

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian memiliki fungsi utama untuk membantu konsumen dalam memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuan mereka. Proses ini bertujuan untuk mencapai kepuasan melalui pertimbangan yang rasional, dengan membandingkan berbagai alternatif guna mengurangi risiko kesalahan dalam pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga berperan penting dalam menentukan nilai guna dari suatu produk bagi konsumen, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang tepat dan efisien.

Proses konsumen menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, harga, dan rekomendasi. Dalam kaitannya dengan teori permintaan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh perubahan harga suatu barang, di mana semakin rendah harga, maka permintaan cenderung meningkat, dan sebaliknya, semakin tinggi harga, maka permintaan dapat menurun, dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Faktor-faktor seperti pendapatan konsumen, tren pasar, ketersediaan barang substitusi atau komplementer, serta strategi pemasaran juga berperan dalam keputusan pembelian.

Pemahaman mengenai keputusan pembelian dalam konteks teori permintaan dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi harga dan pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan.

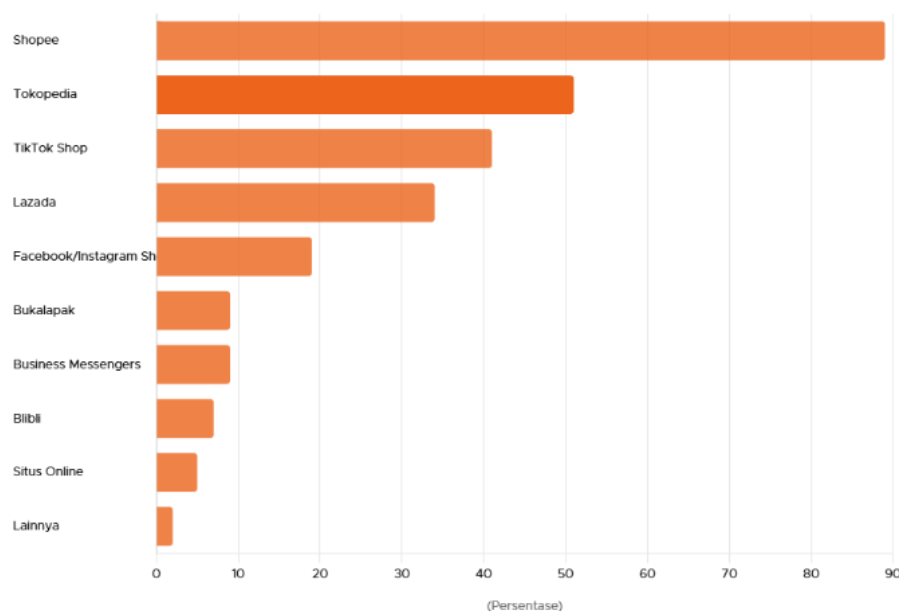
Minat beli merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah suatu kondisi psikologis yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi proses pengambilan keputusan (Schiffman & Kanuk, 2010). Minat beli memiliki fungsi utama sebagai indikator awal yang menunjukkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam memprediksi perilaku pembelian. Proses terbentuknya minat beli melibatkan evaluasi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk, serta pertimbangan emosional dan rasional yang berperan dalam menumbuhkan keinginan untuk membeli. Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan, rekomendasi sosial, dan kondisi pasar yang dinamis. Dalam konteks teori perilaku konsumen, minat beli dipengaruhi oleh variabel demografis, psikografis, serta situasional yang dapat memodifikasi intensitas ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian Mita Soraya & Yoestini (2024), yang menyatakan semakin tinggi minat beli konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan teknologi khususnya dalam era digital, telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Teknologi digital yang semakin canggih memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi, membandingkan produk, serta melakukan transaksi dengan lebih cepat dan efisien. Konsumen kini dapat dengan mudah mencari, membandingkan, serta menganalisis produk dan layanan sebelum melakukan pembelian, baik melalui mesin pencari, ulasan pelanggan, maupun media sosial. Digitalisasi juga telah mendorong perubahan strategi pemasaran oleh perusahaan dalam menjangkau konsumen. Pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *big data*, dan algoritma personalisasi semakin memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian individu. Perusahaan dapat menggunakan data konsumen untuk memberikan rekomendasi yang lebih relevan dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Kemajuan teknologi yang semakin pesat menyebabkan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Salah satunya adalah pergeseran dari metode belanja konvensional ke belanja *online*, teknologi internet menyebabkan frekuensi belanja *online* ikut mengalami peningkatan di era digital (Mutmainna et al. 2024). *Platform e-commerce* telah menjadi saluran utama dalam transaksi pembelian, menggantikan metode konvensional. Dengan fitur seperti ulasan pengguna, diskon berbasis algoritma, dan kemudahan transaksi digital konsumen semakin terdorong untuk berbelanja secara *online*. Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berfungsi sebagai

alat pendukung, tetapi juga sebagai faktor utama dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian.

