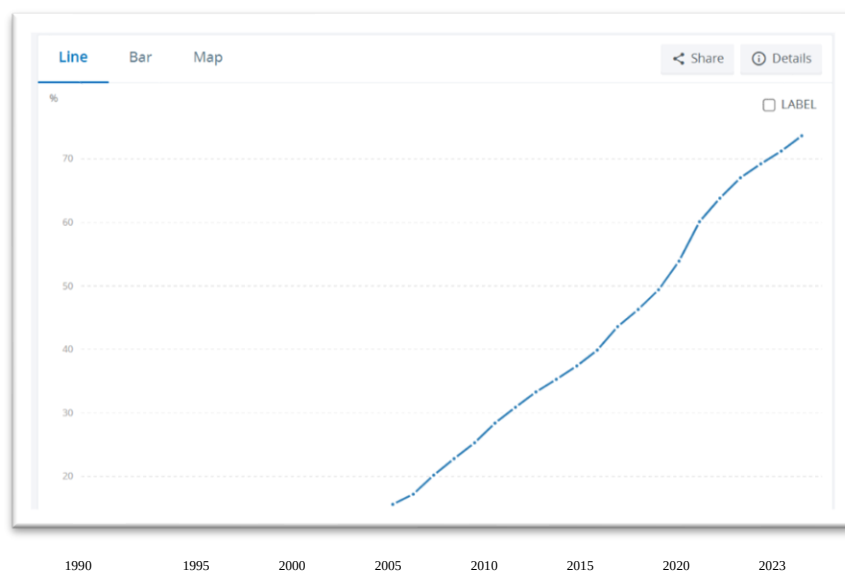


BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumsi masyarakat secara global maupun nasional. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan platform *e-commerce* di berbagai negara, termasuk Indonesia.



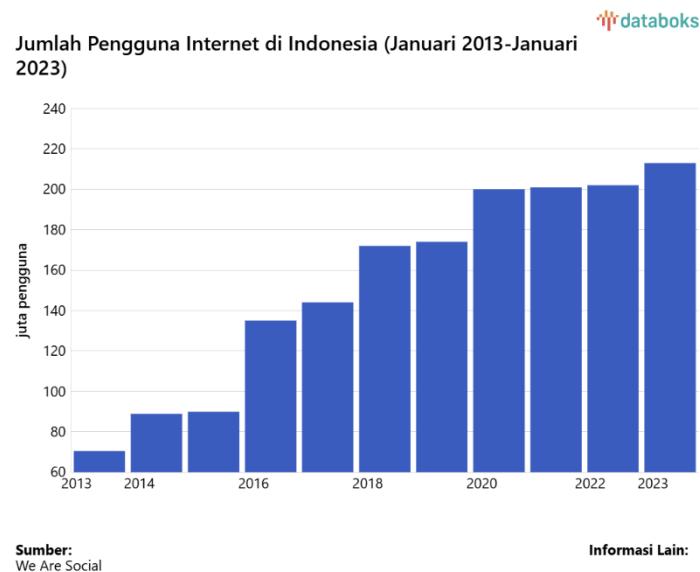
Sumber : Data World Bank, 2023

Gambar 1.1

Individu yang Menggunakan Internet (% dari populasi)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, penggunaan internet global terus mengalami peningkatan signifikan sebagai dampak dari digitalisasi ekonomi. Di Indonesia sendiri, data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa lebih dari 78% penduduk telah mengakses internet pada tahun 2023, yang berimplikasi pada pertumbuhan pesat aktivitas perdagangan elektronik. Tingginya penggunaan

internet ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki akses yang lebih luas terhadap sumber informasi dan menjadi indikator kesiapan suatu negara atau wilayah dalam menghadapi era transformasi digital.

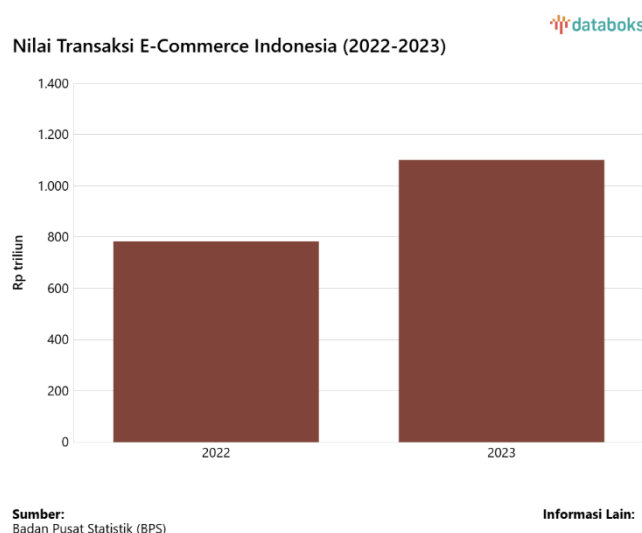


Sumber : Databoks, 2023

Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (Januari 2013-2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Selain itu, laporan dari Databoks mengungkapkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai ratusan triliun rupiah dan terus meningkat setiap tahunnya.



