

SKRIPSI



PENGARUH HARGA, *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* DAN *LIVESTREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THIS IS APRIL

Disusun Oleh:

Nama : Dita Azra Keumala

NPM : 2032011222

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2024



PENGARUH HARGA, *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* DAN *LIVESTREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THIS IS APRIL

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana

Terapan Oleh:

NAMA : Dita Azra Keumala

NPM : 2032011222

JURUSAN : Administrasi Bisnis

PROGRAM STUDI : ABSP

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2024



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Dita Azra Keumala
NPM : 2032011222
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL : PENGARUH HARGA, *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* DAN *LIVESTREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THIS IS APRIL

DITERIMA DAN DISETUJUI UNTUK DIPERTAHANKAN

Jakarta, 13 Mei 2024

Dosen Pembimbing Skripsi

Anita, S.Kom., M.TI

Dosen Pembimbing

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada Rabu, 5 Juni 2024.

Ketua merangkap Anggota



(Karnida Retta Ginting, SE., MM)

Sekretaris merangkap Anggota

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, cursive letters.

(Budi Priyono, SE., MM)

Anggota/Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, featuring a large, looped initial followed by a surname.

(Anita, S.Kom., M.TI)

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dita Azra Keumala

NPM : 2032011222

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **"Pengaruh Harga, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan Live streaming terhadap Keputusan Pembelian This is April"** merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 10 Mei 2024

Peneliti,



Dita Azra Keumala

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi yang peneliti susun diharapkan menjadi acuan penilaian terhadap hasil kerja peneliti selama melakukan penelitian. Pelaksanaan skripsi ini merupakan salah satu syarat agar peneliti mendapatkan gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Sektor Publik pada program studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Jakarta.

Adapun proses serta hasil skripsi ini tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya tanpa ada bantuan dari banyak pihak. Melalui kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Muhammad Rizki, SE., MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Jakarta.
2. Ibu Anita S.Kom., M.TI selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan dukungan moril serta arahan selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Karnida Retta Ginting, SE., MM selaku penguji yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi.
4. Bapak Budi Priyono, SE., MM selaku penguji yang juga memberikan bimbingan dan arahan saat proses penyelesaian skripsi.
5. Kedua orang tua peneliti, mama dan papa. Atas doa serta dukungan moril dan materil selama penelitian dilakukan.
6. Beby Camila, Dias Putri, Difra Salakay, Elvina Hana, Alfian Adi, Aris Nur Indra, Akhmad Zainur, Christopher Batara, dan Dimas Hikmah selaku teman seperjuangan. Atas dukungan positif selama penelitian dilakukan.
7. Arina Fatma, Cahya Dhiya, Salsabila Septiani dan Silfiana Diaz selaku teman baik yang senantiasa membantu kesulitan peneliti selama proses penelitian.
8. Faadhilah Khoirunnisa Luthfiyyah, Sofia Princesta, Taj Magnifisia dan Elin selaku sahabat peneliti yang senantiasa mendengarkan keluh kesah serta memberi saran yang membangun selama proses penelitian dilakukan.

Demikian ucapan terima kasih yang dapat peneliti sampaikan. Melalui hasil penelitian skripsi ini, peneliti menyadari masih adanya kekurangan. Oleh karena itu, peneliti berharap kepada seluruh pihak terkait untuk memberikan kritik dan saran yang membangun guna untuk menyempurnakan penelitian ini. Peneliti berharap agar penelitian ini membawa manfaat baik bagi peneliti maupun pembaca.

