

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembelanjaan online atau *e-commerce* telah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir. Awalnya, masyarakat masih ragu berbelanja melalui internet karena kekhawatiran soal keamanan dan kepercayaan. Namun, seiring berkembangnya teknologi, koneksi internet yang lebih cepat, serta kemudahan akses melalui smartphone, tren belanja online makin meningkat.

Perusahaan *e-commerce* kini menawarkan berbagai metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman cepat, serta sistem ulasan produk yang membantu konsumen mengambil keputusan. Pandemi COVID-19 juga mempercepat adopsi *e-commerce* karena banyak orang mulai beralih ke belanja daring untuk kebutuhan sehari-hari.

Tokopedia adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia awalnya berfungsi sebagai marketplace yang menghubungkan penjual dan pembeli tanpa biaya pendaftaran.

Seiring waktu, Tokopedia berkembang menjadi ekosistem digital lengkap yang tidak hanya menyediakan produk fisik, tapi juga layanan digital seperti pembayaran tagihan, pembelian tiket, dan produk keuangan. Pada 2021, Tokopedia bergabung dengan Gojek dan membentuk grup teknologi bernama GoTo, yang memperkuat posisi keduanya di pasar digital Indonesia.

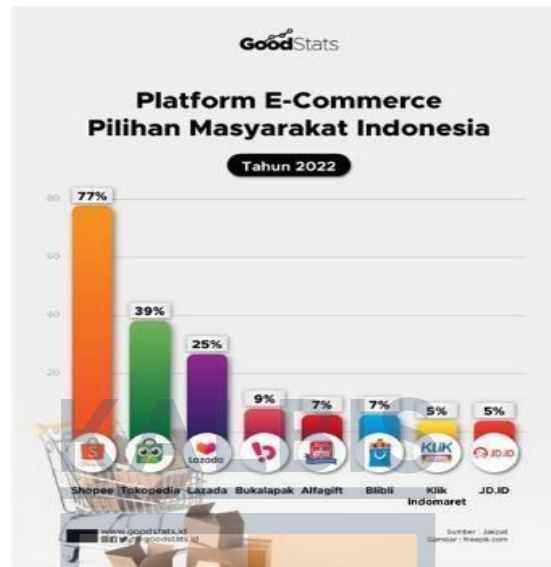


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tokopedia di Indonesia

(Sumber : goodstats.com, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa Tokopedia menempati posisi pertama sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan *website* bulanan terbanyak di Indonesia pada periode kuartal kedua tahun 2021, yaitu sebesar 147.790.000 kunjungan. Angka ini menunjukkan dominasi Tokopedia dibandingkan pesaingnya seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli pada tahun 2021. Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, Tokopedia menghadapi persaingan ketat dengan *platform* lain seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Shopee, dan BliBli dengan strategi pemasaran agresif seperti program gratis ongkir, *cashback*, serta fitur *live shopping* yang semakin populer, berhasil menarik lebih banyak konsumen dibandingkan Tokopedia (Napitupulu et al., 2022). *Live shopping* merupakan metode penjualan berbasis siaran langsung yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan mendorong keputusan pembelian secara instan.

Selain itu, faktor seperti *online customer review* juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, karena calon pembeli cenderung mempertimbangkan ulasan pelanggan lain sebelum memutuskan untuk bertransaksi (Rahman et al., 2022). Meskipun demikian, penelitian menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan berpengaruh, faktor seperti keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian di Tokopedia (Febrianah, 2022). Di sisi lain, promosi menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital, di mana program diskon, *cashback*, dan penggunaan *brand ambassador* mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan daya saing platform (Najwah & Chasanah, 2022). Dengan meningkatnya tren pemasaran digital, Tokopedia perlu beradaptasi agar tetap kompetitif, karena jika tidak, potensi kehilangan konsumen ke platform lain akan semakin besar. Dalam memahami proses keputusan pembelian, Tokopedia juga dapat mengoptimalkan berbagai fitur dan layanan yang mendukung setiap tahapan tersebut, mulai dari penyajian informasi produk yang lengkap hingga penyediaan layanan purna jual yang responsif. Faktor-faktor seperti promosi yang menarik, ulasan pelanggan yang positif, serta pengalaman berbelanja yang nyaman menjadi elemen penting yang dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli.