Sumber : Databoks, 2023

Gambar 1.3

Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2022-2023)

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, hasil survei *e-commerce* 2024 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia sebesar Rp1.100,87 triliun pada 2023. Nilai itu meningkat 40% dibandingkan dengan apaian 2022 yang sebesar Rp783 triliun. BPS menjelaskan, kenaikan dipengaruhi sejumlah faktor. Pendapatan total usaha *e-commerce* pun mengalami peningkatan dibandingkan 2022 menjadi sebesar Rp2.295 triliun.

Hal tersebut didorong oleh kenaikan signifikan pendapatan dari penjualan online melalui *marketplace/platform* digital dan selain *marketplace/platform* digital, dengan kontribusi pendapatan dari selain *marketplace/platform* digital mencapai sebesar 81,77%.

Pada 2023, estimasi pendapatan dari penjualan *online* melalui *marketplace/platform* digital sebesar Rp200,68 triliun dan selain *marketplace/platform* digital sebesar dan Rp900,19 triliun. Kenaikan dari pos-pos tersebutlah yang mendongkrak nilai transaksi *e-commerce* Indonesia.

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan dan transaksi dalam satu ekosistem digital.

Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan paradigma konsumen dari sekadar mencari produk menjadi menikmati pengalaman berbelanja yang interaktif. Dengan demikian, dinamika ini menjadi penting untuk diteliti karena mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh teknologi digital yang semakin canggih. Transformasi ini juga membuka peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan di era digital.



Tiktok
Shopee
Tokopedia
Lazada
Blibli
Facebook
Marketplace
Lainnya

Sumber : Databoks, 2023

Gambar 1.4

E-Commerce/Toko Online yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia (2023)

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada beberapa toko online atau *e-commerce* yang biasa digunakan masyarakat Indonesia pada 2023. Mayoritas atau 53,22% responden sering mengakses TikTok Shop. Ada pula yang sering mengakses Shopee (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%). Sedangkan yang mengakses Blibli (0,29%), Facebook Marketplace (0,25%), dan aplikasi *e-commerce lainnya* (0,21%) lebih sedikit.

Keputusan pembelian sebagai hasil akhir dari proses perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat krusial dalam konteks perdagangan digital. Keputusan ini tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman digital yang dirasakan konsumen selama proses pencarian hingga pembelian produk. Data dari Statista menunjukkan

bahwa lebih dari 70% konsumen online mempertimbangkan pengalaman interaktif sebelum melakukan pembelian.

Di Indonesia, fenomena ini semakin terlihat dengan meningkatnya transaksi impulsif yang dipicu oleh konten digital, terutama pada platform berbasis video seperti TikTok Shop. Konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh oleh visualisasi produk secara langsung dibandingkan dengan deskripsi statis. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih kompleks dan emosional. Selain itu, meningkatnya persaingan antar brand juga menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen secara lebih mendalam. Dalam konteks ini, para pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi digital agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

Salah satu faktor yang semakin dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan *live streaming* sebagai media pemasaran interaktif. *Live streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan demonstrasi produk secara *real-time*, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Menurut laporan dari McKinsey & Company, *live commerce* mampu meningkatkan tingkat konversi hingga 30% dibandingkan metode *e-commerce* tradisional.

Fenomena ini juga terlihat di Indonesia, di mana TikTok Shop menjadi salah satu platform yang mempopulerkan konsep *live streaming* dalam aktivitas jual beli. Tren pemasaran berbasis *live streaming* di Indonesia saat ini dilaporkan telah mengalami peningkatan secara signifikan. Penerapan *live streaming* yang kreatif tidak hanya mampu menarik minat konsumen, masyarakat, dan mitra bisnis untuk bergabung dalam berbagai platform *live streaming* sebagai tindakan mengikuti tren digital populer. Dengan kata lain, *live streaming*

commerce didefinisikan sebagai suatu transmisi dari aktivitas dan transaksi *e-commerce* melalui platform *live streaming* (Xu et al.,2020).

Adanya salah satu fitur *live streaming commerce* yang mumpuni, *e-commerce* dapat memungkinkan penjual dan calon pembeli berinteraksi selama sesi *live* yang mendorong terjadinya pembelian produk. Fitur *live streaming* TikTok menempati posisi pertama dan Shopee menempati posisi kedua dengan persentase pengguna terbanyak di Indonesia. Data tersebut didapatkan dari survei yang dilakukan oleh perusahaan Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2023, guna memahami fenomena berbelanja menggunakan *live streaming*.