Perkembangan ini telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat *modern*, termasuk pola konsumsi yang kini semakin bergantung pada *e-commerce*. Misalnya kegiatan berbelanja yang tadinya dilakukan dengan langsung mengunjungi toko saat ini sudah bisa dilakukan melalui *e-commerce*. Di Indonesia *platform e-commerce* terfavorit ditunjukkan pada grafik di bawah ini.



Sumber: GoodStats (2024)

Gambar 1.1
***Channel Belanja online* Terfavorit Warga Indonesia 2024**

Gambar di atas memperlihatkan distribusi persentase *channel* belanja *online* yang paling diminati oleh konsumen Indonesia 2024. Data ini menggambarkan preferensi masyarakat terhadap berbagai *platform e-commerce* dan media sosial sebagai sarana utama dalam melakukan pembelian secara *online*. Dari grafik tersebut, Shopee muncul sebagai *platform* yang paling dominan dengan tingkat preferensi mencapai hampir 90%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki

daya tarik yang sangat kuat bagi konsumen Indonesia, yang kemungkinan didukung oleh strategi pemasaran, kemudahan penggunaan, serta variasi produk yang ditawarkan. Selanjutnya, Tokopedia berada pada posisi kedua dengan persentase sekitar 50%, yang menunjukkan bahwa *platform* ini juga masih sangat diminati meskipun terdapat perbedaan signifikan dibandingkan Shopee. Posisi ketiga ditempati oleh TikTok Shop dengan persentase di atas 40%, yang menandakan fenomena baru di mana *platform* media sosial seperti TikTok semakin berperan penting dalam perdagangan *online* melalui fitur *marketplace*-nya. Lazada dan Facebook/Instagram *Shop* menempati posisi tengah dengan persentase sekitar 30% dan 20% secara berturut-turut, memperlihatkan bahwa keduanya masih memiliki pangsa pasar yang cukup signifikan, meskipun kalah populer dibandingkan tiga *platform* utama di atas. Beberapa *channel* lainnya seperti Bukalapak, *Business Messengers*, Blibli, dan Situs *Online* menunjukkan persentase yang lebih kecil, kurang dari 10%, yang mengindikasikan pangsa pasar yang lebih terbatas atau tingkat penetrasi yang masih dalam tahap pengembangan di kalangan konsumen.

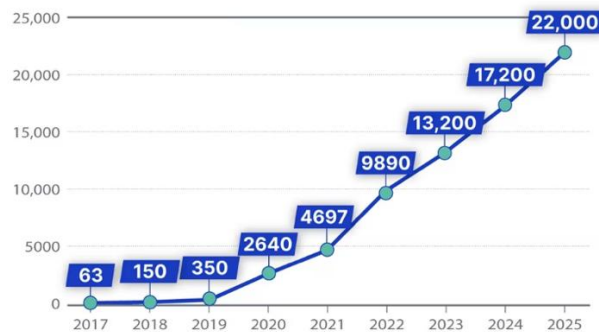
Berdasarkan grafik, Tokopedia menjadi *platform e-commerce* terbesar kedua setelah Shopee di Indonesia yang hadir sebagai *marketplace* digital dengan tampilan pengguna yang intuitif dan responsif, memudahkan navigasi baik melalui aplikasi maupun situs web di berbagai perangkat. Sistem pencarian produk yang canggih dengan filter lengkap memungkinkan konsumen menemukan produk sesuai kategori, harga, lokasi penjual, dan penilaian dengan cepat dan akurat. Selain itu, Tokopedia menyediakan berbagai metode pembayaran yang aman dan beragam, seperti transfer bank, kartu kredit, *e-wallet*, dan pembayaran melalui minimarket,

sehingga transaksi menjadi lebih fleksibel. Namun, salah satu aplikasi yang saat ini *booming* di kalangan masyarakat adalah TikTok yang merupakan sebuah aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan Bytedance dan diresmikan di bulan September 2016 oleh Zhang Yiming dari China yang memiliki fitur atau layanan *e-commerce* yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok yaitu TikTok Shop.