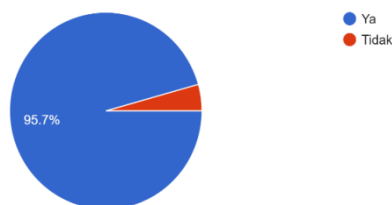
Gambar 1.2 Grafik Pengguna E-Commerce
(Sumber : goodstats.com, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa Shopee berhasil melewati Tokopedia sebagai platform *e-commerce* pilihan utama masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Shopee mencatat persentase preferensi pengguna sebesar 77%, jauh mengungguli Tokopedia yang berada di posisi kedua dengan 39%. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran dalam preferensi konsumen yang kemungkinan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang lebih agresif dari Shopee, seperti promosi besar-besaran, gratis ongkir, dan kampanye harian yang konsisten. Selain itu, pengalaman pengguna yang mudah dan interaktif melalui fitur seperti *live shopping* juga turut memperkuat posisi Shopee di mata konsumen. Kondisi ini menandakan bahwa meskipun Tokopedia sebelumnya unggul dalam jumlah kunjungan, keberhasilan mempertahankan dan menarik pengguna baru sangat bergantung pada inovasi, layanan, dan efektivitas promosi yang berkelanjutan. Fenomena ini juga mencerminkan semakin ketatnya persaingan di industri *e-commerce* Indonesia, di mana platform harus mampu menyesuaikan diri dengan dinamika perilaku konsumen digital. Keberhasilan Shopee dalam mengintegrasikan hiburan dan belanja melalui fitur interaktif seperti gamifikasi

dan *live shopping* menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna. Sementara itu, Tokopedia perlu meningkatkan pengalaman pengguna serta memperkuat strategi retensi pelanggan untuk merebut kembali posisi teratas. Strategi tersebut mencakup promosi besar-besaran, gratis ongkir, dan kampanye harian yang konsisten seperti 9.9, 10.10, hingga 12.12, serta fitur interaktif seperti live shopping. Menurut analisis oleh Wibowo (2023) dalam jurnal *Journal of Communication and Public Relations*, keberhasilan Shopee juga didukung oleh pengalaman pengguna yang menarik dan mudah, terutama melalui pendekatan konten digital dan gamifikasi dalam aplikasinya. Fitur live shopping memungkinkan pengguna untuk terlibat secara langsung dan membuat keputusan pembelian secara lebih cepat karena informasi yang disampaikan real-time.

Sementara itu, hasil riset dari Cube Asia yang dikutip oleh Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa Shopee juga unggul dalam hal keterlibatan pengguna berkat strategi integrasi hiburan dan belanja. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan platform e-commerce saat ini tidak hanya bergantung pada produk dan harga, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan imersif. Fenomena ini menandakan bahwa meskipun Tokopedia pernah unggul dari sisi jumlah kunjungan, keberhasilan mempertahankan serta menarik pengguna baru sangat bergantung pada inovasi, kualitas layanan, dan efektivitas promosi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran Shopee patut dijadikan acuan atau pembandingan dalam menilai efektivitas promosi, live shopping, dan pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce lainnya seperti Tokopedia.

Apakah anda pernah memakai aplikasi Tokopedia?
23 responses

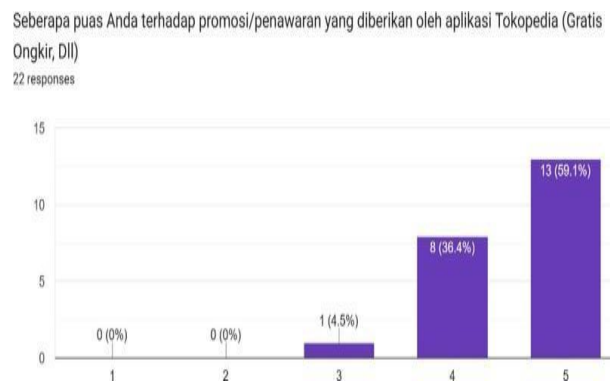


Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Tokopedia
(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa dari 23 mayoritas responden, yaitu sebesar 95,7% (21 responden), pernah berbelanja melalui aplikasi Tokopedia, sementara hanya 4,3% (2 responden) yang belum pernah menggunakan platform tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi digital yang telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Kemudahan akses, variasi produk, serta sistem pembayaran yang fleksibel menjadi daya tarik tersendiri dari *e-commerce*, khususnya Tokopedia. Dengan tingginya tingkat penggunaan tersebut, penting untuk menelusuri lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Tokopedia sebagai sarana berbelanja online. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai bagian dari dinamika *e-commerce* di era digital

