

# BAB 1

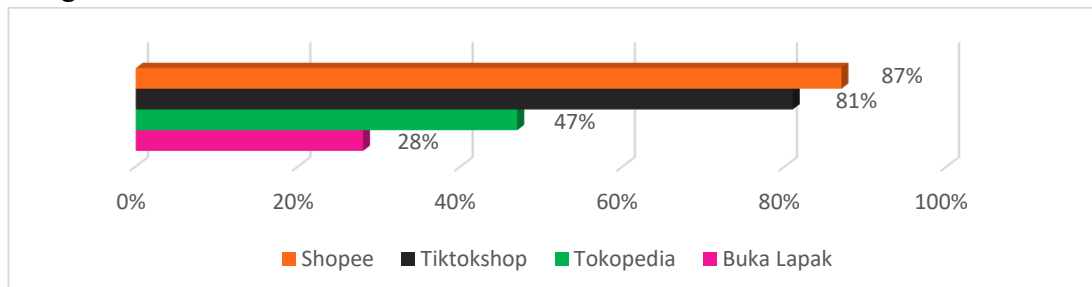
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan infrastruktur teknologi informasi telah berdampak signifikan pada pertumbuhan *e-commerce*, memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah berpartisipasi dalam belanja online sebagai konsumen atau penjual. Aksesibilitas yang lebih baik dan keberagaman produk memungkinkan penjual menjangkau konsumen global tanpa batasan geografis. *E-commerce* juga meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi, mempercepat proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman, serta mengurangi biaya operasional. Selain itu, pengalaman belanja ditingkatkan dengan fitur interaktif, seperti rekomendasi produk dan dukungan pelanggan melalui chat langsung.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dipengaruhi oleh peningkatan infrastruktur teknologi informasi, meningkatnya penetrasi internet, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital-savvy*. Menurut Utami (2023) *trend* konsumen yang semakin terbiasa dengan belanja daring telah mendorong perkembangan ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Berbagai platform *marketplace e-commerce* telah muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Tiktok Shop.

Menurut Priyono (2023) Tiktok Shop adalah fitur *e-commerce* di TikTok yang memungkinkan kreator dan pengguna memasarkan produk langsung melalui video, *livestream*, dan tab *Showcase*. Fitur ini dirancang untuk perdagangan sosial, memadukan aktivitas jual beli dengan konten kreatif. Tiktok Commerce juga menyediakan alat dan solusi untuk membantu merek berinteraksi lebih efektif dengan pelanggan, memperkuat hubungan, dan meningkatkan penjualan. Perkembangan situs *marketplace* yang banyak dikunjungi konsumen Indonesia pada tahun 2023 adalah sebagai berikut:

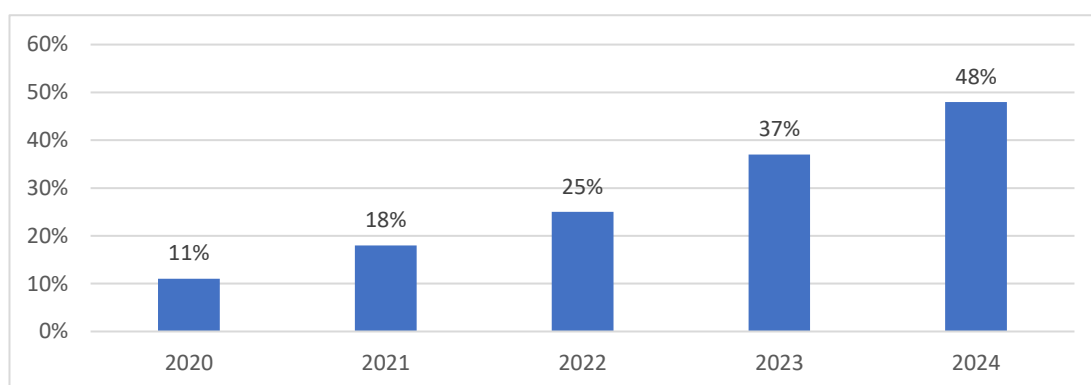


Sumber : SIPAFI Indonesia (2023)