Tabel 1.1
Data Penjual yang menggunakan Live Streaming Commerce 2023

Platform E-commerce	Presentase
Tiktok	27,5%
Shopee	26,5%
Lazada	20%
Instagram	12,2%
Facebook	10,1%
Youtube	3,7%

Sumber : Survei oleh NinjaVan melalui katadata.co.id, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa Shopee menempati peringkat kedua setelah TikTok dan dari sebanyak 316 responden, terdapat sekitar 26,5% responden Indonesia menggunakan Shopee. Sebagian besar berjualan produk *fashion*, kosmetik kecantikan dan perawatan tubuh, makanan dan minuman, hingga produk elektronik dan perlengkapan rumah tangga.

Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat produk secara lebih nyata sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, interaksi langsung yang terjadi selama *live streaming* mampu menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Hal ini berpotensi mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan

impulsif. Dengan demikian, *live streaming* menjadi strategi pemasaran yang sangat relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen digital.

Selain *live streaming*, ulasan pelanggan secara *online* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Online customer review* berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memberikan informasi tambahan mengenai kualitas produk dari perspektif pengguna lain. Menurut penelitian yang dipublikasikan di jurnal internasional oleh Filieri (2015), ulasan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen. Di platform seperti TikTok Shop, ulasan pelanggan sering kali menjadi referensi utama bagi calon pembeli dalam menilai kredibilitas produk. Semakin positif ulasan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menjadi penghambat utama dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, peran *online customer review* tidak dapat diabaikan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Chen & Lin (2018) dalam jurnal berjudul “*What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement*” menemukan bahwa interaksi dalam *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020) mengenai *live streaming commerce* menemukan bahwa pengalaman interaktif secara langsung mampu meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen. Hasil-hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara faktor interaktif digital dan keputusan pembelian konsumen.

Platform *e-commerce* umumnya condong ke arah pengembangan *online customer review* positif yang kondusif untuk menarik dan mempertahankan basis pelanggan setia, akibatnya memperoleh kesuksesan dan pertumbuhan (De Keyser et al.,2020). Itulah sebabnya,

sangat penting untuk memahami hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian, dimana dimensi ulasan *online* menunjukkan hubungan yang bermakna antara *online customer review* dan keputusan pembelian *online* (Ibrahim & Mamdouh, 2023). Penelitian tentang pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* yang dilakukan oleh Alena & Hasanah (2023) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen membaca *online customer review* maka kemungkinan terjadinya *purchase decision* semakin tinggi, didukung dengan adanya trust yang sangat mempengaruhi variabel antar keduanya.

Semakin pesatnya perkembangan zaman, semakin banyak pula brand yang menciptakan banyak inovasi baru, khususnya di industri *fashion*. Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Kota Bandung adalah salah satu kota yang berhasil mengembangkan industri *fashion* dan industri kreatif *fashion* sudah menjadi *icon* kota Bandung. Jenis usaha pakaian sendiri terdiri dari beberapa jenis mulai dari *distro*, *factory outlet*, *clothing*, *department store* hingga *clothing*.

Distro (distribution store) merupakan usaha *fashion* yang menjual produk pakaian dengan desain khas dan jumlah produksi terbatas yang umumnya ditujukan untuk kalangan anak muda. *Factory outlet* adalah usaha yang menjual produk pakaian dari pabrik atau sisa ekspor dengan harga relatif lebih murah. *Clothing* merupakan usaha *fashion* yang berfokus pada produksi dan penjualan pakaian dengan merek sendiri. Sementara itu, *department store* adalah toko ritel berskala besar yang menjual berbagai jenis produk, termasuk pakaian, dalam satu tempat dengan pembagian berdasarkan kategori produk. Keempat jenis usaha pakaian di Kota Bandung tersebut relatif terus mengalami pertumbuhan tersedia pada tabel berikut :

Sumber :

Bandung

Fashion

Society,

2023

Tabel 1.2

Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Jenis Usaha	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022
<i>Distro</i>	595 Gerai	12,88%	631 Gerai	12,77%	662 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	98 Gerai	14,81%	104 Gerai	26,88%	118 Gerai
<i>Departemen Store</i>	29 Gerai	18,18%	31 Gerai	26,92%	33 Gerai
<i>Clothing</i>	188 Gerai	10,63%	208 Gerai	5,28%	219 Gerai
Total	811		914		1032

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah jenis industri *fashion* di Kota Bandung dari tahun 2020 sampai 2022 mengalami peningkatan pada 4 jenis usaha tersebut. Distro menjadi jenis usaha dengan kenaikan jumlah gerai yang signifikan yaitu bertambah 67 gerai dalam 3 tahun terakhir (2020-2022).

