

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi dan globalisasi yang berkembang pesat saat ini, teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu bentuk transformasi yang paling menonjol adalah perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*), dimana kegiatan jual beli tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Menurut *DataReportal (We Are Social & Meltwater, 2024)*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 185 juta jiwa, sementara pengguna media sosial aktif mencapai 177 juta jiwa, atau sekitar 63% dari total populasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi salah satu saluran utama dalam kegiatan pemasaran dan pembelian produk oleh konsumen modern.

Salah satu platform yang memiliki perkembangan signifikan adalah Tiktok, aplikasi berbasis video pendek yang kini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform perdagangan yang dikenal dengan fitur Tiktok Shop. Kehadiran fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung melalui tayangan video maupun *live streaming* (siaran langsung). Melalui fitur tersebut, TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan penjualan yang menggabungkan konten kreatif dengan aktivitas transaksi secara langsung, sehingga mempermudah konsumen dalam mengenal dan membeli produk.

Gambar 1.1 Nilai GMV Tiktok Shop di Dunia Tahun 2023



Sumber : GoodStats, 2024

Berdasarkan laporan *GoodStats* (2024), Indonesia menempati posisi kedua terbesar di dunia dalam nilai GMV (*Gross Merchandise Value*) Tiktok Shop, dengan total nilai transaksi mencapai sekitar 1,3 miliar USD, berada tepat di bawah Amerika Serikat. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Tiktok Shop telah menjadi salah satu kanal utama dalam kegiatan perdagangan digital di Indonesia, di mana produk seperti *fashion*, kosmetik, dan *fashion thrift* mendominasi penjualan. Fenomena ini tidak hanya membuka peluang besar bagi pelaku bisnis, tetapi juga menimbulkan tantangan tersendiri dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di era digital yang semakin kompetitif.

Menurut Kotler et al. (2022), minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian yang didasari oleh dorongan atau ketertarikan terhadap suatu produk. Minat beli sering kali menjadi indikator awal dari keputusan pembelian aktual, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, promosi, maupun persepsi terhadap produk. Dalam konteks *e-commerce*, strategi interaktif seperti *live streaming* (siaran langsung), potongan harga, dan fasilitas gratis ongkir menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku

konsumen. Namun, fenomena minat beli di Tiktok Shop tidak selalu sejalan dengan harapan penjual. Meskipun interaksi dan visibilitas meningkat melalui fitur *live streaming*, tidak semua penonton melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara antusiasme dan realisasi pembelian, yang menandakan efektivitas strategi pemasaran digital belum sepenuhnya optimal.

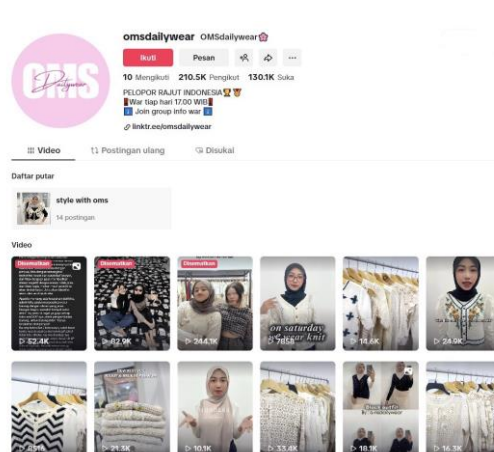
Live streaming (siaran langsung) merupakan strategi promosi yang memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen melalui komunikasi dua arah secara *real-time*. Menurut Pranadewi et al. (2024), fitur ini meningkatkan rasa kepercayaan (*trust*) dan kehadiran sosial (*social presence*) antara penjual dan pembeli, karena konsumen dapat melihat produk secara langsung dan memperoleh informasi secara spontan. Dalam konteks *fashion thrift*, *live streaming* menjadi sarana penting untuk menunjukkan detail produk seperti bahan, kondisi, dan warna, yang sering kali menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli. Namun, intensitas *live streaming* yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Artinya, meskipun *live streaming* dilakukan setiap hari, belum tentu semua sesi berhasil mendorong pembelian nyata, sehingga efektivitas faktor ini perlu diteliti lebih dalam.

Harga juga menjadi faktor dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler et al. (2022), harga merupakan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu produk, dan persepsi terhadap harga sering kali menjadi tolok ukur nilai produk tersebut. Penelitian oleh Sin & Susanto (2025) menunjukkan bahwa potongan harga mampu mendorong

keputusan pembelian pada produk perawatan kulit di Tiktok Shop. Namun, pada produk *fashion thrift*, harga yang terlalu murah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas barang bekas yang dijual, sedangkan harga yang terlalu tinggi justru dapat menurunkan minat beli. Dengan demikian, penentuan harga yang tepat menjadi kunci dalam menciptakan keseimbangan antara nilai ekonomi dan persepsi konsumen terhadap produk..

Selain itu, fitur gratis ongkir menjadi strategi promosi yang banyak digunakan dalam *e-commerce*. Menurut Ibrahim et al. (2024), program gratis ongkir terbukti meningkatkan keputusan pembelian produk lokal seperti Erigo di Tiktok Shop. Yuni et al. (2023) juga menemukan bahwa kombinasi *live streaming* dan gratis ongkir dapat meningkatkan minat beli pengguna Tiktok Shop secara signifikan. Namun, dalam praktiknya, kebijakan gratis ongkir tidak selalu berlaku merata di seluruh daerah atau nominal transaksi, yang dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan minat beli konsumen.