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Konsumen *Marketplace* Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa Shopee dan TikTok *Shop* memiliki persentase kunjungan yang tinggi, masing-masing sebesar 87% dan 81%, sementara Tokopedia dan Bukalapak memiliki persentase yang lebih rendah, yaitu 47% dan 28%. Ini menunjukkan bahwa Shopee dan TikTok *Shop* lebih banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee dan TikTok *Shop* lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia dibandingkan dengan Tokopedia dan Bukalapak.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia turut mendorong pertumbuhan industri pakaian. Minat konsumen terhadap tren pakaian terkini meningkat berkat kemudahan belanja daring. Platform seperti TikTok *Shop* dan Shopee memfasilitasi brand besar maupun UMKM memasarkan produk secara luas melalui strategi digital kreatif, menampilkan detail produk, serta memanfaatkan tren viral (Erwinda, 2025). Hal ini mempercepat penyebaran tren pakaian dan memperluas pasar tanpa batas geografis.



Sumber : Katadata Indonesia (2024)

Gambar 1.2 Persentase Peningkatan Tren Fashion Di Indonesia Tahun 2020-2024

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa tren fashion di Indonesia meningkat pesat dari 2020 hingga 2024. Pada 2020 (11%) pandemi mendorong peralihan ke belanja online, 2021 (18%) *e-commerce* berkembang dan fashion lokal mulai dikenal, 2022 (25%) kolaborasi *brand influencer* memperkuat minat, 2023 (37%) TikTok *Shop* dan Shopee jadi pusat belanja fashion dengan tren viral, hingga 2024 (48%) fashion digital dan UMKM makin dominan, memperluas pasar tanpa batas geografis.

Salah satu mitra Shopee dan TikTok *Shop* adalah “John Rudolph”, John Rudolph adalah salah satu mitra Shopee dan TikTok *Shop* yang berfokus pada penjualan *clothing* pakaian seperti *T-Shirt*. Dengan memanfaatkan *marketplace* ini, John Rudolph mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform tersebut., Adapun data penjualan John Rudolph pada platform TikTok *Shop* dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 1.1 Total Penjualan John Rudolph Pada TikTok Shop (2023-2025)

Tahun	Bulan	Penjualan (Pcs)	Rata-Rata
	Juli	368	
	Agustus	679	
	September	878	579 Pcs
2023	Oktober	259	
	November	0	
	Desember	1.293	
<b>Total Penjualan</b>			<b>3.477</b>
	Januari	895	
	Febuari	643	
	Maret	565	
	April	558	
	Mei	347	
	Juni	298	
2024	Juli	286	357 Pcs
	Agustus	168	
	September	159	
	Oktober	126	
	November	115	
	Desember	131	
<b>Total Penjualan</b>			<b>4.291</b>
2025	Januari	106	
	Febuari	118	
	Maret	135	115 Pcs
	April	122	
	Mei	98	
<b>Total Penjualan</b>			<b>579</b>

Sumber : TikTok Shop John Rudolph

Penjualan produk “John Rudolph” di TikTok Shop meningkat pesat pada 2023, dari 368 pcs hingga 878 pcs. Namun, akibat penutupan TikTok Shop, penjualan turun drastis menjadi 259 pcs dan sempat nihil. Setelah platform dibuka kembali, penjualan melonjak ke puncak 1.293 pcs. Tahun 2024 diawali dengan penjualan tinggi 895 pcs, namun mengalami penurunan bertahap hingga titik terendah 115 pcs, dengan rata-rata bulanan 357 pcs. Di awal 2025, penjualan masih rendah dan belum stabil, dengan rata-rata 115 pcs. Penurunan ini mencerminkan tantangan mempertahankan pasar pasca pembukaan kembali platform.