Distro pada umumnya merupakan Industri Kecil Menengah (IKM) yang bergerak di bidang distribusi penjualan di bawah *brand* sendiri. Distro ini menyediakan berbagai macam produk seperti *T-shirt*, celana jeans, jaket, topi dan dompet dan *merchandise* lainnya, di mana konsep rancangan desain produk yang dijual banyak mengambil unsur-unsur gaya hidup. Banyaknya jumlah usaha distro di Kota Bandung membuat persaingan usaha di bidang *fashion* semakin ketat. Termasuk distro LIFEFORTODAY yang merupakan salah satu dari perusahaan yang ikut bersaing di lingkup pemasaran digital khususnya di Tiktok Shop, disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1.3

Top Search Tiktok Shop Berdasarkan Kategori Fashion Unisex (Distro)

No	Brand	Rating	Followers	Produk Terjual (pcs)
1	House of Smith	4.8	469,5 ribu	273.5 ribu
2	3 Second	4.6	326,3 ribu	207 ribu
3	Screamous	4.6	231.1 ribu	196.9 ribu
4	Russ and Co	4.6	123.7 ribu	137.1 ribu
5	Roughneck 1991	4.5	410 ribu	112.7 ribu
6	Bloods	4.5	136.6 ribu	133.9 ribu
7	Geoff Max	4.3	239 ribu	134.1 ribu

8	Visval	4.1	95.5 ribu	90.2 ribu
9	Jack Army	4.1	67.5 ribu	46.5 ribu
10	LIFEFORTODAY	4.1	15.6 ribu	10.7 ribu

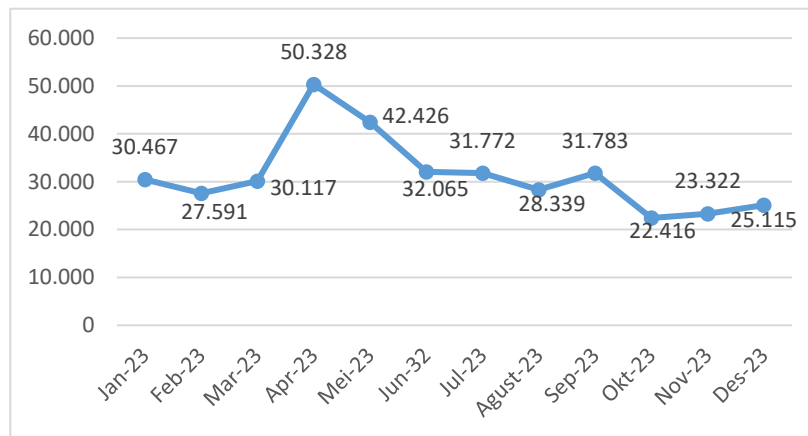
Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan jumlah penjualan (pcs) *Fashion Unisex (Distro)* di Kota Bandung tahun 2021-2023 didominasi oleh House of Smith dengan jumlah followers sebanyak 469,5 ribu dengan rating sebesar 4.8 dan penjualan di Tiktok shop sebanyak 273.5 ribu pcs. Selain itu, pada Tabel 1.8 dapat dilihat bahwa brand LIFEFORTODAY berada diposisi terendah yang memiliki jumlah followers terkecil sebanyak followers 15.6 ribu dan rating sebesar 4.1 dan penjualan sebanyak 10.7 ribu pcs . Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada LIFEFORTODAY pada Tiktok shop sebagai objek penelitian.

LIFEFORTODAY adalah perusahaan ritel yang bergerak di bidang industri pakaian yang dimulai pada tahun 2009. LIFEFORTODAY memiliki prinsip untuk memberikan pilihan yang berbeda di industri *fashion*. Target pasar mereka adalah kalangan remaja dan semua orang yang memiliki pemikiran terbuka, mandiri, dan masyarakat modern. Mereka mencoba untuk menempatkan setiap moral dan *attitude* dalam produknya.

Pada awalnya perusahaan ini memiliki toko di Jalan Truno Joyo bersama dengan brand-brand *distro* yang lainnya, namun karena terkena dampak covid-19 toko LIFEFORTODAY ini terpaksa harus tutup dan berpindah lokasi satu tempat dengan kantor konveksinya di Ruko Linggahara, Jl. Taman Kopo Indah 1, Margahayu Tengah, Bandung Selatan. Konsumen juga dapat berbelanja secara *online* melalui website www.lifefortoday.com atau melalui *e-commerce* yang telah disediakan. Rendahnya jumlah unit produk yang terjual dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah jumlah pengunjung pada toko tersebut, untuk mengetahui lebih spesifik terkait kondisi internal *distro* LIFEFORTODAY berikut

peneliti sajikan Gambar yang menunjukkan jumlah pengunjung pada *distro* LIFEFORTODAY 2023 pada Tiktok Shop :



Sumber : Data Internal LIFEFORTODAY, 2024

Gambar 1.5

Total Pengunjung *Distro* LIFEFORTODAY Tahun 2023 Pada Tiktok Shop

Berdasarkan Gambar 1.5 di halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa pengunjung pada *distro* LIFEFORTODAY mengalami fluktuasi dari bulan Januari 2023 sampai bulan April 2023 yang mana terjadi lonjakan pengunjung yaitu sebanyak 50.328 dan seterusnya pada bulan Mei 2023 sampai pada bulan Desember 2023 cenderung mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung *distro* LIFEFORTODAY belum stabil yang disebabkan oleh beberapa faktor, adanya lonjakan pengunjung pada bulan April 2021 diakibatkan oleh adanya *event big sale* ramadhan yang mana terdapat antusiasme konsumen dalam berbelanja. Dampak dari pandemi covid-19 juga membuat *distro* LIFEFORTODAY target penjualan mengalami penurunan, lebih jelasnya berikut peneliti sajikan data perbandingan target dan pendapatan pada *distro* LIFEFORTODAY pada tahun 2023 :