Gambar 1.2 Akun TikTok @omsdailywear



Sumber : TikTok, 2026

Objek penelitian ini berfokus pada akun Tiktok @omsdailywear, salah satu pelaku usaha *fashion thrift* berbasis produk rajut. Akun ini dikenal aktif melakukan *live streaming* setiap hari pukul 17.00 WIB, menampilkan berbagai jenis produk seperti *cardigan*, *vest*, dan *sweater* rajut dengan variasi warna yang menarik. Berdasarkan hasil observasi awal, setiap sesi *live streaming* akun ini dapat menarik ratusan penonton dan menghasilkan interaksi yang tinggi. Banyak produk yang habis terjual bahkan dalam waktu singkat, menunjukkan adanya daya tarik kuat terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, fenomena yang muncul adalah tidak semua penonton *live* melakukan pembelian, sehingga meskipun aktivitas penjualan terlihat ramai, terdapat kemungkinan bahwa minat beli konsumen tidak sepenuhnya terkonversi menjadi transaksi aktual. Kondisi ini menjadi indikasi adanya kesenjangan antara intensitas promosi digital dengan tingkat realisasi pembelian.

Gambar 1.3 Produk *Fashion Thrift* Akun TikTok @omsdailywear



Sumber : TikTok, 2026

Meskipun minat beli di akun ini tergolong tinggi, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua penonton yang antusias benar-benar melakukan

pembelian. Berdasarkan indikator minat beli yang digunakan oleh Siswanto (2024) dan Latifah (2023), minat beli dapat dilihat dari beberapa aspek seperti ketertarikan pada produk, niat untuk membeli, keinginan untuk mencoba, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Pada kasus @omsdailywear, banyak penonton menunjukkan ketertarikan dan keinginan membeli, tetapi tidak semuanya melakukan transaksi aktual. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara niat beli dan tindakan pembelian nyata, yang menjadi dasar permasalahan utama penelitian ini.

Beberapa faktor diduga menjadi penyebab kesenjangan tersebut. Pertama, dari sisi *live streaming*, tidak semua sesi berlangsung interaktif ada kalanya penjual kurang komunikatif atau kualitas video kurang jelas, sehingga mengurangi minat pembeli baru. Kedua, dari sisi harga, perbedaan persepsi antara penjual dan pembeli mengenai harga produk *thrift* dapat memengaruhi keputusan akhir. Ketiga, dari sisi gratis ongkir, ketentuan program ongkos kirim gratis yang tidak merata di semua daerah atau nominal transaksi membuat sebagian pembeli batal berbelanja. Kombinasi dari ketiga faktor ini menjelaskan mengapa minat beli yang tinggi di Tiktok Shop belum sepenuhnya terkonversi menjadi transaksi nyata.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun minat beli pada produk *fashion thrift* di Tiktok Shop sangat tinggi, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, terutama dari sisi *live streaming*, harga, dan gratis ongkir. Untuk itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Live Streaming, Harga, dan Gratis Ongkir terhadap Minat Beli pada Fashion Thrift di Tiktok Shop (Studi pada Akun Tiktok @omsdailywear).”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu penjelasan dari latar belakang, terdapat masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah *live streaming*, harga, dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *fashion thrift* di Tiktok Shop pada akun @omsdailywear?
2. Apakah *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *fashion thrift* di Tiktok Shop pada akun @omsdailywear?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *fashion thrift* di Tiktok Shop pada akun @omsdailywear?
4. Apakah gratis ongkir secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *fashion thrift* di Tiktok Shop pada akun @omsdailywear?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming*, harga, dan gratis ongkir secara simultan dan signifikan terhadap minat beli *fashion thrift* di Tiktok Shop pada akun @omsdailywear
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* secara parsial dan signifikan terhadap minat beli *fashion thrift* di Tiktok Shop pada akun @omsdailywear

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial dan signifikan terhadap minat beli *fashion thrift* di Tiktok Shop pada akun @omsdailywear
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkir secara parsial dan signifikan terhadap minat beli *fashion thrift* di Tiktok Shop pada akun @omsdailywear

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran, khususnya pada kajian pengaruh siaran langsung, harga, dan gratis ongkir terhadap minat beli pada *fashion thrift* di TikTok Shop, dengan fokus pada akun TikTok @omsdailywear. Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur pemasaran dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks industri *fashion thrift* di Indonesia, khususnya pada platform *e-commerce* berbasis media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian sejenis serta menjadi bahan perbandingan untuk penelitian yang telah ada maupun yang akan dilakukan di masa depan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi akun TikTok @omsdailywear dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat memperbaiki kualitas interaksi dalam siaran langsung, menyesuaikan strategi harga agar lebih kompetitif, serta mengoptimalkan program gratis ongkir untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, ide, dan tambahan pengetahuan bagi pelaku usaha lainnya, terutama yang bergerak di bidang *fashion thrift* atau berjualan melalui platform TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa terkait strategi pemasaran digital dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di era *e-commerce*.