

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Berkembangnya dunia usaha mewajibkan perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan terhadap cara perusahaan melayani konsumen, memberikan fasilitas dan strategi dalam menghadapi persaingan. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, membuat tren pemasaran berubah dengan cepat. Jual beli merupakan kegiatan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, baik dari jual beli keperluan pokok maupun yang lainnya. Dari tahun ke tahun, konsumsi yang terus meningkat, masyarakat juga selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli barang-barang kebutuhannya. Dari fenomena tersebut, banyaklah bermunculan *e-commerce* yang memfasilitasi penjual *online shop*.

Hadirnya *e-commerce* memberikan manfaat terhadap para konsumen, diantaranya yaitu menghemat waktu untuk belanja, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu ke toko untuk membeli barang yang diinginkan dan dapat dibeli melalui platform *e-commerce*. Konsumen dapat berbelanja kapan saja tanpa batas waktu. Konsumen juga dapat membandingkan kualitas barang dan harga dalam platform *e-commerce*. Selain itu, konsumen juga dapat membeli barang yang diinginkan dari wilayah yang jauh dari tempat tinggalnya. Media sosial adalah *platform* bagi konsumen dan perusahaan yang digunakan untuk saling berbagi informasi di mana perusahaan harus *innovative* dalam mempromosikan dan menjual produk. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari: (Kotler & Keller, 2012:546).

Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan media sosial mulai mengembangkan bisnisnya dengan membuat inovasi fitur belanja yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli. Fenomena ini disebut sebagai *social e-commerce* yaitu memanfaatkan media sosial (Kompas.com, 2024). Berdasarkan observasi yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen, terdapat beberapa perilaku mahasiswa dalam memutuskan untuk melakukan pembelian melalui *social e-commerce*. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan mini riset untuk mengetahui perilaku mahasiswa Universitas Putra Bangsa dalam memutuskan untuk memilih *Platform e-commerce* dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di *Platform e-commerce* tersebut. Berikut ini adalah hasil mini

riset yang dilakukan kepada 45 mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen dalam menentukan media *Platform e-commerce* sebagai media pembelian yang paling banyak digunakan.

Tabel 1. 1
Social Commerce Yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2026

No	<i>Social Commerce</i>	Jumlah	Presentase
1	Tiktok <i>Shop</i>	35	46,7%
2	Shopee	20	26,7%
3	TokoPedia	13	17,3%
4	Lazada	4	5,3%
5	BliBli	3	4%
Total		75	100%

Sumber : Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen 2026

Berdasarkan hasil miniriset yang dilakukan kepada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen, terdapat sebanyak 35 mahasiswa memutuskan membeli pada Tiktok *shop*, 20 mahasiswa memutuskan untuk membeli di shope, 13 mahasiswa memutuskan membeli di Tokopedia, 4 mahasiswa memutuskan membeli di Lazada, dan 3 mahasiswa memutuskan melakukan pembelian di BliBli. Berdasarkan hasil mini riset tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa pada rentang usia ini memiliki intensitas penggunaan TikTok yang tinggi serta pengalaman berbelanja digital yang memadai, sehingga relevan untuk menilai faktor yang mempengaruhi Tiktok *shop* berada pada urutan pertama.

Tiktok *shop* menempati urutan teratas versi mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Berdasarkan hasil mini riset tersebut, merupakan permasalahan yang positif, karena di era ketatnya persaingan bisnis pada *Platform e-commerce*, Tiktok *shop* mampu mendominasi di kalangan