Persaingan antara Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop dalam industri *e-commerce* di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin *intens* seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen digital. Shopee dan Tokopedia sebagai dua *platform marketplace* konvensional telah lama mendominasi pasar dengan menawarkan beragam fitur belanja yang komprehensif serta jaringan penjual yang luas. Namun, kehadiran TikTok Shop membawa inovasi signifikan melalui model belanja berbasis konten (*content-commerce*), yang mengintegrasikan pengalaman hiburan dan transaksi secara simultan dalam satu *platform*. Strategi ini memungkinkan TikTok Shop untuk memanfaatkan kekuatan algoritma dan konten video pendek guna menarik minat konsumen secara lebih interaktif dan personal, sehingga menciptakan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan *marketplace* tradisional.

Shopee dan Tokopedia masih menjadi *platform e-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengguna dan volume transaksi. Menurut Honeybill (2023) 58% pengguna Tiktok menggunakan TikTok Shop untuk melakukan pembelian. Dengan 1.5 miliar pengguna TikTok di seluruh dunia, hal ini berarti sekitar 870 juta orang melakukan pembelian di TikTok Shop. Perusahaan ini telah menunjukkan dominasinya melalui peningkatan pendapatan yang signifikan

tercatat mengalami lonjakan tajam dibandingkan tahun sebelumnya berdasarkan data di bawah.



Sumber: Root Digital (2023)

Gambar 1.2
TikTok Revenue 2017-2025 (Millions \$)

TikTok telah meningkatkan pendapatannya secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada periode awal antara tahun 2017 hingga tahun 2019 pendapatan TikTok relatif rendah sebesar \$63 juta lalu meningkat \$150 juta dan pada tahun 2019 sebesar \$350 juta. Pada tahun 2020 terjadi lonjakan tajam pendapatan sebesar \$2.640 juta. Tahun 2021 dan Tahun 2022 pendapatan terus meningkat sebesar \$4.697 juta dan \$9.890 juta. Proyeksi pendapatan TikTok terus meningkat pesat, tahun 2023 sebesar \$13.200 juta, tahun 2024 \$17.200 juta dan pada tahun 2025 sebesar \$22.000 juta. Walaupun Shopee dan Tokopedia masih menempati peringkat teratas sebagai *platform e-commerce* terfavorit dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, TikTok menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dari segi pendapatan. Hal ini disebabkan oleh pendekatan TikTok yang menggabungkan hiburan dan belanja dalam satu *platform* yang efektif mendorong pembelian impulsif, khususnya di kalangan generasi muda. Kolaborasi dengan kreator dan *influencer* lewat fitur *live streaming* juga menciptakan pengalaman belanja yang

lebih personal dan meyakinkan. Dengan tren tersebut, meskipun secara kuantitatif Shopee dan Tokopedia masih unggul, TikTok berhasil terus meningkatkan pendapatannya dan menjadi ancaman nyata bagi dominasi *platform e-commerce* konvensional (Bihantoro et al. 2021).

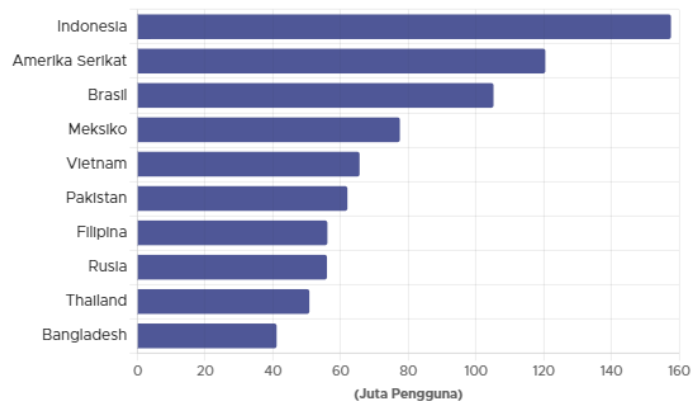
TikTok Shop memiliki pendekatan berbeda dalam menarik konsumen, di mana mengusung konsep *social commerce* yang menggabungkan hiburan dan belanja dalam satu *platform* agar pengguna dapat langsung membeli produk melalui video pendek atau *live streaming* yang menarik dan interaktif. Pendekatan ini lebih personal dan spontan, sehingga sangat cocok dengan kebiasaan generasi muda yang gemar menonton konten hiburan sambil menjelajah produk. Melalui promosi dari kreator dan *influencer*, TikTok Shop mampu membangun rasa percaya dan mendorong pembelian impulsif. Dengan pengalaman belanja yang lebih menghibur dan dinamis, tidak sedikit konsumen terutama dari kalangan muda yang mulai beralih dari Shopee dan Tokopedia ke TikTok Shop karena merasa proses belanja di sana lebih menarik, praktis, dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka.