Selaras dengan *trend* penjualan di TikTok Shop, data penjualan di Shopee juga menunjukkan pola yang menarik. Keduanya mencerminkan dinamika yang sama dalam hal permintaan pasar. Adapun data penjualan John Rudolph pada Shopee adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Total Penjualan John Rudolph Pada Shopee (2023-2025)

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (Pcs)</b>	<b>Rata-Rata</b>
2023	Oktober	115	141 Pcs
	November	143	
	Desember	166	
<b>Total Penjualan</b>			<b>424</b>
2024	Januari	154	110 Pcs
	Februari	148	
	Maret	125	
	April	137	
	Mei	31	
	Juni	64	
	Juli	60	
	Agustus	108	
	September	156	
	Oktober	134	
	November	97	
	Desember	109	
<b>Total Penjualan</b>			<b>1.323</b>
2025	Januari	84	91 Pcs
	Februari	98	
	Maret	105	
	April	95	
	Mei	73	
<b>Total Penjualan</b>			<b>455</b>

Sumber : Shopee John Rudolph

Penjualan produk “John Rudolph” di Shopee dari 2023 hingga 2025 menunjukkan fluktuasi. Pada 2023, penjualan meningkat stabil dengan rata-rata 141 pcs per bulan. Tahun 2024 mengalami penurunan tajam hingga 31 pcs, meski sempat naik kembali, rata-rata turun menjadi 110 pcs. Hingga Mei 2025, penjualan masih rendah dengan rata-rata 91 pcs per bulan, mencerminkan ketidakstabilan pasar akibat faktor musiman, perubahan konsumen, dan persaingan ketat.

Meski minat konsumen terhadap tren pakaian meningkat, penjualan “John Rudolph” di TikTok Shop dan Shopee justru menurun dari 2023 hingga 2025. Di TikTok Shop, penjualan sempat memuncak pada Desember 2023 (1.293 pcs) namun merosot drastis pasca penutupan platform, dengan rata-rata hanya 115 pcs di awal 2025. Pola serupa terjadi di Shopee, dari rata-rata 141 pcs pada 2023 turun menjadi 91 pcs pada 2025. Penurunan ini menunjukkan bahwa tren pasar yang positif tidak otomatis menaikkan penjualan merek, dipengaruhi persaingan ketat, perubahan cepat preferensi konsumen, kurangnya inovasi, dan faktor eksternal seperti penutupan platform.

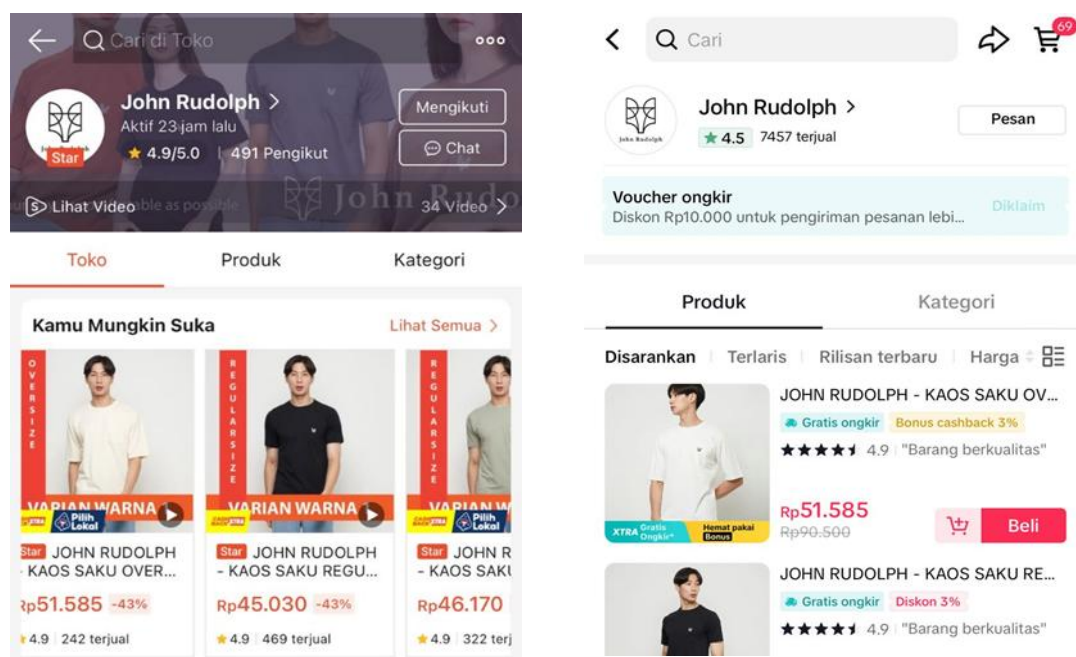
*Marketing mix* merupakan konsep pemasaran yang mencakup tujuh elemen utama (7P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Ketujuh elemen ini harus dikelola secara terpadu agar strategi pemasaran dapat berjalan efektif dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2019). Produk berkaitan dengan kualitas dan variasi yang ditawarkan, harga mencerminkan nilai yang dibayar konsumen, *place* berhubungan dengan kemudahan akses distribusi, *promotion* berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, *people* mencakup pihak yang terlibat dalam pelayanan, *process* berkaitan dengan alur penyampaian layanan, sedangkan *physical evidence* merupakan bukti nyata yang memperkuat kepercayaan konsumen.