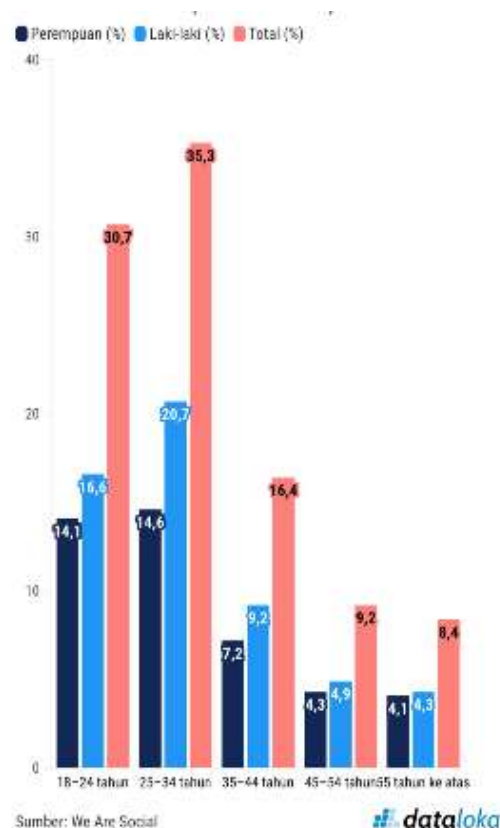
mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Berdasarkan permasalahan positif tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil Tiktok shop sebagai *Platform e-commerce* yang diteliti, karena ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi Tiktok *shop* mampu mendominasi di kalangan mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Tiktok menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh ditahun 2024 dengan lebih dari 10 juta pemasangan atau meningkat 18,6% dari tahun 2024. Dengan Indonesia sendiri menjadi Negara yang paling banyak penginstalan Tiktok sebesar 45,9% dari total penginstalan. Sebelum adanya fitur untuk jual beli online, mulanya Tiktok hanyalah sebuah *platform* video pendek yang mewadai pengguna untuk secara bebas bereskrepsi membuat dan menyebarkan ide dalam bentuk video kepada seluruh pengguna Tiktok di berbagai belahan dunia.

Tiktok dibuat oleh perusahaan asal China bernama Bytedance yang diluncurkan pertama kali pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Awalnya Tiktok hanya bisa digunakan secara lokal di China saja, sekitar tahun 2017 Tiktok baru dapat digunakan di seluruh dunia. Hingga saat ini, Tiktok hadir dengan beberapa fitur canggih yang membuat banyak pelaku usaha dan *digital marketer* mempelajari fakta menarik tentang Tiktok untuk meningkatkan jumlah pelanggan milenial.

Menurut Nugroho dalam penelitian (Sinurat R & Sinurat J (2020). Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih

perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Selaras dengan Kotler dan Amstrong pada penelitian Hartono & Yani (2019). Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Lebih lanjut keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.



Gambar 1. 1 Grafik Usia Responden

Berdasarkan gambar pada grafik, menunjukkan bahwa bahwa pengguna terbanyak berada pada kelompok usia 25–34 tahun, dengan persentase total sebesar 35,3%, yang terdiri dari 20,7% laki-laki dan 14,6% perempuan. Kelompok usia ini merupakan kelompok usia produktif yang aktif dalam penggunaan teknologi digital dan memiliki daya beli yang relatif tinggi.

Perkembangan media sosial saat ini, khususnya TikTok, menunjukkan peran yang semakin besar dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat.

TikTok juga didominasi oleh pengguna berusia muda terutama pada rentang usia 18–24 tahun, menempati posisi kedua dengan persentase total sebesar 30,7%, yang didominasi oleh pengguna perempuan sebesar 16,6%, sedangkan pengguna laki-laki sebesar 14,1%. Tingginya persentase pada kelompok usia ini menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya mahasiswa dan usia awal kerja, memiliki intensitas penggunaan media sosial yang cukup tinggi yang sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa. Pada kelompok usia 35–44 tahun, persentase pengguna mengalami penurunan menjadi 16,4%, dengan pengguna laki-laki sebesar 9,2% dan perempuan sebesar 7,2%. Sementara itu, kelompok usia 45–54 tahun dan 55 tahun ke atas menunjukkan persentase yang relatif lebih kecil, masing-masing sebesar 9,2% dan 8,4%.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial didominasi oleh kelompok usia 18–34 tahun, yang merupakan segmen potensial dalam aktivitas belanja online, termasuk melalui *platform* TikTok Shop. Hal ini memperkuat relevansi penelitian yang berfokus pada mahasiswa generasi muda pada Universita Putra Bangsa sebagai responden, karena kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif media sosial sekaligus memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan keputusan pembelian secara digital.