TikTok tidak hanya digunakan sebagai wadah untuk berbagi video, melainkan juga sebagai sumber usaha. Banyak *influencer* sukses yang lahir berkat video-videonya yang viral di *platform* tersebut. Tidak hanya itu, kini pengguna TikTok juga bisa berjualan secara *online*, membuka peluang usaha dan lapangan kerja baru. TikTok Shop pertama kali diperkenalkan sebagai bagian dari strategi ekspansi TikTok dalam industri *e-commerce*, mengintegrasikan fitur belanja langsung ke dalam *platform* media sosialnya. Diluncurkan pada tahun 2021, TikTok Shop bertujuan untuk menggabungkan hiburan dan perdagangan melalui konsep

social commerce, di mana pengguna dapat menemukan, meninjau, dan membeli produk langsung dari aplikasi tanpa perlu beralih ke *platform* lain. Fitur ini awalnya diuji coba di beberapa negara, termasuk Indonesia sebelum diperluas ke pasar global.

TikTok Shop *platform* sosial media yang mempertemukan konten kreator, pembeli dan penjual untuk menawarkan pengalaman *live streaming* yang menyenangkan kepada konsumen yang dikenal dengan fitur *tiktok live*. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung, memberikan pengalaman belanja yang lebih informatif dan menarik. Keberhasilan TikTok Shop didorong oleh tren belanja digital yang semakin berkembang, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih cenderung berbelanja melalui konten visual dan rekomendasi dari *influencer*. Namun, meskipun pertumbuhannya pesat, TikTok Shop juga menghadapi berbagai tantangan, seperti regulasi di beberapa negara dan persaingan ketat dengan *platform e-commerce* lain yang telah lebih dulu mapan.

Melihat uraian di atas penulis menemukan fenomena keputusan pembelian pada TikTok Shop yang meningkat, setelah sempat mengalami vakum akibat regulasi pemerintah yang membatasi operasional TikTok Shop, *platform* ini kembali beroperasi dan justru menunjukkan lonjakan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung dengan data pengguna TikTok terbesar yang dikutip dari DataReportal berikut.



Sumber: DataReportal dalam GoodStats (2024)

Gambar 1.3

10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024

Grafik di atas menunjukkan sepuluh negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar pada bulan Juli 2024, yang disusun berdasarkan data dari DataReportal. Dalam grafik tersebut, Indonesia menempati posisi teratas dengan jumlah pengguna mencapai hampir 160 juta orang, mengindikasikan dominasi signifikan negara ini dalam penggunaan platform TikTok. Di posisi kedua terdapat Amerika Serikat dengan jumlah pengguna sekitar 120 juta orang, diikuti oleh Brasil yang juga menunjukkan angka pengguna yang cukup besar, mendekati angka Amerika Serikat. Selanjutnya, negara-negara seperti Meksiko, Vietnam, Pakistan, Filipina, Rusia, Thailand, dan Bangladesh berada pada posisi berikutnya dengan jumlah pengguna yang bervariasi antara 40 hingga 80 juta orang. Data ini mencerminkan distribusi pengguna TikTok yang sangat besar di negara-negara dengan populasi padat dan menunjukkan bagaimana *platform* ini berhasil menarik basis pengguna yang luas di berbagai wilayah geografis dan budaya. Temuan ini penting untuk analisis tren digital dan pemasaran global, mengingat besarnya potensi pasar yang dapat dijangkau melalui media sosial ini. Selain itu, peringkat

ini juga dapat menjadi indikator dinamika konsumsi konten digital serta perilaku sosial masyarakat di masing-masing negara. Fenomena ini menjadi populer di kalangan konsumen seperti di Tasikmalaya. Pernyataan ini didukung artikel Kabar Tasikmalaya (2024), Tasikmalaya sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Jawa Barat dengan nilai transaksi mencapai Rp 1,2 triliun pada tahun 2023. Hal ini menjadikan konsumen TikTok Shop sebagai studi kasus yang relevan untuk menganalisis dinamika *live streaming*, harga, *online customer review*, dan kemudahan transaksi dalam mempengaruhi minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen TikTok Shop.