Jakarta, 10 Mei 2024

Peneliti,

Dita Azra Keumala

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

ABSTRAK

This is April merupakan brand fashion yang berdiri sejak tahun 2012 berada di peringkat bawah beberapa brand fashion yang berdiri lebih baru darinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk This is April, studi dilakukan pada pembeli di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner kepada 100 sampel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis parsial dan simultan, serta regresi liner berganda. Adapun dalam pengolahan data peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Temuan penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian produk This is April Hasil dengan pengujian hipotesis parsial (uji-t) dengan nilai Sig. $0,000 < \alpha 0,05$ dengan t hitung sebesar $5,475 > t$ tabel 1,984, sedangkan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk This is April dengan Sig. $0,807 > \alpha 0,05$ dengan t hitung sebesar $0,205 < t$ tabel 1,984 dan Livestreaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk This is April dengan nilai Sig. $0,000 < \alpha 0,05$ dengan t hitung sebesar $3,770 > t$ tabel sebesar 1,984. Hasil penelitian juga menunjukkan Harga, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *Livestreaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk This is April dengan nilai Sig. $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar $74,140 > f$ tabel 2,70. Saran yang peneliti berikan adalah This is April dapat melakukan *live streaming* di waktu tertentu, memaksimalkan strategi harga diskon saat melakukan *live streaming*, dan memberi reward kepada pelanggan yang memberikan komentar positif terhadap produk This is April untuk memaksimalkan *e-WOM*.

Kata kunci: harga; *e-WOM*; *live streaming*; keputusan pembelian
77 halaman + xii halaman, 25 tabel, 4 gambar, 6 lampiran

ABSTRACT

This is April is a fashion brand that was founded in 2012 and is ranked below several fashion brands that were founded more recently than it. This study aims to analyze the effect of price, e-WOM (Electronic Word of Mouth) and live streaming on purchasing decisions for This is April products, the study was conducted on buyers in Jabodetabek. This research uses a quantitative approach with the method of distributing questionnaires to 100 research samples. Tests were carried out using the classical assumption test, the coefficient of determination (R^2), partial and simultaneous hypothesis testing, and multiple linear regression. As for data processing, researchers use the SPSS version 25 application. The research findings show that price has a significant positive effect on purchasing decisions for This is April products. The results with partial hypothesis testing (t-test) with a Sig value. $0.000 < \alpha 0.05$ with t count of $5.475 > t$ table 1.984, while E-WOM (Electronic Word of Mouth) has no significant effect on purchasing decisions for This is April products with Sig. $0.807 > \alpha 0.05$ with t count of $0.205 < t$ table 1.984 and Livestreaming has a significant effect on purchasing decisions for This is April products with a Sig value. $0.000 < \alpha 0.05$ with t count of $3.770 > t$ table of 1.984. The results also show that Price, E-WOM (Electronic Word of Mouth) and Livestreaming simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for This is April products with a Sig value. $0.000 < \alpha 0.05$ with a calculated F value of $74.140 > f$ table 2.70. The advice that researchers give is that This is April can do live streaming at a certain time, maximize the discount price strategy when live streaming, and reward customers who give positive comments on This is April products to maximize e-WOM.

Keywords: price; e-WOM; live streaming; purchasing decision
77 pages + xii pages, 25 tables, 4 pictures, 6 attachments

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR	iv
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (TURNITIN)	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
1 PERMASALAHAN PENELITIAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Permasalahan	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Teori	10
1. Pemasaran.....	10
2. Strategi Pemasaran	10
3. Harga	12
4. Komunikasi Pemasaran	17
5. <i>E-WOM</i>	20
6. <i>Live Streaming</i>	22
7. Perilaku Konsumen	23
8. Keputusan Pembelian	25
9. Studi Penelitian Terdahulu.....	29
B. Definisi Operasional Variabel	36
C. Kerangka Berpikir	38
D. Hipotesis Penelitian.....	38
3 METODOLOGI PENELITIAN.....	40
A. Metode Penelitian.....	40