Dalam konteks pemasaran John Rudolph, *live streaming* ditempatkan pada elemen *promotion*, namun juga memiliki keterkaitan erat dengan konsep *interactive word of mouth* (iWOM). *Live streaming* berfungsi sebagai media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara langsung antara penjual dan konsumen, baik melalui ulasan produk, rekomendasi, komentar, maupun respons *real-time*. Interaksi ini mendorong terbentuknya iWOM yang bersifat dua arah, sehingga konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi pemasaran.

*Live streaming* pada platform seperti Shopee dan TikTok Shop semakin berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme iWOM. Selama sesi *live*, penjual dapat mendemonstrasikan produk secara langsung, memberikan penjelasan detail, serta menanggapi pertanyaan konsumen secara spontan. Selain itu, adanya diskon eksklusif dan promosi kilat yang ditawarkan selama siaran mampu menciptakan rasa urgensi pembelian. Interaksi antarkonsumen dalam kolom komentar juga memperkuat iWOM karena calon pembeli dapat melihat pengalaman, pendapat, dan respons pengguna lain secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan (Robot, 2024).

Dalam penerapannya, John Rudolph melakukan *live streaming* hingga empat kali sehari, namun peningkatan frekuensi tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *live streaming* tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas iWOM yang terbentuk. Faktor seperti kurangnya interaksi yang memicu keterlibatan audiens, penyampaian informasi produk yang kurang persuasif, minimnya peran *people* (*host live*) dalam membangun kedekatan emosional, serta *process* penyajian *live* yang kurang menarik dapat menghambat terbentuknya iWOM yang positif. Dengan demikian, keberhasilan *live streaming* sangat bergantung pada kemampuan penjual membangun komunikasi yang autentik dan kredibel.

Selain promosi dan iWOM, harga (*price*) tetap menjadi elemen penting dalam *marketing mix* 7P yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menilai kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh sebelum mengambil keputusan (Kotler, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, transparansi informasi harga, serta pemberian diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen (Wulandari, 2024). Dalam konteks iWOM, persepsi harga yang adil dan konsisten akan lebih mudah disebarkan secara positif oleh konsumen, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan. Adapun perbandingan harga produk John Rudolph pada platform Shopee dan TikTok Shop dapat dilihat pada gambar berikut :