Siaran langsung atau *live streaming* menjadi salah satu cara promosi yang mempengaruhi minat beli dan menjadi cara terbaik bagi para penjual untuk memperkuat keterlibatan pelanggan (Sitanggang et al. 2024). Dalam sesi *live streaming* TikTok Shop ini, seorang *host* yang bisa berupa pemilik toko, admin, atau *influencer* menampilkan produk secara langsung sambil menjelaskan manfaat, cara penggunaan, serta memberikan penawaran khusus seperti diskon selama siaran berlangsung. Durasi *live streaming* bervariasi, bisa berlangsung dari 30 menit hingga beberapa jam, tergantung pada strategi penjual dan respons audiens. Selama siaran, penonton dapat berinteraksi secara *real-time* melalui kolom komentar, memberikan "*like*", atau langsung melakukan pembelian melalui tombol produk yang muncul di layar. Fitur ini memungkinkan penjual membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik. Selain itu, penggunaan *live streaming* sering kali disertai

dengan strategi seperti *bundling* produk, dan testimoni langsung yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Para penjual merasakan manfaat dari *live streaming* dengan adanya banyak pengunjung hingga puluhan ribu penonton setiap hari dalam siaran langsung di TikTok, dengan adanya fitur *live streaming* konsumen bisa berinteraksi dengan penjual secara langsung yang mana dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen juga dapat segera melihat produk secara langsung dalam waktu nyata untuk menentukan apakah sesuai dengan preferensi mereka atau tidak, yang dapat membuat konsumen tertarik sehingga menimbulkan minat beli pada produk. Menurut temuan Fatimah & Simatupang (2024) dan Sitanggang et al. (2024) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Harga juga dapat mempengaruhi minat beli (Daud & Novitasari 2024), di mana harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan oleh penjual suatu barang atau jasa dan dikeluarkan oleh pembeli. Salah satu cara untuk membuat keputusan pembelian konsumen adalah dengan menjual produk dengan harga yang jauh lebih murah dari harga biasanya seperti harga produk di TikTok Shop umumnya dikenal lebih murah dan terjangkau dibandingkan *platform e-commerce* lain, karena banyak penjual yang menawarkan harga promosi untuk menarik perhatian pengguna. Strategi harga yang digunakan di TikTok Shop sering kali memanfaatkan diskon besar-besaran, *flash sale*, dan *voucher* eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *live* berlangsung. Selain itu, TikTok Shop juga memberikan insentif tambahan seperti subsidi ongkir dan

voucher cashback, terutama untuk pembeli baru, sehingga total belanja menjadi jauh lebih hemat.

Penjual biasanya menggunakan teknik urgensi seperti “harga spesial hanya selama *live*” untuk mendorong daya tarik ataupun pembelian impulsif. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan strategi diskon agresif inilah yang membuat TikTok Shop semakin diminati, terutama oleh kalangan muda yang sensitif terhadap harga dan tertarik dengan penawaran instan. Harga barang merupakan gaya hidup yang diterapkan oleh seorang individu dalam kehidupan sehari-hari guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain berdampak pada konsumen, harga juga berdampak permintaan atas produk mengalami variasi tergantung dari harga yang ditetapkan. Sebuah permintaan terhadap suatu produk bervariasi tergantung dari harga yang ditetapkan oleh penjual. Daud & Novitasari (2024) dan Wijaya et al. (2024) menegaskan bahwa harga berdampak positif dalam meningkatkan minat beli.