Di sisi lain, Tokopedia juga berusaha mempertahankan posisinya dengan menawarkan kemudahan berbelanja, kepercayaan pada sistem pembayaran yang aman, serta berbagai promosi menarik seperti voucher diskon. Namun, meskipun Tokopedia memiliki keunggulan dalam hal kenyamanan berbelanja dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produknya, Shopee sering kali lebih unggul dalam hal promosi yang langsung terlihat oleh konsumen, seperti iklan *pop-up* dan *flash sale* yang sering kali membuat konsumen merasa lebih terlibat dan terpacu untuk membeli (Najwah & Chasanah, 2022). Hal ini memunculkan masalah bagi Tokopedia dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume transaksi.

Berdasarkan data-data tersebut, Tokopedia perlu mengevaluasi dan memperkuat strategi pemasarannya, termasuk meningkatkan fitur interaktif seperti *live shopping*, memperbanyak promosi menarik seperti diskon dan *cashback*, serta memastikan keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan platform untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat.



Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Promosi Tokopedia
(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan gambar 1.4, mayoritas responden merasa puas dengan promosi yang diberikan oleh Tokopedia. Sebanyak 59,1% responden memberikan skor 5, dan 36,4% memberikan skor 4, yang menunjukkan bahwa strategi promosi seperti gratis ongkir dan penawaran khusus cukup efektif dalam menarik minat konsumen. Namun, masih terdapat 4,5% responden yang memberikan skor 3, yang mengindikasikan bahwa masih ada aspek dalam promosi yang dapat diteliti untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

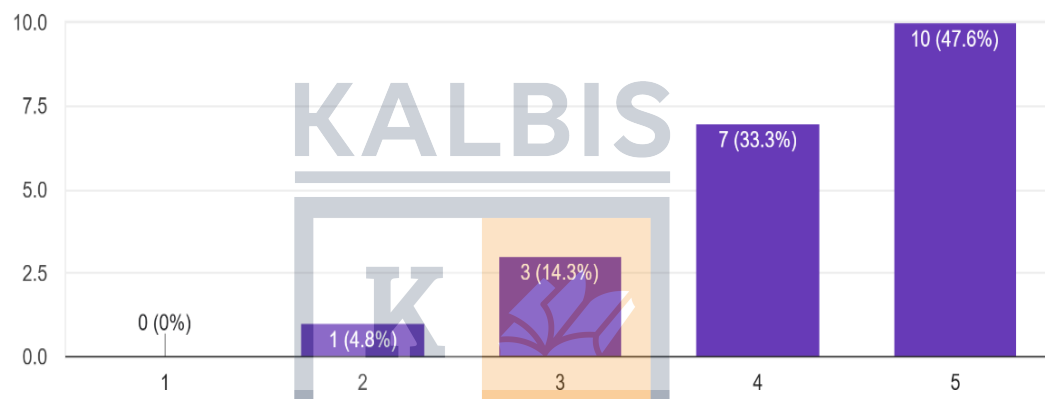
Promosi merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Penelitian oleh Afrinaldi & Wiratha (2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Selain itu, penelitian lain oleh Febrianah (2022) menekankan bahwa kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi juga memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk berbelanja secara online. Meskipun promosi efektif dalam menarik perhatian konsumen, aspek lain seperti ulasan pelanggan dan pengalaman belanja *online* juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam membentuk keputusan pembelian (Nisa et al., 2022).

Beberapa konsumen masih memberikan penilaian rendah terhadap promosi di Tokopedia, yang kemungkinan disebabkan oleh ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan manfaat yang diterima. Menurut penelitian Nisa et al. (2022), promosi memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi efektivitasnya bergantung pada bagaimana promosi tersebut dikemas dan diterima oleh calon pembeli. Jika promosi dirasa kurang menarik, memiliki syarat yang rumit, atau tidak benar-benar memberikan keuntungan yang signifikan, maka

konsumen cenderung tidak meresponsnya secara positif. Selain itu, faktor kejenuhan terhadap strategi promosi yang berulang, seperti diskon yang sama dalam jangka waktu lama atau program *cashback* yang terbatas penggunaannya, juga dapat membuat promosi kehilangan daya tarik bagi konsumen..