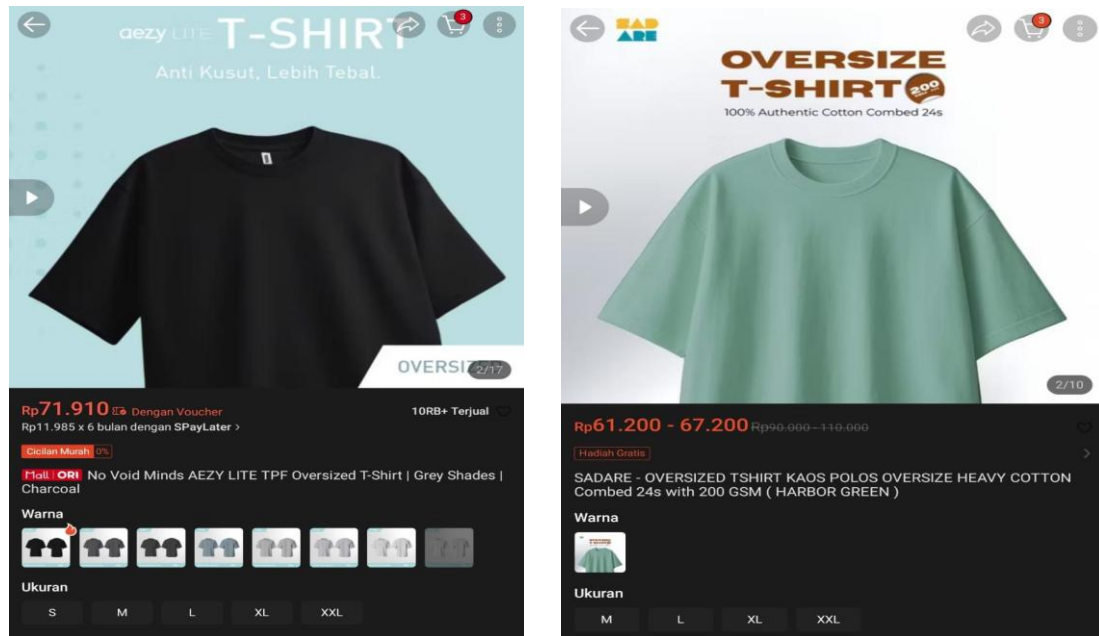
Sumber : John Rudolph (2024)

Gambar 1.3 Tampilan Aplikasi Shopee & TikTok Shop John Rudolph

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa untuk harga *T-Shirt* John Rudolph pada platform *marketplace e-commerce* Shopee dan TikTok Shop memiliki harga yang relatif bisa dijangkau konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa John Rudolph menerapkan strategi penetapan harga yang konsisten di platform Shopee dan TikTok Shop untuk menjaga daya saing dan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Meskipun harga konsisten, data penjualan TikTok Shop yang menurun menunjukkan bahwa keputusan konsumen dapat menurun ketika minat terhadap pembelian berkurang. Ini menegaskan bahwa harga yang sama tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang stabil.

Pada kisaran harga Rp 45.000 hingga Rp 50.000, “John Rudolph” justru menawarkan harga yang relatif lebih murah dibanding banyak merek *T-Shirt* lain di TikTok Shop dan Shopee, meskipun kualitas bahannya setara. Namun, penjualan John Rudolph tetap menunjukkan tren menurun, sementara beberapa kompetitor mampu

mempertahankan bahkan meningkatkan penjualannya. Keberhasilan kompetitor tersebut didorong oleh desain yang lebih mengikuti tren, pemilihan warna dan motif yang sedang populer, serta promosi agresif seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan kolaborasi dengan *influencer*.



Sumber : Aezy dan Sadare Official Store (2025)

Gambar 1.4 Harga Brand Kompetitor

Meskipun John Rudolph menawarkan harga yang lebih murah dibanding kompetitor dengan kualitas bahan yang setara, strategi penetapan harga tersebut belum mampu memberikan dampak positif yang berkelanjutan terhadap penjualan. Tanpa adanya inovasi desain, pembaruan model, serta strategi pemasaran yang relevan, konsumen cenderung beralih ke merek lain yang menawarkan nilai lebih, meskipun dengan harga serupa atau lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pada segmen harga menengah bawah, kemampuan beradaptasi dengan tren dan kekuatan promosi memiliki peran yang lebih besar dalam menjaga minat beli dibanding hanya mengandalkan harga terjangkau.

Pemilihan TikTok *Shop* sebagai platform utama didasari oleh biaya administrasi yang lebih murah dibandingkan dengan Shopee. Hal ini juga di dukung oleh penelitian (Supriyanto, 2023) Shopee memberikan keuntungan bagi penjual karena dapat menekan biaya operasional, sehingga margin keuntungan menjadi lebih tinggi. TikTok *Shop* menawarkan potongan biaya administrasi yang lebih rendah untuk setiap transaksi, yang membuat harga jual produk lebih kompetitif di pasar tanpa mengurangi profitabilitas. Keunggulan ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi para pelaku usaha kecil dan menengah yang ingin memaksimalkan efisiensi biaya dalam pemasaran digital mereka. Peneliti melakukan pra survei konsumen "John Rudolph"

di Shopee dan TikTok *Shop* untuk memahami perubahan perilaku konsumen di era digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Adapun hasil survei awal penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Suvei Awal Konsumen John Rudolph