Kelompok usia ini dikenal sebagai pengguna aktif yang tidak hanya mengonsumsi konten hiburan, tetapi juga sering terpapar promosi produk

melalui konten kreator, iklan, serta fitur belanja seperti TikTok *Shop*. Tingginya intensitas penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa menjadikan platform ini sebagai sarana yang efektif dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Saat ini di Indonesia, aktivitas penjualan melalui TikTok *Shop* menunjukkan perkembangan yang signifikan, termasuk di berbagai daerah seperti Kebumen, di mana pelaku usaha lokal mulai memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran dan penjualan produk. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berpengaruh di tingkat nasional, tetapi juga menjangkau konsumen di daerah. Oleh karena itu, penelitian ini memilih mahasiswa sebagai responden karena dianggap representatif terhadap karakteristik pengguna TikTok yang paling dominan serta relevan dalam mengkaji pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian.

Berdasarkan arah penelitian tersebut, responden dalam penelitian ini difokuskan pada mahasiswa kelas reguler Universitas Putra Bangsa. Dengan rentang usia minimal 18 tahun dan merupakan mahasiswa semester akhir. Mahasiswa dipilih karena berada pada rentang usia yang tergolong dengan usia produktif dan sesuai dengan karakteristik pengguna *platform* TikTok serta memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Mahasiswa S1 kelas reguler dengan minimal usia 18 tahun dan merupakan mahasiswa semester akhir dipandang relevan sebagai responden karena mencerminkan kondisi mahasiswa yang beragam. Sebelum menyusun variabel penelitian, penulis terlebih dahulu melakukan observasi awal atau mini riset untuk mengidentifikasi fenomena yang berkaitan dengan keputusan pembelian

melalui aplikasi TikTok *Shop*. Mini riset ini dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan kepada 35 responden, yang merupakan mahasiswa Universitas Putra Bangsa dan telah memiliki pengalaman melakukan pembelian melalui TikTok *Shop*.

Berikut ini adalah hasil mini riset yang dilakukan kepada 35 mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Platform e-commerce*, Tiktok *shop*.

Tabel 1. 2
Mini Riset Terkait Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tiktok Shop

No	Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Fitur Live Shopping</i>	14	40%
2	<i>Service Quality</i>	7	20%
3	<i>Flash Sale</i>	8	22,9%
4	<i>E-Word Of Mouth</i>	3	8,6%
5	<i>COD</i>	1	2,9%
6	Harga	2	5,7%
TOTAL		35	100%

Sumber : Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen 2026

Berdasarkan hasil mini riset menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya fitur *Live Shopping* (40%), *service Quality* (20%), *Flash Sale* (22,9%), *E-Word of Mouth* (8,6%), COD (2,9%), dan Harga yang lebih murah (5,7%). Fitur *live shopping* sebagai sarana interaksi dan demonstrasi produk, *service quality* sebagai bentuk kualitas layanan digital, serta *flash sale* sebagai strategi promosi berbasis waktu mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tiktok yaitu *Fitur Live Shopping*. *Live Shopping* adalah sebuah *fitur live streaming shopping* yang merupakan gabungan antara live stream dan Tiktok *Shop* dengan mempromosikan produk secara virtual bermaksud agar content creator serta pelanggan saling berkomunikasi dengan tujuan pemasaran dan penambahan pemasukan dalam penjualan produk (Rahmanial et al., 2023).

Perkembangan e-commerce mendorong munculnya berbagai inovasi pemasaran digital, salah satunya adalah fitur *live shopping*. Pada platform TikTok, fitur *live shopping* menjadi fenomena yang semakin populer karena memungkinkan penjual melakukan siaran langsung secara interaktif untuk memperkenalkan produk, mendemonstrasikan cara penggunaan, serta berkomunikasi secara real-time dengan calon konsumen. Melalui TikTok *Live Shopping*, konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk secara visual dan langsung, tetapi juga dapat mengajukan pertanyaan, melihat ulasan secara spontan, serta melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan platform, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan persuasif. *Fitur Live shopping* merupakan kegiatan penjual melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi tentang produk yang dijual dan dalam beberapa *live shopping* sering kali mendemonstrasikan cara pakai produk tersebut (Mindiasari, et al., 2023). dengan *live shopping* konsumen dapat mengetahui lebih detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, bentuk kelebihan dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara

informasi pada pengambilan keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk. Menurut Wahyuningsih & Saputra (2023).

Secara teoritis, fitur *live shopping* memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, fitur *live shopping* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti kepercayaan, persepsi kualitas, dan ketertarikan terhadap produk. Interaksi langsung, demonstrasi produk, serta komunikasi dua arah yang terjadi selama siaran langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong respon berupa keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok adalah *Service quality* yaitu salah satu faktor yang bisa membuat seorang melakukan keputusan pembelian. Menurut Bartschat et al. (2022) *Service Quality* merupakan standar keunggulan yang harus diupayakan secara aktif oleh penyedia layanan, bukan hanya sekedar harapan dari pelanggan. Standar ini menjadi tolak ukur bagi pelanggan dalam menilai sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya bergantung pada ekspektasi pelanggan, tetapi juga pada persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima, semakin positif persepsi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Nasution, (2023)

menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Flash sale juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena melalui penawaran produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas, *flash sale* mampu menciptakan rasa urgensi, meningkatkan minat konsumen, dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan berakhir. Darwipat (2020), menyatakan bahwa strategi dalam bisnis online untuk menjual barang eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas.

Menurut Dukalang et al, (2022) program *Flash sale* adalah bagian dari mempromosikan penjualan, biasanya tersedianya tawaran khusus seperti potongan harga untuk produk-produk dalam waktu dan kualitas produk yang terbatas. Penawaran singkat tersebut tentunya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomena di *platform e-commerce* TikTok Shop, menunjukkan bahwa *flash sale* menjadi strategi promosi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penawaran produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli sebelum kesempatan berakhir.

Strategi ini memanfaatkan perilaku psikologis konsumen yang cenderung merespons kelangkaan dan tekanan waktu, sehingga meningkatkan minat beli dan frekuensi transaksi pada periode *flash sale*. Secara teoretis, hubungan ini dapat dijelaskan juga melalui Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Dalam konteks ini, flash sale berperan sebagai *stimulus* (S) yang memicu reaksi internal konsumen *organism* (O) berupa rasa urgensi, antusiasme, dan dorongan emosional untuk mendapatkan penawaran terbaik. Keadaan internal ini kemudian memengaruhi *respons* (R) konsumen, yaitu keputusan untuk melakukan pembelian segera. Dengan kata lain, *flash sale* bukan hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mengubah persepsi dan sikap mereka sehingga mendorong perilaku pembelian cepat. Penelitian sebelumnya menunjukkan konsistensi hubungan ini. Penelitian oleh Irma et al. (2025) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop.

Subjek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Putra Bangsa yang aktif menggunakan *fitur live shopping* di Tiktok Shop dipilih karena Tiktok sebagai *platform* digital memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mereka, di mana paparan konten melalui fitur *live shopping*, *service quality*, dan program *flash sale* pada *e-commerce* Tiktok Shop berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Serta mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena dianggap memiliki tingkat interaksi, pengalaman, dan perilaku konsumsi yang relevan terhadap penelitian mengenai penggunaan Tiktok Shop. Maka, penelitian ini menguji variabel-variabel

independen akan berpengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa Universitas Putra Bangsa, sedangkan Tiktok *Shop* dipilih sebagai bahan penelitian karena aplikasi *e-commerce* ini selalu hadir dengan inovasi baru sehingga dapat menarik minat pengguna jasa dan merupakan aplikasi yang banyak digunakan sebagai tempat jual beli.

Berdasarkan data yang ada pada latar belakang, TikTok *Shop* telah menjadi aplikasi yang berperan sebagai platform *e-commerce* populer yang banyak digunakan oleh konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *live shopping*, *service quality*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Universitas Putra Bangsa pada *e-commerce* TikTok *Shop*, dengan judul: **“Pengaruh Fitur *Live Shopping*, *Service Quality*, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* TikTok *Shop* (Studi pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perlunya memahami bagaimana faktor-faktor keputusan pembelian seperti Fitur *Live Shopping*, *Service Quality* dan *Flash Sale*, mempengaruhi keputusan pembelian aplikasi Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa. Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Apakah Fitur *Live Shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok *Shop* pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok *Shop* pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen?
3. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok *Shop* pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen?
4. Apakah *Fitur Live Shopping*, *Service Quality* dan *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok *Shop* pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini mahasiswa Universitas Putra Bangsa yang melakukan keputusan pembelian produk melalui Tiktok *Shop*.
2. Responden yang menjadi subjek penelitian ini mahasiswa Universitas Putra Bangsa yang berusia minimal 18 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu memberikan pendapat yang obyektif.
3. Variabel yang dipilih adalah Fitur *Live Shopping*, *Service Quality*, *Flash Sale* dan Keputusan Pembelian.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Mujahid et al., (2023) merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai tahap evaluasi. Terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian menurut Indiyani et al., (2022) yaitu:

1. Pilihan Merek
2. Pilihan Produk
3. Waktu Pembelian
4. Pilihan Penyalur

b. Fitur *Live Shopping*

Menurut Wahyuningsih & Saputra, (2023) menyatakan bahwa fitur *live shopping* adalah strategi promosi yang dilakukan secara *real time* dengan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen dapat langsung berinteraksi sehingga mampu membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan.

Menurut (Rahmawati, 2023), Fitur *Live Shopping* memiliki tiga indikator yaitu:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
3. *Expertise* (Keahlian)

c. *Service Quality*

Menurut Saputra & Ardani, (2020) *Service Quality* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan dan mengendalikan pelayanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Octavia Puspajuwita, (2016) variabel *service quality* memiliki lima indikator yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Rebility* (Hal Yang Dapat Dipercaya)
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan & Kepastian)
5. *Empathy* (Perhatian)

d. *Flash Sale*

Menurut Kotler & Keller, (2016) beberapa indikator yang mempengaruhi efektifitas *flash sale* sebagai strategi pemasaran dalam *e-commerce*, khususnya platform Tiktok *Shop*, yaitu:

1. Frekuensi Iklan
2. Kualitas Promosi
3. Waktu Iklan
4. Akurasi

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur *live shopping* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh fitur *live shopping*, *service quality*, *flash sale* secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen *platform e-commerce*.
- b. Penelitian ini diharapkan memperkuat kajian teoretis mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan belanja online, melalui pembuktian empiris mengenai peran fitur interaktif, kualitas layanan, dan program promosi dalam membentuk keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh fitur-fitur digital

dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, baik dalam konteks Tiktok *Shop* maupun *platform e-commerce* lainnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai bagaimana *fitur live shopping*, *service quality* dan *flash sale* mempengaruhi keputusan pembelian pada *platform e-commerce*, khususnya Tiktok *Shop*.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dengan *variable*, objek atau metode yang berbeda.
- c. Bagi yang memiliki usaha pada *platform* Tiktok *shop*, penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada pengguna bisnis *platform* khususnya Tiktok *Shop* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat lebih bijak dalam memanfaatkan fitur yang tersedia pada *platform* khususnya Tiktok *Shop*.