Apakah Fitur Live Shopping Tokopedia yang ada pada Tiktok dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda?

21 responses



Gambar 1.5 Hasil Pra Survei *Live Shopping* Tokopedia
(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

Gambar 1.5 menjelaskan bahwa fitur *live shopping* Tokopedia yang tersedia di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari 21 responden yang disurvei, sebanyak 47,6% memberikan penilaian tertinggi (skor 5) terhadap pengaruh fitur tersebut, diikuti oleh 33,3% responden yang memberikan skor 4. Sementara itu, hanya sebagian kecil yang memberikan penilaian rendah, dan tidak ada satupun responden yang menyatakan bahwa fitur tersebut sama sekali tidak berpengaruh (skor 1). Data ini mencerminkan bahwa integrasi fitur interaktif seperti *Live Shopping* dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Fenomena ini menjadi salah satu indikator bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten visual dan interaktif memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di era media sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana fitur-fitur semacam ini mampu membentuk keputusan pembelian.

Fitur *live shopping* di Tokopedia saat ini tersedia melalui TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi langsung sambil menonton siaran langsung dari penjual atau *influencer*. Dengan fitur ini, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara *real-time*, berinteraksi langsung dengan penjual, serta mendapatkan penawaran eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *live* berlangsung. Integrasi ini membuat Tokopedia menjadi bagian dari *e-commerce* yang lebih interaktif, di mana pengalaman belanja tidak hanya berbasis pencarian produk, tetapi juga melibatkan *engagement* dengan komunitas dan konten yang disajikan oleh kreator TikTok.

Sebelum bergabung dengan Tokopedia, TikTok Shop menghadapi tantangan besar di Indonesia akibat regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah. Pada September 2023, pemerintah Indonesia melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023 melarang platform media sosial untuk memfasilitasi transaksi jual beli langsung, yang sering disebut sebagai *e-commerce*. Regulasi ini dikeluarkan dengan tujuan untuk melindungi UMKM lokal dari persaingan yang dianggap tidak sehat serta menghindari praktik *predatory pricing* yang sering terjadi di TikTok Shop, di mana harga produk dijual jauh lebih murah dibandingkan pasar tradisional dan *e-commerce* lainnya. Selain itu, terdapat kekhawatiran bahwa data pengguna Indonesia bisa dimanfaatkan oleh perusahaan asing tanpa pengawasan yang ketat (Kementerian Perdagangan RI, 2023). Karena kebijakan ini, TikTok Shop harus menghentikan operasinya di Indonesia pada 4 Oktober 2023.

Situasi ini menjadi pukulan besar bagi TikTok, mengingat Indonesia adalah salah satu pasar terbesar untuk TikTok Shop, dengan jutaan transaksi terjadi setiap harinya. Untuk tetap bisa beroperasi, TikTok akhirnya memutuskan untuk bekerja sama dengan GoTo (perusahaan induk Tokopedia) dan mengakuisisi 75,01% saham Tokopedia senilai sekitar Rp23 triliun pada Desember 2023 (KompasTekno, 2023). Dari segi strategi bisnis, penggabungan ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Tokopedia mendapatkan akses lebih luas ke basis pengguna TikTok yang besar, sementara TikTok dapat tetap beroperasi dalam ekosistem Indonesia tanpa hambatan regulasi. Dengan mengintegrasikan

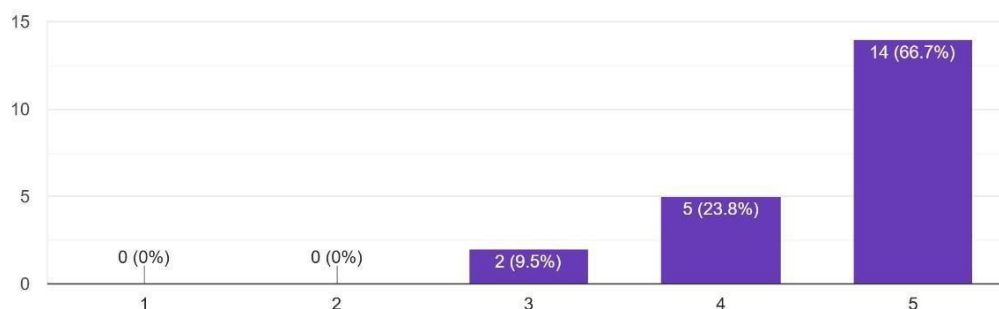
fitur *live shopping* TikTok ke dalam Tokopedia, kedua *platform* ini berhasil menciptakan sinergi yang meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan meningkatkan transaksi jual beli secara signifikan (CNA, 2024).