Tabel 1.4

Pendapatan *Distro* LIFEFORTODAY Tahun 2023

No	Bulan	Target Penjualan (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	Januari	100.000.000	73.004.189
2	Februari	100.000.000	64.421.759

3	Maret	100.000.000	72.159.630	Sumber : Data Internal
4	April	100.000.000	103.602.445	
5	Mei	100.000.000	75.499.650	
6	Juni	100.000.000	68.995.045	
7	Juli	100.000.000	67.645.505	
8	Agustus	100.000.000	62.997.167	
9	September	100.000.000	68.825.743	
10	Oktober	100.000.000	59.210.538	
11	November	100.000.000	62.557.089	
12	Desember	100.000.000	72.879.330	

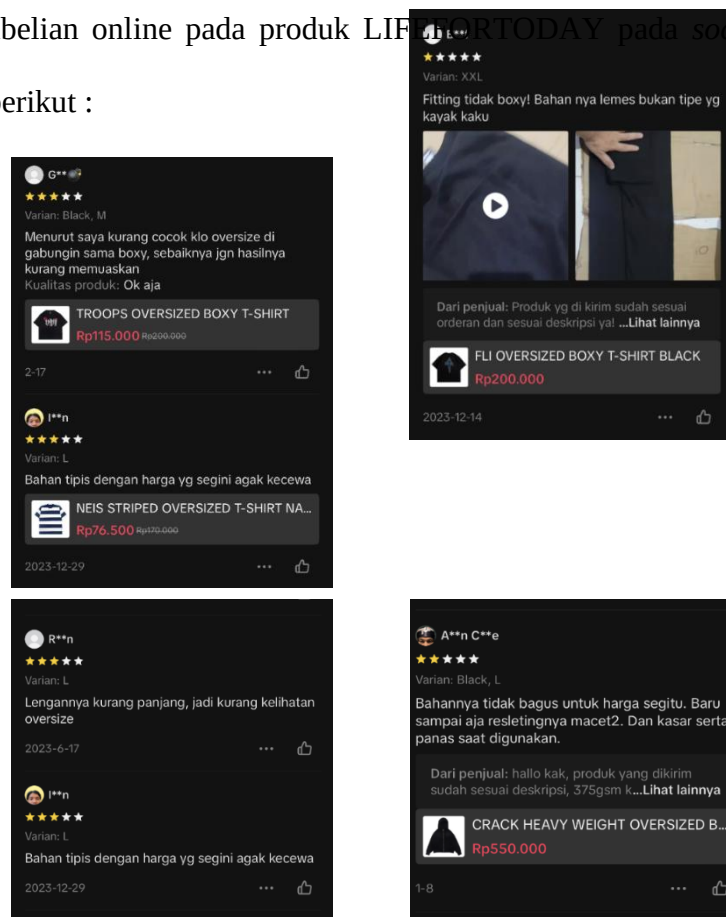
LIFEFORTODAY, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 di halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa penjualan *distro* LIFEFORTODAY dari bulan Januari sampai September 2023 cenderung mengalami fluktuatif dan tidak memenuhi target penjualan yang telah direncanakan. Untuk pendapatan yang mencapai target berada pada bulan April yakni sebesar Rp 103.602.445,- dan yang mendekati target berada pada bulan Mei yaitu sebesar Rp 75.499.650,- . Ini disebabkan karena adanya efek dari momentum bulan Ramadhan Hari Raya Idul Fitri. Serta pendapatan paling rendah *distro* LIFEFORTODAY berada di bulan Oktober yaitu sebesar Rp 59.210.538,- .

Penurunan pendapatan yang dialami *distro* LIFEFORTODAY pada tabel pendapat tersebut menggambarkan rendahnya minat beli konsumen yang bisa disebabkan oleh beberapa faktor, dan juga terdapat masalah pada keputusan pembelian yang dapat dilihat dari target yang telah direncanakan oleh *Distro* LIFEFORTODAY. Penurunan ini diduga karena strategi pemasaran yang ditetapkan kurang menarik banyak perhatian konsumen yang memicu munculnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Khususnya pada momen ditutupnya salah satu *social commerce* di Indonesia yaitu Tiktok Shop pada tanggal 4 Oktober 2023, yang menyebabkan terjadi penurunan pendapatan yang cukup drastis pada bulan Oktober dan November.

Rendahnya unit produk yang terjual pada *social commerce* bisa disebabkan karena adanya *reviews* yang negatif diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk

LIFEFORTODAY pada *social commerce* Tiktok shop yang dapat menyebabkan konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian produk tersebut. Tiktok Shop menyediakan fitur *online customer review* sebagai sarana calon konsumen untuk mendapatkan informasi dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Menurut *econsultancy.com*, pada umumnya sekitar 61% pembeli akan membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan satu produk. Sedangkan di Indonesia ada sekitar 95% mengkaji suatu produk melalui ponsel. Kehadiran *online consumer reviews* menjadi informasi tambahan yang dapat memengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terkait penjual atau produk yang bersangkutan. Peneliti sajikan beberapa contoh *reviews* negatif yang diberikan konsumen yang melakuka pembelian online pada produk LIFEFORTODAY pada *social commerce* Tiktok Shop sebagai berikut :



Sumber : Tiktok Shop Review LIFEFORTODAY

Gambar 1.6

Online Review Produk Distro LIFEFORTODAY Pada Tiktok Shop

Ketertarikan konsumen menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk tentunya akan melihat terlebih dahulu informasi produk dan kualitas produk yang akan dibelinya. Jika konsumen merasa puas dengan informasi produk yang diberikan tentu konsumen akan merekomendasikan produk yang dibelinya pada teman, keluarga atau kerabat dekatnya. Berdasarkan uraian tersebut, untuk mengetahui lebih dalam permasalahan apa yang sedang dialami oleh *Distro LIFEFORTODAY*. Maka dilakukan penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada konsumen dengan membagikan kepada 30 responden yang merupakan konsumen *distro* LIFEFORTODAY, disajikan pada tabel di halaman berikutnya :

Tabel 1.5
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada *Distro*
LIFEFORTODAY Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Kepuasan Konsumen	Merasa sangat puas dengan pelayanan <i>Distro</i> LIFEFORTODAY pada Tiktok shop	6	15	8	1	-	3,87	Baik
		Merasa sangat puas dengan produk yang ditawarkan <i>Distro</i> LIFEFORTODAY pada Tiktok Shop	4	10	14	2	-	3,53	Baik
2	Keputusan Pembelian	LIFEFORTODAY menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian di <i>distro</i>	1	6	11	12	-	2,9	Kurang Baik
No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Mencari informasi <i>distro</i> di Kota Bandung pada <i>marketplace</i> Tiktok	2	4	8	16	-	2,7	Kurang Baik

		shop dan memilih LIFEFORTODAY							
3	Loyalitas Konsumen	Akan melakukan pembelian ulang produk LIFEFORTODAY pada Tiktok shop	5	9	10	6	-	3,57	Baik
		Akan merekomendasikan produk <i>Distro</i> LIFEFORTODAY kepada teman, keluarga atau orang lain	3	11	9	7	-		Baik
4	Kepercayaan Konsumen	Percaya produk <i>Distro</i> LIFEFORTODAY memiliki kualitas yang baik	8	14	6	2-	-		Baik
		Percaya bahwa <i>Distro</i> LIFEFORTODAY memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen	7	9	10	2	2	3,57	Baik

Sumber : Hasil Kuesioner Pendahuluan Kinerja Pemasaran, Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa pada keputusan pembelian pernyataan pertama “LIFEFORTODAY menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian di *distro*” menghasilkan rata-rata 2,9. Kemudian pernyataan kedua “Mencari informasi *distro* di Kota Bandung pada *marketplace* Tiktok shop dan memilih LIFEFORTODAY” menghasilkan rata-rata 2,7 sehingga kedua pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik, diketahui bahwa salah satu penyebab menurunnya pendapatan penjualan pada *Distro* LIFEFORTODAY adalah karena keputusan pembelian yang rendah.

Kendala yang muncul tidak hanya keputusan pembelian saja tetapi ada faktor yang lainnya. Konsumen akan terlebih dahulu mencari dan mengevaluasi berbagai produk sebelum mereka untuk memutuskan suatu pembelian atau tidak, setelah konsumen memutuskan pembelian, maka seterusnya konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2018:36), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di antaranya adalah bauran pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:130) menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan konsumen, dan bauran pemasaran juga merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk atau jasa untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Ida Farida (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Selia Putri, Nining Handayani 2019). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut maka dapat disimpulkan bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden yang merupakan konsumen *Distro LIFEFORTODAY* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan *Distro LIFEFORTODAY*. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk *Distro LIFEFORTODAY* di bawah ini:

Tabel 1.6
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada *Distro*
LIFEFORTODAY Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk (<i>Product</i>)	Produk <i>Distro LIFEFORTODAY</i> memiliki bahan yang premium dan nyaman digunakan	4	21	4	1	-	3,9	Baik

		LIFEFORTODAY selalu melakukan promosi yang dikirim pada fitur chat di <i>marketplace</i>	13	6	7	4	-	3,93	Baik
		5) <i>Digital marketing</i>							
		Mengetahui produk LIFEFORTODAY dari sosial media dan <i>marketplace</i> Tiktok shop	9	11	7	3	-	3,86	Baik
		6) <i>Event</i>							
		Mengetahui LIFEFORTODAY dari sebuah <i>event</i> yang di selenggarakan	9	13	6	2	-	3,96	Baik
		7) <i>Word of Mouth</i>							
		LIFEFORTODAY memiliki kualitas <i>live streaming</i> yang baik dalam menyampaikan informasi produk	3	6	6	10	5	2,7	Kurang Baik
No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		LIFEFORTODAY pada <i>marketplace</i> Tiktok shop memiliki <i>online customer review</i> yang positif	4	3	11	7	5	2,8	Kurang Baik
4	Orang (People)	Admin <i>Distro</i> LIFEFORTODAY memberikan informasi yang jelas kepada konsumen	4	21	5	-	-	3,9	Baik
		Admin <i>Distro</i> LIFEFORTODAY memberikan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap kepada konsumen	3	21	4	2	0	3,8	Baik
5	Proses (Process)	Proses pembelian produk mudah dan cepat	6	24	-	-	-	4,2	Baik

		Proses transaksi mudah dan cepat	6	24	-	-	-	4,2	Baik
6	Bukti Fisik (Physical Evidence)	Display produk Distro LIFEFORTODAY tertata rapih	7	19	3	1	-	4	Baik

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran, 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran komunikasi pemasaran pada LIFEFORTODAY, yang diberii tanda kuning tersebut diindikasikan mengalami masalah pada *Distro* LIFEFORTODAY. Tabel di atas menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada promosi penjualan *online*. Pernyataan pertama “LIFEFORTODAY memiliki kualitas *live streaming* yang bak dalam menyampaikan informasi produk” mendapatkan nilai rata-rata 2,7. Di pernyataan kedua “LIFEFORTODAY pada *marketplace* Tiktok shop memilliki *online customer review* yang positif” mendapatkan nilai rata-rata 2,8 dan kedua pernyataan tersebut dikategorikan kedalam kriteria “Kurang Baik”. Artinya promosi penjualan *online* yang dilakkan oleh Distro LIFEFORTODAY dengan menggunakan *Live Streaming* tergolong kurang menarik dan kurang dipergunakan dengan maksimal. Begitupun dengan *online customer review* yang didapat tidak begitu membangun kepercayaan konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Distro LIFEFORTODAY perlu mengevaluasi mengenai bauran komunikasi pemasarannya, hal itu dilakukan *distro* LIFEFORTODAY guna mengatasi masalah penurunan penjualannya. Di mana dari adanya *live streaming* dan *online customer review* semuanya akan mengarah pada keputusan pembelian. Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Dirnaeni et al., (2021) adanya *live streaming* video berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk yang dibeli dari *live streaming* video dari segi kualitas dan harga yang terjangkau, sehingga tidak ragu dalam melakukan pembelian. Penelitian Adhitya (2022) *content marketing* dan *online consumer review* menyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena tujuan *content marketing* untuk

menarik penonton dan mensugesti penonton agar bisa menjadi pembeli. Penelitian Sutanto dan Apriningsih dalam Adhitya (2022) *online consumer review* berperan dalam menciptakan pengaruh kepada konsumen agar terjadi keputusan pembelian (Rahmayanti and Dermawan 2023).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji topik ini, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konteks global atau platform *e-commerce* secara umum, sehingga belum secara spesifik membahas integrasi antara *live streaming* dan *online customer review* dalam satu platform seperti TikTok Shop, khususnya pada industri *fashion* lokal seperti distro. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung meneliti masing-masing faktor secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai pengaruh simultan kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Konteks lokal Indonesia, khususnya di Bandung sebagai salah satu pusat industri kreatif, juga masih relatif terbatas dalam kajian akademik.

Fenomena inilah yang melatarbelakangi peneliti, serta dilengkapi dengan adanya *live streaming* dan *online costumer review* pada aplikasi Tiktok Shop. Dari uraian tesebut maka penulis tertarik untuk mengadakan peneliti lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di TikTok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Distro LIFEFORTODAY Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Masalah merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan yang terjadi antara perencanaan dan kondisi yang terjadi, antara ekspetasi dan realita, antara teori dan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan untuk mendapatkan data yang berasal dari suatu masalah, begitupun dengan penelitian ini. Berikut peneliti paparkan mengenai identifikasi dan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini :

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang fenomena yang telah dukemukakan peneliti, maka terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi yakni sebagai berikut :

