

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembelian Aktual menurut pandangan Safira, (2023), merupakan tahap ketika pelanggan benar-benar melakukan transaksi nyata, bukan hanya sekedar melihat atau berniat membeli suatu produk (1). Hal tersebut sejalan dengan Saffana, (2023) yaitu mencakup keputusan pelanggan dalam mengalokasikan waktu, uang, dan tenaga untuk membeli suatu produk (2). Selain itu peneliti Syaidatin, (2023) berpendapat, pembelian aktual baru terjadi ketika pelanggan sudah memutuskan dan melaksanakan pembelian, sedangkan aktivitas hanya melihat-lihat tidak termasuk dalam kategori tersebut (3). Salah satu faktor yang dapat meningkatkan pembelian aktual yaitu adanya *live streaming* yang menampilkan produk secara langsung.

Live streaming menurut Syaputra, (2024) merupakan penyiaran *visual* dan *audio* secara *real-time* melalui internet (4). Sejalan dengan pandangan Putri Febriani, (2023) penggunaannya dalam digital marketing membantu perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih detail dan interaktif (5). Peneliti Lislindawati, (2023) berpendapat bahwa, *live streaming* di media sosial seperti TikTok juga efektif dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk (6). Temuan penelitian Zhao, (2023) dan Sulastri, (2024) menunjukkan bahwa profesionalisme host, popularitas, dan interaktivitas dalam *live streaming* memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (7) dan (8). Dengan

demikian, *live streaming* berperan penting dalam membangun rasa percaya yang dapat mendorong pembelian aktual.

Selain *live streaming*, *price discount* juga digunakan untuk menarik pelanggan melakukan pembelian. Menurut Razali, (2023) *price discount* yaitu potongan harga yang diberikan dalam waktu tertentu untuk meningkatkan keputusan pembelian (9). Peneliti Yuniawati, (2023) mengatakan, *price discount* juga membuat pelanggan terdorong membeli lebih banyak karena merasa mendapatkan keuntungan yang lebih besar (10). Penelitian Alesandro et al., (2024) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian (Ramadhan & Nasir, 2023; Alesandro, 2024).

Kepercayaan berdasarkan pandang Nor Kholidah et al., (2025) merupakan perasaan aman ketika pelanggan berinteraksi dengan penjual yang dianggap mampu memberikan hasil sesuai harapan pelanggan (11). Sejalan dengan peneliti Pratama Hafidz & Ulfani Muslimah, (2023) kepercayaan juga mampu menjadi dasar bagi pelanggan untuk menilai kredibilitas suatu merek (12). Hasil penelitian Mila et al., (2023) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (13). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan keputusan pembelian. Dengan ini, kepercayaan pelanggan dapat berfungsi sebagai mediasi dalam hubungan antara *live streaming*, *price discount*, dan pembelian aktual pada sling bag les catino.

Menurut artikel Zalora.co.id (2024) Les Catino sebagai brand tas lokal yang berdiri sejak tahun 1992 (14). Saat ini memperkuat promosi melalui *live streaming* di shopee dan tiktok untuk menampilkan produk secara langsung kepada pelanggan. Produk *sling bag* menjadi jenis yang paling sering ditampilkan dalam sesi *live*. Selain itu, Les Catino hanya melakukan penjualan melalui platform e-commerce seperti Tiktok, Shopee, Tokopedia, Zalora, Lazada, Blibli dan tidak memiliki toko offline, sehingga aktivitas promosi digital seperti *live streaming* menjadi salah satu cara utama untuk menarik dan berinteraksi dengan pelanggan. Fenomena *live streaming* di *e-commerce* kini berkembang pesat karena memberikan pengalaman belanja yang interaktif serta mampu membangun kepercayaan pelanggan. Menurut artikel Berdu.id (2025), interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi faktor penting yang meningkatkan rasa percaya saat proses belanja (15).

Selain itu, artikel IPSOS (2024) mencatat bahwa fitur TikTok *live* mampu meningkatkan omzet penjual hingga 25%, menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki dampak signifikan terhadap kinerja penjualan (16). *Price discount* yang ditawarkan selama sesi *live streaming* juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian spontan. Dalam artikel Mojok.co (2025) dijelaskan bahwa banyak pelanggan merasa lebih hemat saat berbelanja melalui *live streaming* karena adanya potongan harga yang cukup besar (17). Fenomena tersebut juga terlihat pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Les Catino. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada sesi *live streaming* Les Catino di platform TikTok Shop, perusahaan memberikan potongan harga sebesar 13% pada salah satu produk, data terlampir pada lampiran 10.

B. Problem Statement

Fenomena yang muncul adalah adanya ketidaksesuaian antara platform promosi *live streaming* dan platform dengan transaksi tertinggi. Les catino aktif melakukan *live streaming* di Tiktok dan Shoppe. Setelah Tiktok dan Tokopedia kolaborasi, seluruh transaksi dari Tiktok *live* otomatis diproses melalui Tokopedia. Meskipun Shopee juga secara rutin melakukan *live streaming*, aktivitas transaksi pada masing-masing platform menunjukkan perbedaan. Peneliti mengamati data pada akun resmi Les Catino diplatform e-commerce, hasilnya menunjukkan bahwa produk sling bag Les Catino telah terjual lebih dari 10 ribu produk di Shopee dan lebih dari 50 produk di Tokopedia, sebagaimana tercantum pada halaman produk di e-commerce resmi Les Catino pada, pada lampiran 9.

Peneliti Dwi Prasmana & Bayu Rahanatha, (2026) menemukan bahwa *live streaming* tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi produk secara real-time, interaksi langsung, dan demonstrasi produk yang lebih transparan, kepercayaan yang terbentuk tersebut selanjutnya berperan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian(18). Di sisi lain, penelitian Kulsum dan Sidiq, (2025) menunjukkan bahwa efektivitas *price discount* dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak selalu menjadi faktor yang dominan dibandingkan faktor lainnya(19).

Penelitian Diana et al., (2021) juga menunjukkan bahwa *trust* berperan dalam mengurangi persepsi risiko dan mendorong realisasi pembelian aktual (20). Studi lain, oleh Djuko et al., (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian(21). Pemilihan variabel *live streaming* dan *price discount* belum tentu langsung mendorong pembelian aktual maka di perlukannya variabel kepercayaan pelanggan. Namun demikian, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kombinasi “*Live streaming* dan *Price discount* terhadap Pembelian Aktual sling bag serta peran mediasi Kepercayaan Pelanggan” masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian pada merek ritel seperti Les Catino penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap pembelian aktual sling bag les catino?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap pembelian aktual sling bag les catino?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian aktual sling bag les catino?
4. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan sling bag tas les catino?
5. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan sling bag les catino?
6. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh *live streaming* terhadap pembelian aktual sling bag les catino?

7. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh *price discount* terhadap pembelian aktual sling bag les catino?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap pembelian aktual sling bag les catino.
2. Menganalisis pengaruh *price discount* terhadap pembelian aktual sling bag les catino.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap pembelian aktual sling bag les catino.
4. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh *price discount* terhadap kepercayaan pelanggan.
6. Menguji peran kepercayaan pelanggan sebagai mediasi pengaruh *live streaming* terhadap pembelian aktual sling bag les catino.
7. Menguji peran kepercayaan pelanggan sebagai mediasi pengaruh *price discount* terhadap pembelian aktual sling bag les catino.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian teori mengenai hubungan antara *live streaming* dan *price discount* terhadap pembelian aktual, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga

diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang meneliti efektivitas promosi digital melalui platform *live streaming* seperti TikTok.

2. Manfaat Praktis

1. Perusahaan (LesCatino): Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Les Catino dalam mengevaluasi efektivitas promosi melalui *live streaming* dan strategi pemberian potongan harga. Dengan memahami peran kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan interaksi serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk mendorong pembelian aktual.
2. Bagi Pelaku Bisnis Fashion Lainnya: Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam mengoptimalkan *live streaming* dan pemberian *price discount* untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan.
3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan dasar perbandingan bagi penelitian berikutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang efektivitas *live streaming*, *price discount*, dan kepercayaan pelanggan terhadap perilaku pembelian.