Menganalisis daya tarik konsumen pertimbangan selanjutnya adalah *online customer review* yang berpengaruh pada minat beli Salsabilla & Handayani (2023). Di mana TikTok Shop menyediakan fitur *online customer review* umumnya bersifat beragam dan sangat dinamis, mencerminkan pengalaman belanja yang bervariasi dari setiap pembeli. *Review* ini bisa ditemukan langsung di halaman produk, di mana pembeli memberikan bintang, komentar, serta foto atau video sebagai bukti pengalaman mereka. Sistem ulasan ini menjadi penting karena memberikan informasi dan pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya, sehingga calon pembeli lain dapat lebih yakin dalam mempertimbangkan keaslian dan kualitas produk

sebelum mengambil keputusan pembelian. Meski banyak *review* positif yang menunjukkan antusiasme atas penawaran menarik, tak jarang juga muncul komentar kritis terutama pada produk dengan harga terlalu murah. Adapun contoh *review* konsumen pada TikTok Shop sebagai berikut:



Sumber: Aplikasi TikTok Shop
Gambar 1.4
Review Konsumen Positif



Sumber: Aplikasi TikTok Shop
Gambar 1.5
Review Konsumen Negatif

Melalui *online customer review* konsumen dapat melihat ulasan dari pelanggan lain tentang suatu produk yang diminati (Khammas, 2008). Menurut Econsultancy (2012) bahwa sekitar 61% keputusan pembelian dilakukan setelah membaca *review* produk secara *online*. Mo et al. (2015) menyatakan bahwa *online customer review* adalah suatu bentuk *review* yang diberikan konsumen mengenai informasi tentang suatu produk, melalui informasi tersebut konsumen dapat memperoleh barang atau produk yang berkualitas baik dari ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian dan mencoba produk tersebut. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi yang berkualitas dari internet. Maka dari itu *online customer review*

sangat penting untuk menciptakan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purnama et al. (2024) yang menemukan *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kemudahan transaksi sangat berpengaruh terhadap minat beli (Kairupan & Fakih, 2024). Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. TikTok Shop menawarkan berbagai kemudahan transaksi yang membuat proses belanja menjadi lebih praktis dan nyaman bagi penggunanya. Salah satu fitur yang paling diminati adalah metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD), yang memungkinkan pembeli membayar langsung saat barang diterima cocok bagi konsumen yang masih ragu bertransaksi secara *online*. Selain itu, TikTok Shop juga mendukung pembayaran melalui *e-wallet* populer seperti OVO, DANA, dan GoPay, yang memudahkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat hanya melalui ponsel mereka. Tersedia pula opsi pembayaran melalui transfer bank dan kartu debit/kredit untuk fleksibilitas lebih lanjut. Dengan sistem pembayaran yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok Shop, pengguna tidak perlu keluar dari *platform* untuk menyelesaikan pembelian.

Kemudahan inilah yang menjadi salah satu alasan utama mengapa banyak konsumen merasa nyaman berbelanja di TikTok Shop, terutama di kalangan pengguna muda yang akrab dengan teknologi digital dan dompet elektronik. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja

seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Kemudahan dalam penggunaan teknologi merupakan faktor penting dalam mengembangkan sebuah bisnis atau usaha. Penelitian Novitasari & Sari (2020) dan Kairupan & Fakhri (2024) menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kembalinya TikTok Shop membawa strategi yang lebih agresif, seperti diskon besar, promosi *live streaming*, serta kolaborasi dengan kreator populer yang mampu membangkitkan antusiasme pasar. Banyak konsumen yang sebelumnya beralih ke *platform* lain kini kembali ke TikTok Shop karena pengalaman belanja yang lebih interaktif, harga yang lebih terjangkau, dan kemudahan transaksi. Hal ini menyebabkan TikTok Shop kembali unggul dan bahkan mulai menggeser dominasi *platform e-commerce* lain di kalangan pengguna muda. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming*, Harga, *Online Customer Review* Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai *Intervening*”** dengan studi kasus konsumen TikTok Shop di Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *live streaming*, harga, *online customer review*, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli pada TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh *live streaming*, harga, *online customer review*, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop?

3. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop?
4. Bagaimana pengaruh *live streaming*, harga, *online customer review*, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari identifikasi masalah yang di inginkan oleh peneliti maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming*, harga, *online customer review*, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli pada TikTok Shop.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming*, harga, *online customer review*, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming*, harga, *online customer review*, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak, adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber acuan serta untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai *live streaming*, harga, *online customer review*, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi *e-commerce* TikTok Shop, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan serta pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran dengan cara menggunakan persepsi pelanggan tentang dimensi *live streaming*, harga, *online customer review*, kemudahan transaksi, dan minat beli untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melaksanakan penelitian pada konsumen TikTok Shop di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih enam bulan dimulai sejak bulan Januari sampai Juni 2025 (Jadwal Penelitian Terlampir).