1. Meskipun penetrasi internet dan penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, belum semua pelaku usaha, khususnya distro lokal seperti LIFEFORTODAY Bandung, mampu mengoptimalkan fitur interaktif digital seperti *live streaming* untuk mendorong keputusan pembelian secara maksimal.
2. Terjadi perubahan perilaku konsumen dari pembelian rasional ke arah pengalaman interaktif dan emosional, namun belum sepenuhnya dipahami bagaimana perubahan ini secara spesifik memengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.
3. Tingkat keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop cenderung fluktuatif, yang menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang belum teridentifikasi secara optimal dalam memengaruhi keputusan tersebut, khususnya pada sektor *fashion* lokal.
4. Implementasi *live streaming* sebagai strategi pemasaran belum tentu memberikan dampak yang konsisten terhadap keputusan pembelian, karena perbedaan kualitas penyampaian, interaksi, dan kredibilitas penjual.
5. Tingkat efektivitas *live streaming* dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop masih belum diketahui secara spesifik pada konteks distro LIFEFORTODAY Bandung.
6. *Online customer review* yang tersedia di TikTok Shop memiliki variasi kualitas, kuantitas, dan kredibilitas, sehingga belum jelas sejauh mana ulasan tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7. Adanya kemungkinan bahwa ulasan pelanggan yang positif tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian, terutama jika konsumen meragukan keaslian atau relevansi ulasan tersebut.

8. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya mengkaji *live streaming* atau *online customer review* secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian.
9. Minimnya penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku konsumen pada TikTok Shop di Indonesia, khususnya dalam konteks industri distro di Bandung, menyebabkan keterbatasan referensi empiris yang relevan.
10. Belum adanya kajian yang secara spesifik menghubungkan penggunaan *live streaming* dan *online customer review* dengan keputusan pembelian pada konsumen Distro LIFEFORTODAY Bandung, sehingga diperlukan penelitian untuk mengisi kesenjangan tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah merupakan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dirumuskan secara sistematis untuk memberikan arah dan fokus dalam pelaksanaan penelitian. Rumusan ini disusun berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, sehingga mampu menggambarkan secara jelas aspek-aspek yang akan dikaji dan dianalisis lebih lanjut. Dengan adanya rumusan masalah, penelitian menjadi lebih terarah dalam mengungkap hubungan antar fenomena serta menguji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop, khususnya pada Distro LIFEFORTODAY Bandung.

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *live streaming* pada TikTok Shop Distro LIFEFORTODAY Bandung?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *online customer review* pada TikTok Shop Distro LIFEFORTODAY Bandung?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop Distro LIFEFORTODAY Bandung?

4. Seberapa besar pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop Distro LIFEFORTODAY Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop Distro LIFEFORTODAY Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *live streaming* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop Distro LIFEFORTODAY Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan konsumen terhadap *live streaming* pada TikTok Shop Distro LIFEFORTODAY Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan konsumen terhadap *online customer review* pada TikTok Shop Distro LIFEFORTODAY Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop Distro LIFEFORTODAY Bandung.
4. Untuk menganalisis besarnya pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop Distro LIFEFORTODAY Bandung.
5. Untuk menganalisis besarnya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop Distro LIFEFORTODAY Bandung.
6. Untuk menganalisis besarnya pengaruh *live streaming* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop Distro LIFEFORTODAY Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce* yang berbasis interaksi digital, dengan mengintegrasikan dua faktor penting, yaitu *live streaming* dan *online customer review*, dalam satu model penelitian yang komprehensif. Selama ini, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung mengkaji kedua faktor tersebut secara terpisah, sehingga penelitian ini memberikan nilai tambah dengan menguji pengaruh keduanya secara simultan dalam satu konteks platform, yaitu TikTok Shop.

Penelitian ini juga memperkuat konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *experiential marketing* dalam menjelaskan perilaku konsumen digital yang semakin dinamis dan interaktif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris baru yang relevan, khususnya dalam konteks pasar Indonesia yang memiliki karakteristik unik dalam penggunaan media sosial sebagai sarana transaksi. Lebih lanjut, penelitian ini juga berkontribusi dalam mengisi keterbatasan literatur yang masih minim membahas integrasi fitur *live commerce* dan ulasan pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada industri *fashion* lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan kajian teoritis, tetapi juga memberikan dasar konseptual yang lebih kuat bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan praktisi baik bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya seperti peneliti, berikut merupakan kegunaan praktisi yang terdapat dalam penelitian :

1. Bagi Peneliti

- a. Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang telah diterapkan selama perkuliahan.
- b. Melatih kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan di dalam sebuah perusahaan.
- c. Peneliti lebih memahami komunikasi pemasaran modern saat ini, yakni *live streaming* dan *online customer review*.
- d. Peneliti dapat lebih memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
- e. Peneliti dapat menganalisis, mengetahui serta menilai mengenai *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan terhadap permasalahan yang terjadi dan bahan pertimbangan manajemen untuk mengambil keputusan khususnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi untuk peningkatan dan mempertahankan konsumen melalui promosi *online*.
- c. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dalam mengenai masalah khususnya masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dalam ilmu Pendidikan sehingga dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembacanya khususnya peneliti yang melakukan penelitian di bidang kajian yang sama, pemasaran.
- b. Memberikan masukan, pengetahuan serta informasi yang berkaitan dengan *live streaming* dan *online customer review* dan keputusan pembelian untuk penelitian selanjutnya.