No	Pernyataan	Skor (Responden)			
		4	3	2	1
		SS	S	TS	STS
1.	Saya sering mengikuti sesi <i>live streaming</i> untuk mencari informasi produk.	18	11	1	0
2.	TikTok <i>Shop</i> adalah platform <i>e-commerce</i> dengan fitur <i>live streaming</i> yang sering saya gunakan.	7	19	1	3
3.	Saya merasa <i>live streaming</i> yang menawarkan diskon dan harga menarik lebih mendorong keputusan saya untuk membeli.	16	13	1	0
4	Harga produk adalah faktor utama dalam keputusan pembelian saya.	16	14	0	0
5	Saya merasa bahwa diskon yang diberikan pada produk sangat menguntungkan.	10	14	4	2
<b>Total</b>		67	71	7	5
<b>Total Persen</b>		16.75%	17.75%	1.75%	1.25%

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil survei, *live streaming* di TikTok *Shop* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 67 responden sering mengikuti *live streaming* untuk mencari informasi produk, dengan 16,75% menyatakan "Sangat Setuju" dan 17,75% "Setuju." Promosi berupa diskon selama *live streaming* juga terbukti efektif, dengan total skor 71 yang mencerminkan 16 responden "Sangat Setuju" dan 13 "Setuju." Hal ini menunjukkan bahwa fitur interaktif seperti *live streaming* mampu memberikan informasi sekaligus mendorong pembelian melalui promosi yang menarik.

Selain itu, harga produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, dengan skor yang sama sebesar 71, di mana 16 responden "Sangat Setuju" dan 14 "Setuju." Diskon juga dianggap menguntungkan oleh mayoritas responden, meskipun terdapat beberapa yang kurang setuju. Secara keseluruhan, kombinasi fitur *live streaming* yang interaktif, harga kompetitif, dan penawaran diskon menarik terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen di TikTok *Shop*. Berdasarkan paparan teori dan data dalam latar belakang penelitian ini, peneliti

memutuskan untuk mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh *Live streaming* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online *Clothing John Rudolph* (Studi *TikTok Shop*)”.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. *E-commerce* *TikTok Shop* berada pada kunjungan peringkat ke 2.
2. Terdapat penurunan penjualan bulanan yang signifikan pada produk *clothing* *John Rudolph*, meskipun harga yang ditawarkan tetap konsisten di platform *e-commerce*.
3. Perubahan perilaku konsumen di era digital, seperti preferensi terhadap *live streaming* dan pertimbangan harga serta diskon, memengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan terhadap produk di *TikTok Shop*.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Setelah masalah teridentifikasi, dapat peneliti susun dalam bentuk rumusan masalah mengenai pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Adakah pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *clothing* *John Rudolph* di *TikTok Shop*?
2. Adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk *clothing* *John Rudolph* di *TikTok Shop*?
3. Adakah pengaruh *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *clothing* *John Rudolph* di *TikTok Shop*?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis adakah pengaruh antara variabel *Live streaming* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang pernah melakukan pembelian di *John Rudolph*.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *clothing* *John Rudolph* di *TikTok Shop*.
2. Menganalisis pengaruh harga yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian produk *clothing* *John Rudolph* di *TikTok Shop*.

3. Menganalisis pengaruh *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *clothing* John Rudolph di Tik Tok *Shop*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Praktik**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat membantu *clothing* John Rudolph dan pelaku usaha lainnya dalam menyusun strategi harga, merancang pemasaran yang tepat sasaran, serta mengedukasi konsumen tentang nilai produk untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan penjualan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi peneliti, pembaca, maupun pihak terkait.

##### **1.4.2 Kegunaan Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi temuan tambahan yang mendukung studi sebelumnya mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan produk *clothing*. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi pada keilmuan Manajemen Pemasaran, terutama dalam ruang lingkup Perilaku Konsumen di pasar digital.