	B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	40
	C. Teknik Pengumpulan Data	42
	D. Instrumen Penelitian.....	42
	E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	50
	F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	55
	1. Uji Asumsi Klasik	55
	2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
	3. Uji Regresi Linier Berganda.....	57
	4. Uji Hipotesis	58
4	HASIL PENELITIAN.....	60
	A. Penyajian Data	60
	B. Pembahasan	62
	1. Profil Responden	62
	2. Teknik Pengolahan Data	66
	3. Sintesis Pemecahan Masalah.....	71
5	PENUTUP.....	75
	A. Kesimpulan	75
	B. Saran.....	75
	1. Saran Akademik	76
	2. Saran Praktis	76
	DAFTAR PUSTAKA.....	78
	LAMPIRAN.....	81
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persaingan E-Commerce di Indonesia	3
Tabel 1.2	Pemeringkatan Kepopuleran Brand Fashion Lokal Menurut Shopee, Tiktok dan Instagram	4
Tabel 2.1	Studi Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.1	Butir Pernyataan	42
Tabel 3.2	Skala Likert.....	49
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3.4	Tingkat Reliabilitas	53
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	54
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2.....	54
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3.....	55
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	55
Tabel 4.1	Kategori Usia Responden	63
Tabel 4.2	Kategori Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4.3	Kategori Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.4	Kategori Pendapatan Responden	64
Tabel 4.5	Tabel Alokasi Dana Untuk Keperluan Fashion/Baju	65
Tabel 4.6	Alokasi Waktu Untuk Bermedia Sosial	65
Tabel 4.7	Frekuensi Jumlah Pembelian Produk This is April.....	66
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	69
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.12	Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	71
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis (Uji F).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2	Gambar Produk Yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik	3
Gambar 4.1	Normal Plot dan Histogram	67
Gambar 4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69

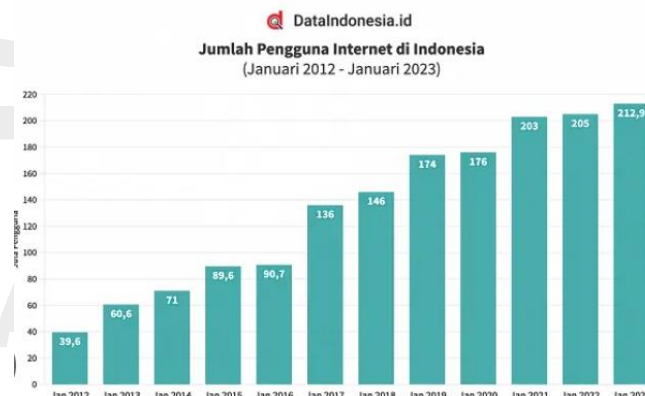
POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Sejak pertama kali digunakan pada akhir tahun 1990, internet telah mengalami perkembangan yang pesat dan mengubah dunia secara signifikan. Dalam revolusinya, pertama kali internet diakses hanya melalui desktop semata, namun saat ini penggunaan berbagai perangkat telah digunakan seperti *smartphone* dan tablet. Era *digital* saat ini telah mengubah wajah dunia dengan pertukaran informasi yang mudah diakses dan digunakan. Internet memungkinkan penggunanya dapat mengakses berbagai informasi yang sebelumnya sulit untuk diakses dimana dan kapan saja tanpa adanya pembatasan ruang dan jarak.—Dengan internet, semua bidang dan sektor tentunya mendapatkan manfaat dari salah satu kemajuan teknologi tersebut bagi kemudahan operasional perusahaan dan penyebaran informasi perusahaan ke publik.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social, 2023

Berdasarkan gambar 1.1, DataIndonesia yang memiliki sumber dari laporan We Are Social (2023), pengguna internet bertambah begitu pesat selama 11 tahun terakhir dari tahun 2012 hingga 2023. Per Januari 2023 terdapat 213,9 juta pengguna internet di Indonesia, dalam hal ini jumlah pengguna internet mengalami peningkatan dibandingkan Januari 2012 dengan jumlah pemakai

internetnya sebanyak 39,6 juta. Dengan adanya peningkatan pesat pengguna internet ini, sejalan dengan berbagai bidang atau sektor yang mendapatkan manfaatnya.

