTok.
3. Untuk mengkaji bagaimana *Perceptions of Digital Celebrities* mediasi hubungan antara *Perceived Network Size* dan faktor-faktor U&G Theory yaitu *Hedonic Gratification (Perceived Enjoyment)*, *Utilitarian Gratification (Perceived Utility dan Self-presentation)*, *Social*

Gratification (Social Interaction dan Social Presence) dalam konteks *live streaming shopping* produk *modest fashion* di TikTok.

4. Untuk mengkaji bagaimana *Shopping Orientation* mediasi hubungan antara Faktor U&G Theory yaitu *Hedonic Gratification (Perceived Enjoyment)*, *Utilitarian Gratification (Perceived Utility dan Self-presentation)*, *Social Gratification (Social Interaction dan Social Presence)* dalam konteks *live streaming shopping* produk *modest fashion* di TikTok.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti, baik secara teoretis bagi kalangan akademisi maupun secara praktis bagi para pelaku bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat yang diantisipasi dari hasil studi ini:

1.5.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dengan memanfaatkan kerangka *Uses and Gratification Theory (U&G Theory)* dalam konteks *live streaming shopping* di platform TikTok. Melalui pendekatan ini, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang membahas bagaimana motivasi hedonis, utilitarian, dan sosial memengaruhi niat pembelian berkelanjutan (*continous purchase intention*) dalam lingkungan digital yang interaktif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *Perceived Network Size* dan persepsi terhadap digital celebrities dalam membentuk pengalaman gratifikasi pengguna, serta mengungkap mekanisme mediasi shopping orientation dan *Perceptions of Digital Celebrities* yang selama ini belum banyak diteliti dalam konteks *live streaming commerce*, khususnya pada produk *modest fashion*.

1.5.2. Aspek Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan strategis bagi pelaku industri fashion, khususnya brand-brand modest fashion, dalam merancang konten live streaming yang relevan dengan motif dan preferensi audiens. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih personal dan interaktif, serta mengoptimalkan peran influencer atau digital celebrities dalam mendorong loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh pengelola platform seperti TikTok dalam mengembangkan fitur-fitur interaksi sosial dan personalisasi konten yang mampu memperkuat niat pembelian berkelanjutan dari pengguna. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman akademik, tetapi juga memiliki relevansi praktis yang tinggi bagi dunia industri digital saat ini.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bagian ini akan menguraikan sistematika laporan penelitian, yang terdiri dari Bab I hingga Bab V. Penjelasan rinci mengenai setiap bab disajikan berikut ini:

Bab I	Pendahuluan Pada bab ini akan diuraikan hal terkait dengan gambaran umum objek penelitian, perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.
Bab II	Tinjauan Pustaka Pada bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian, disertai dengan penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian. Selain itu, bab ini juga membahas proses pembentukan kerangka penelitian.
Bab III	Metodologi Penelitian

	Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis hasil temuan tersebut untuk menjawab masalah penelitian. Adapun bab ini berisi tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.
Bab IV	Hasil Penelitian dan Pembahasan Pada bab ini akan dijelaskan terkait dengan hasil penelitian dan pembahasan hasil analisis data hasil penelitian. Adapun aspek pembahasan dari hasil penelitian yang diperoleh dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau dengan landasan teori yang relevan.
Bab V	Kesimpulan dan Saran Pada bab ini, akan diuraikan tentang jawaban dari penelitian yang kemudian diberikan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