Berdasarkan penelitian Ilmiyah dan Zainab (2024), fitur *live shopping* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, terutama karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli suatu produk setelah melihat demonstrasi langsung serta mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka secara *real-time* (Ilmiyah & Zainab, 2024).

Dalam fitur *live shopping*, sebagian konsumen masih memberikan skor rendah yang bisa dikaitkan dengan kualitas interaksi dan kepercayaan terhadap host yang melakukan promosi produk. Studi yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Zainab (2024) menemukan bahwa *live shopping* memang memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, tetapi tingkat pengaruhnya sangat bergantung pada bagaimana host menyampaikan informasi, kualitas video yang disajikan, serta kemudahan interaksi antara pembeli dan penjual. Jika aspek-aspek ini kurang optimal, maka pengalaman berbelanja melalui *live shopping* menjadi kurang menarik bagi konsumen.

Seberapa penting Ulasan Online pada suatu produk di Tokopedia dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian anda terhadap Tokopedia?

21 responses



Gambar 1.6 Hasil Pra Survei Ulasan *Online* Tokopedia
(Sumber : Olahan Peneliti)

Ulasan online tentang Tokopedia menunjukkan bahwa platform ini masih

menjadi pilihan utama banyak konsumen di Indonesia, terutama karena berbagai promo menarik dan keamanan data yang terjamin. Produk populer seperti alat olahraga, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga banyak diminati oleh pengguna. Namun, ada juga sejumlah keluhan dari pengguna terkait layanan pelanggan yang kurang responsif, masalah pengembalian dana, serta kendala pengiriman seperti barang rusak atau hilang. Selain itu, setelah integrasi dengan TikTok, beberapa penjual merasakan sistem yang lebih rumit dan lambat, yang mempengaruhi pengalaman mereka. Secara keseluruhan, meskipun Tokopedia tetap kuat di pasar, mereka perlu terus memperbaiki layanan pelanggan dan sistem pengiriman agar bisa mempertahankan kepercayaan pengguna. Ulasan online juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Ulasan dari pengguna lain memberikan gambaran mengenai kualitas produk, kredibilitas penjual, dan pengalaman pembeli sebelumnya, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan calon pembeli sebelum mereka melakukan transaksi.

Penelitian oleh Ilmiyah & Zainab (2024) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki ulasan positif, karena mereka merasa lebih yakin dengan keaslian dan kualitas barang yang ditawarkan. Hasil survei dalam grafik mendukung temuan ini, di mana mayoritas responden memberikan skor 4 (23,8%) dan 5 (66,7%) terhadap pertanyaan mengenai seberapa penting ulasan online dalam keputusan pembelian mereka di Tokopedia. Tidak ada responden yang memberikan skor 1 atau 2, yang menunjukkan bahwa hampir semua pengguna menganggap ulasan sebagai faktor krusial dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini memperkuat bahwa transparansi melalui *review* pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online.

Ulasan produk juga mendapatkan penilaian dari responden yang masih memberikan skor 3 (9,5%) terhadap pengaruhnya dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Febrianah (2022) menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan online tersedia, faktor ini tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan paparan latar belakang, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh promosi, *live shopping*, dan *online customer review* dalam industri *e-commerce* yang terus berkembang. Promosi menjadi strategi utama untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. *Live shopping* menawarkan pengalaman berbelanja yang interaktif di mana konsumen dapat melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan penjual. Selain itu, *online customer review* memberikan informasi nyata dari pengalaman pembeli lain yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Studi ini juga ingin memahami sejauh mana kombinasi promosi, *live shopping*, dan *online customer review* dapat meningkatkan transaksi secara signifikan. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, penelitian ini menjadi penting untuk mendukung perkembangan industri *e-commerce* yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara promosi, *live shopping*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat fokus dan terarah, maka batasan masalah perlu