Salah satu bidang atau sektor yang banyak mendapatkan manfaat yaitu ekonomi. Berdasarkan data APJII pada Widodo (2019), teknologi internet digunakan dalam banyak bidang, seperti ekonomi, transportasi (umum atau pribadi), layanan publik (peraturan penyebaran informasi terkait kebijakan/aturan pemerintah, pendaftaran kartu, informasi administrasi, dan perpajakan), komunikasi (*chatting*, panggilan video, dsb), pendidikan, gaya hidup (*download*, bermain *game*, sosial media), dan sosial-politik dan kesehatan. Pemanfaatan internet paling besar di bidang membanatu pekerjaan. Berdasarkan data di bawah, responden memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian *online* sebesar 32,19%, kemudian sejumlah 16,83% responden melakukan penjualan secara *online*.

Pemanfaatan internet di bidang ekonomi ini membawa kebiasaan atau perilaku konsumen yang berubah. Dari yang sebelumnya berbelanja secara offline, menjadi berbelanja secara *online* atau melakukan transaksi secara *online*. Transaksi *online* dilakukan antara penjual dan pembeli melalui internet, tanpa pertemuan langsung antara keduanya. Adanya kemudahan yang ditawarkan membuat konsumen berbondong-bondong untuk mencoba dan menjadikan berbelanja *online* sebagai gaya hidup. Melakukan transaksi secara online membuat lebih mudah untuk melakukan pembayaran yang tidak lagi konvensional, seperti dengan sistem transfer antar bank. Namun, ada beberapa situs web yang masih menerima metode pembayaran yang lebih konvensional, yaitu COD (*cash on delivery*), yang berarti pembeli dan penjual membayar satu sama lain secara langsung. Media untuk berbelanja saat ini untuk berbelanja online adalah *ecommerce*. *E-commerce* sendiri dapat didefinisikan sebagai pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang berbasis internet. Lebih lanjut, *e-commerce* juga mencakup penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa. Adapun aplikasi *e-commerce* yang tersedia di

Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dll. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi terbanyak nomor 1 di tahun 2023 (Periode Januari-Maret).

Tabel 1.1 Persaingan E-Commerce di Indonesia

No	Marketplace	Jumlah Pengguna
1	Shopee	157,97 Juta
2	Tokopedia	117,03 Juta
3	Lazada	83,23 Juta
4	Blibli	25,43 Juta

Sumber: Data SimilarWeb, via Databoks, 2023

Berdasarkan gambar 1.1, goodstats (2023) menyatakan bahwa industri *fashion* lokal merupakan kategori favorit masyarakat untuk belanja di *marketplace* di Indonesia, jumlah kunjungannya maupun jumlah transaksi termasuk tinggi. Dengan pertumbuhan yang pesat yang ada ini, pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia menjadi ladang pasar yang potensial perkembangannya ke depan . Didukung data Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2023 mencapai 453,75 triliun. Dilansir dari Databoks (2022), produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce* merupakan produk *fashion*.



Gambar 1.2 Gambar Produk Yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik
 Sumber: Databoks 2022

Berdasarkan gambar dari Databoks (2022) di atas, pelaku *e-commerce* seperti Shopee dan kompetitornya, *fashion* menjadi kategori produk yang menjadi favorit konsumen, khususnya fashion lokal. Berdasarkan pengamatan langsung peneliti ke Shopee, Tiktok dan Instagram, terdapat beberapa brand fashion lokal Indonesia yang mampu bersaing dengan produk impor seperti data di bawah ini:

Tabel 1.2 Pemeringkatan Kepopuleran Brand Fashion Lokal Menurut Shopee, Tiktok dan Instagram

Brand Fashion Lokal	Jumlah Pengikut		
	Shopee	Tiktok	Instagram
Jiniso	4,6 Juta	2,5 Juta	1,4 Juta
Roughneck	2,4 Juta	427,9 Ribu	1,1 Juta
This is April	989,8 Ribu	261,1 Ribu	799 Ribu

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.2, tabel menunjukkan bahwa brand fashion lokal paling populer tahun 2023 dipimpin oleh brand Jiniso di urutan pertama, dengan jumlah pengikut di *e-commerce* lebih dari 3 juta, diikuti dengan media sosialnya yang diikuti lebih dari 2 juta untuk Tiktok, 1,4 juta pengikut untuk Instagram. Diikuti dengan brand Roughneck yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,4 juta pengikut, begitu juga dengan media sosial Tiktok yang diikuti oleh 429 ribu lebih pengikut, dan 1,1 juta pengikut pada Instagram. Pada penelitian ini peneliti memilih brand fashion lokal This is April untuk menjadi lokus penelitian. Dari tabel 1.2 menunjukkan brand This is April berada di posisi ke-3 dengan jumlah pengikut di *e-commerce* shopee sebanyak 989 ribu pengikut, dan pada media sosial Tiktok memiliki 261 ribu pengikut dan 799 ribu pengikut pada Instagram. Masalah yang terjadi disini ialah This Is April (TIA) saat ini menjadi salah satu merek busana lokal *ready to wear* yang kalah populer dari pesaingnya Jiniso dan Roughneck.

Berdasarkan jumlah pengikut di masing-masing *platform* di atas, peringkat This is April masih memiliki keterbatasan jumlah pengikut. Pemeringkatan brand *fashion* lokal populer di Shopee, yang menjual produk *fashion* banyak

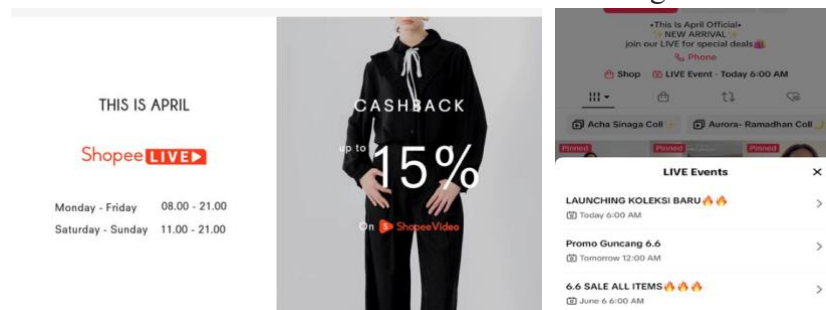
digemari oleh netizen. Produk yang dijual oleh masing-masing brand juga memiliki keunikan produk dan target pasar tersendiri. Ada yang memiliki target pasar untuk pria atau wanita, ada pula yang memiliki pangsa pasar kalangan pekerja ataupun pelajar/mahasiswa.

Menurut survey yang dilakukan Asosiasi E-Commerce Indonesia pada Yuniarti (2016), disimpulkan kategori fashion merupakan kategori yang paling laris dengan skala 78%, *mobile* 46%, *electronic consumer* 43%, *books and magazine* 39% dan *groceries* 24%. Saat ini konsumen lebih pintar dalam melihat, menimbang, dan memutuskan untuk beli, konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli secara *online* karena lebih praktis dan efisien karena bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. *Review* produk dapat dilihat dari media sosial Instagram, atau *Content Creator/Influencer* tiktok, sampai review yang berada di platform *e-commerce* tempat konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi telah berubah seiring dengan peningkatan pengelolaan media sosial dan konten pengguna, sejalan dengan media sosial yang juga digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Damayanti (2019) mengatakan bahwa tujuan dari penerapan strategi tersebut adalah untuk meningkatkan minat pembeli terhadap barang yang ditawarkan. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk, baik dari segi kualitas maupun pelayanan yang dilakukan penjual, serta mengumpulkan pesan yang dibagikan oleh pelanggan tentang pengalaman pembelian produk. Tidak sedikit bisnis telah menyadari kekuatan *e-WOM*, seperti yang dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan *e-WOM* untuk memasarkan produk mereka di sosial media dan melihat seberapa baik tanggapan konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan dari *review* atau komentar atau penawaran produk dilakukan di media sosial yang merupakan bagian dari *e-WOM*. Salah satu bentuk dari *e-WOM* adalah *review* produk yang terdapat dalam *e-commerce* pada setiap toko online yang memiliki akun.

Konsumen biasanya mencari *review* produk berdasarkan kualitas produk (kekurangan dan kelebihan), kecepatan pengiriman, kesesuaian harga. Hal ini dipermudah dengan keberadaan *e-WOM*. Sejalan dengan adanya *e-WOM* yang dapat mempermudah mendapatkan informasi mengenai produk, terdapat juga fitur penjualan melalui metode *live streaming*. Rakhmad (2023) menyebutkan bahwa sistem *live streaming* memberikan pengaruh yang besar dalam meningkatkan penjualan online. Perkembangan metode penjualan dari konvensional menjadi digital sedikit banyak lagi-lagi memberi dampak pada dunia bisnis dan pemasaran.

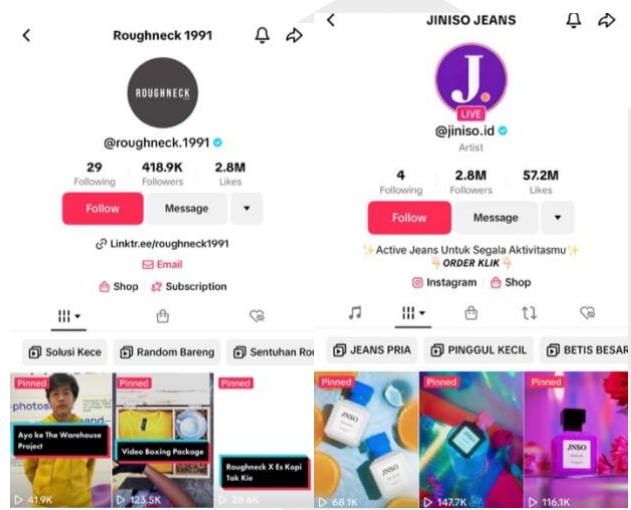
Berdasarkan pembahasan tabel 1.2 yang menjelaskan tingkat kepopuleran tiga merek fashion lokal, dan dilansir berita dari media *online* Kompas.com (2018), menjelaskan berdirinya brand fashion lokal menyebutkan This is April berdiri pada tahun 2012, Detikfinance (2023) menyebutkan Jiniso berdiri pada tahun 2018 dan Roughneck berdiri pada tahun 2015. Maka dapat diketahui kepopuleran sebuah merek fashion tidak dapat dilihat begitu saja dari berapa lama brand tersebut berdiri, namun bisa disebabkan oleh faktor bagaimana brand fashion lokal tersebut mampu menggunakan platform digital secara baik untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Meskipun This is April menduduki peringkat bawah, tetapi karena peneliti melakukan penelitian mengenai *live streaming*, peneliti menemukan jika This is April memiliki *live streaming* yang banyak dan terstruktur. Dapat dilihat dari gambar 1.3 This is April melampirkan jadwal *live streaming*nya di akun Shopee dan Tiktok, di mana hal tersebut tidak ditemukan di Jiniso dan Roughneck.



Gambar 1.3 *Live Streaming* pada This is April

Sumber: Shopee dan Tiktok, 2024

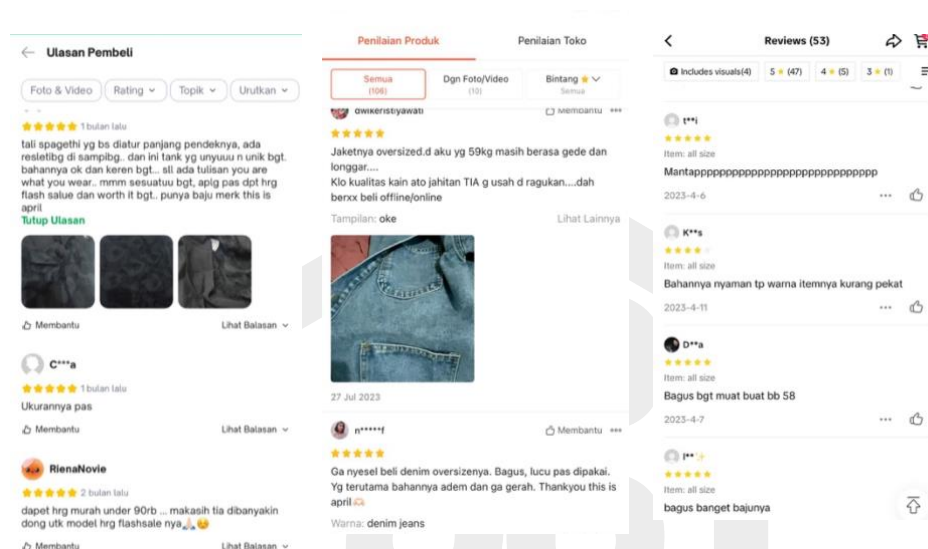
Pada profil This is April di platform *Shopee* dan *Tiktok*, terdapat informasi mengenai jadwal *live streaming* dilakukan, namun saat peneliti melakukan observasi ke profil kompetitornya yaitu Jiniso dan Roughneck, tidak terdapat informasi tersebut. Perbandingan tersebut dapat dilihat dari gambar 1.4 dibawah:



Gambar 1.4 Perbandingan Tiktok Jiniso dan Roughneck

Sumber: Tiktok, 2024

Dari gambar 1.4, peneliti menyimpulkan This is April lebih baik dalam mengontrol *brand awareness*nya sehingga pelanggan akan lebih *aware* terhadap *live streaming* yang dilakukan This is April. Dengan adanya *live streaming*, pelanggan mungkin akan melakukan pembelian. Mulai dari yang pertama kali ingin melakukan pembelian, baik mereka yang melakukan pembelian ulang (repurchase). Selain *live streaming*nya yang dinilai lebih baik dari kompetitornya, peneliti melihat This is April banyak melihat testimoni yang baik daripada pelanggannya. Dapat dilihat dari review setiap produknya yang ada di platform *e-commerce* dengan mayoritas bintang 5.



Gambar 1.5 Review Produk This is April di E-Commerce

Sumber: Tiktokshop, Shopee dan Tokopedia, 2024

Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, E-WOM dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian This is April. Pemilihan lokus Jabodetabek diputuskan karena menurut penemuan peneliti, jumlah toko This is April tersebar di berbagai mal di Jabodetabek lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah toko yang tersebar di luar Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek pelanggan di daerah Jabodetabek terhadap brand This is April cukup tinggi.

B. Rumusan Permasalahan

Dari uraian di atas mengenai penelitian ini, rumusan masalah yang peneliti simpulkan adalah sebagai berikut, diantaranya:

1. Apakah harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada This is April ?
2. Apakah *e-WOM* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada This is April?
3. Apakah *live streaming* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada This is April?

4. Apakah harga, *e-WOM* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian This is April?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada This is April
2. Untuk mengetahui apakah *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada This is April
3. Untuk mengetahui apakah *live streaming* Shopping berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada This is April
4. Untuk mengetahui apakah harga, *e-WOM* dan *live streaming* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk This is April

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, terdapat harapan yang peneliti miliki agar temuan hasil penelitian memberikan manfaat bagi pihak tertentu, diantaranya:

1. Manfaat Akademik

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembaca di bidang pemasaran dan dijadikan referensi untuk penelitian yang akan disusun selanjutnya bagi yang akan mengambil fokus di topik harga, *e-WOM* dan *live streaming* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian peneliti harap dapat menjadi bahan pertimbangan serta sebagai saran pemikiran dalam menerapkan strategi pemasaran yang memiliki kaitan dengan harga, *e-WOM (Word of Mouth)* dan *live streaming*.