ditetapkan untuk memperjelas ruang lingkup kajian yang akan dilakukan. Batasan masalah ini penting untuk memastikan bahwa penelitian tidak keluar dari tujuan yang telah ditetapkan dan memberikan hasil yang spesifik serta relevan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas hanya pada platform Tokopedia sebagai objek penelitian. Meskipun banyak platform *e-commerce* lain yang menawarkan fitur promosi, *live shopping*, dan *online customer review*, penelitian ini hanya akan melihat pengaruh ketiga faktor tersebut dalam konteks Tokopedia.
2. Penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu promosi yang dilakukan melalui fitur-fitur resmi di Tokopedia, seperti diskon, *voucher*, dan *flash sale* yang tersedia bagi konsumen dalam periode tertentu. Penelitian hanya akan menilai pengaruh ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk di Tokopedia.
3. Hanya ulasan yang terverifikasi, yaitu yang berasal dari pembeli nyata, yang akan diperhitungkan dalam penelitian ini. Ulasan palsu atau tidak terverifikasi akan dikesampingkan. *Live shopping* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah acara live streaming yang diselenggarakan oleh penjual atau Tokopedia itu sendiri, yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, melihat produk secara lebih mendetail, dan mendapatkan penawaran khusus selama siaran berlangsung.
4. Penelitian ini hanya melibatkan konsumen yang aktif berbelanja di Tokopedia dan telah mengalami interaksi dengan ketiga faktor yang diteliti, yaitu promosi, *live shopping*, dan *online customer review*. Oleh karena itu, responden yang diwawancarai atau digunakan sebagai sampel penelitian adalah konsumen yang pernah mengikuti sesi *live shopping*, membaca ulasan produk, atau memanfaatkan promosi di Tokopedia dalam periode 6 bulan terakhir. Konsumen yang tidak terlibat dalam ketiga faktor ini tidak akan menjadi bagian dari sampel penelitian.
5. Data yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada periode 6 bulan terakhir. Hal ini dilakukan agar data yang diambil relevan dengan tren dan kebiasaan pembelian konsumen terbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menangkap

dinamika pasar yang sedang berlangsung dan menghindari pengaruh faktor-faktor yang sudah tidak relevan lagi.

Fokus penelitian ini hanya terbatas pada promosi, *live shopping*, dan *online customer review* sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui penulisan skripsi ini, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara promosi, ulasan pelanggan online, dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia..

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen..
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, khususnya di pasar Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik toko online di Tokopedia untuk menyusun strategi pemasaran

yang lebih efektif.

2. Penelitian diharapkan dapat membantu Tokopedia dan penjual untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penyelenggara sesi *live shopping* untuk mengetahui aspek-aspek yang paling menarik bagi konsumen, sehingga mereka dapat memodifikasi pendekatan atau format acara *live shopping* untuk lebih memikat perhatian dan meningkatkan konversi pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memberikan struktur yang jelas dan mempermudah pembaca dalam memahami alur penelitian. Setiap bab dalam skripsi ini memiliki peranan penting dan saling berkaitan, dimulai dengan pengantar yang memberikan gambaran umum mengenai latar belakang, masalah, dan tujuan penelitian, hingga kesimpulan yang menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan rekomendasi.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang mencakup manfaat akademik dan manfaat praktis. Selain itu, bab ini juga menjelaskan sistematika penulisan skripsi, menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA,

Bab ini menguraikan kajian pustaka yang berkaitan dengan ranah ilmu penelitian, teori yang mendukung masing-masing variabel yang diteliti, serta penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi model konseptual penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, serta hubungan antar variabel dan hipotesis. Selain itu, bab ini juga membahas unit analisis, populasi, sampel, serta pengujian data yang mencakup *pre-test* (uji validitas dan reliabilitas) dan *main test* (uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik jika diperlukan, serta uji hipotesis).

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan analisis data, termasuk analisis *pre-test* (uji validitas dan reliabilitas serta simpulan *pre-test*) serta analisis *main test* (deskripsi profil responden, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik jika diperlukan, serta uji hipotesis). Bab ini juga berisi pembahasan hasil penelitian berdasarkan temuan yang diperoleh.

BAB 5 SIMPULAN & SARAN

Bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya.