

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat beli merupakan variabel kunci dalam perilaku konsumen yang menggambarkan niat pembelian di masa mendatang. Ketika konsumen memiliki minat beli yang kuat, konversi dari niat menjadi pembelian aktual cenderung meningkat, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menjadi sangat penting bagi praktik pemasaran, manajemen merek, serta strategi *e-commerce* dan *live streaming marketing*. Dalam konteks *digital*, tiga konstruk utama, ulasan produk (*product reviews/e-WOM*), persepsi harga (*price perception/fairness*), dan *live streaming marketing* berperan sebagai sinyal informasi yang dapat membentuk sikap, evaluasi nilai, dan niat transaksi konsumen. Data empiris menunjukkan bahwa ketiga faktor ini berpotensi berinteraksi untuk meningkatkan minat beli melalui jalur kognitif dan afektif, sehingga perlu kajian terintegrasi yang menyajikan angka-angka baseline bagi kebijakan pemasaran serta perencanaan operasional kanal digital.

Faktor kunci dalam menarik konsumen global. Kepercayaan secara signifikan meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen dengan meningkatkan penerimaan produk, yang membangkitkan rasa keyakinan pada individu,

meningkatkan kredibilitas mereka, dan mengarah pada pembelian impulsif. Studi menunjukkan bahwa atribut *influencer*, seperti kepercayaan, memengaruhi perilaku pembelian impulsif individu. Dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, kepercayaan memainkan peran penting, terutama dalam pengaturan daring. Kepercayaan dan persepsi kepercayaan memiliki hubungan positif yang ditunjukkan dalam berbagai studi.¹

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) mengacu pada aktivitas ekonomi yang memanfaatkan internet atau jaringan komunikasi seluler lainnya untuk produksi, transportasi, dan penjualan barang dan jasa. Perkembangannya telah membentuk kembali model bisnis tradisional, mendobrak batasan waktu dan ruang dalam transaksi, dan mentransformasi cara barang dan jasa menjangkau konsumen. Akibatnya, para akademisi semakin berfokus pada bagaimana perubahan ini dapat mempengaruhi efisiensi transportasi, praktik bisnis berkelanjutan, ekosistem, dan pembangunan hijau yang mengarah pada serangkaian investigasi akademis.²

Dengan pesatnya perkembangan platform *e-commerce*, perusahaan dihadapkan pada persaingan pasar yang semakin

¹ Khalil Ahmad and Kashish Lilani, 'From Scrolling to Buying: Role of Beauty Influencers on Impulse Buying a Stimulus-Organism-Response Perspective', *Elsevier: Telematics and Informatics Reports*, 19.February (2025), 100239.

² Yujun Liu and others, 'The Green Side of Digital Trade : Evaluating the Impact of National E-Commerce Demonstration Cities Policy', *Elsevier: International Review of Economics and Finance*, 99.February (2025), 104071.

ketat. Dalam lingkungan kompetitif ini, bagaimana mencapai pemasaran presisi telah menjadi topik penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas mereka. Inti dari pemasaran presisi terletak pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan perilaku pengguna untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi dan strategi pemasaran yang disesuaikan.³

Di era *digital*, *platform e-commerce* terus mencari metode inovatif untuk mempertahankan pengguna, meningkatkan frekuensi transaksi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Salah satu metode yang telah mendapatkan daya tarik signifikan adalah gamifikasi penerapan elemen-elemen seperti permainan dalam konteks non-permainan. Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar daring, platform berada di bawah tekanan untuk menawarkan lebih dari sekadar antarmuka fungsional; mereka kini harus menciptakan pengalaman yang menarik, bermanfaat, dan dipersonalisasi sesuai perilaku pengguna.⁴

UKM *e-commerce* dapat menggunakan antarmuka digital yang dapat ditransfer dan dapat dipertukarkan di berbagai pasar,

³ Dan Wu and Xin Liu, 'HC-Means Clustering Algorithm for Precision Marketing on e-Commerce Platforms', *Elsevier: Systems and Soft Computing*, 7.April (2025), 200236.

⁴ Junialdi Dwijaputra, Diana Purwitasari, and Ellya Zulaikha, 'How Gamification Influences E-Commerce Behavior in Hardcore vs . Casual Gamers?', *Elsevier: Telematics and Informatics Reports*, 18.April (2025), 100212.

sehingga membangun skala ekonomi. Berdasarkan observasi empiris dan deduksi teoretis, perusahaan digital cenderung mengembangkan bisnis mereka di segmen yang sangat terspesialisasi dan beragam dalam skala besar. Pola pertumbuhan ini dimungkinkan oleh teknologi yang tidak terikat lokasi, oleh karena itu, memfasilitasi pembelajaran, replikasi, dan otomatisasi dalam berbagai pengaturan. Karena alasan-alasan ini, solusi digital dapat memungkinkan penawaran yang disesuaikan dengan biaya yang relatif rendah. Misalnya, kampanye promosi (misalnya, visibilitas toko web, konten promosi) untuk produk baru dapat disinkronkan hampir bersamaan di berbagai negara dengan mengonfigurasi nama domain situs web *e-commerce*.⁵

Pengertian produk halal terdapat dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) pada Pasal 1 ayat (2) yaitu: “Produk Halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam”. Tujuannya adalah memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan Produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat. Jaminan mengenai produk halal hendaknya dilakukan sesuai dengan asas perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektivitas dan efisiensi, serta profesionalitas. Oleh karena itu, jaminan penyelenggaraan produk halal bertujuan

⁵ Uyen Vu and Daniel Tolstoy, ‘Examining the Complementary Roles of Market-Driven and Market-Driving Orientations in the Geographical Diversification Strategies of e-Commerce SMEs’, *Elsevier: Journal of Business Research*, 194.March (2025), 115375.

memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.⁶

Produk berstandar halal sudah seharusnya menjadi bagian integral yang tak terpisahkan dari praktik perdagangan dan ekonomi global yang menuntut adanya standar-standar dan kualitas baku internasional untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen lintas negara. Dengan demikian, aliran barang, jasa, modal, ilmu pengetahuan antar negara menjadi makin mudah.

Sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar LPPOM MUI. (LPPOM MUI 2008). Pasca Implementasi Undang-undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 tahun 2014, Sertifikasi halal didefinisikan sebagai pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. (Panji, 2017). Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan Sertifikasi Halal sebelum berlakunya UU JPH yang dilaksanakan secara voluntary adalah Majelis Ulama

⁶ Mirsa Astuti, 'Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)', *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1.1 (2020), 14-20.

Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM).⁷

Dalam penelitian ini, produk halal difokuskan pada produk makeup, skincare, dan pangan yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Minat beli konsumen terhadap produk halal dapat dipengaruhi oleh ulasan produk yang diberikan pembeli lain, persepsi konsumen terhadap harga produk, serta aktivitas *live streaming marketing* yang dilakukan penjual dalam mempromosikan produk tersebut. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek halal, tetapi juga informasi dan pengalaman belanja yang diperoleh melalui platform TikTok Shop.

Pada produk pangan, kehalalan dapat diketahui melalui adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk. Label halal menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui proses pemeriksaan dan sertifikasi oleh lembaga yang berwenang sehingga bahan baku dan proses produksinya dinyatakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Keberadaan label halal memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen Muslim dalam mengonsumsi produk tersebut.

Sementara itu, pada produk makeup dan skincare, kehalalan tidak hanya berkaitan dengan keamanan penggunaan

⁷ Samsuri Warto, 'Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia', *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2.1 (2020), 98–112.

produk, tetapi juga bahan-bahan yang terkandung di dalamnya. Produk kosmetik halal harus terbebas dari bahan yang berasal dari unsur haram, seperti turunan babi atau bahan lain yang tidak diperbolehkan dalam Islam. Untuk memastikan kehalalannya, produk make up dan skincare umumnya memiliki sertifikat halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal dari Majelis Ulama Indonesia. Informasi mengenai sertifikasi halal tersebut biasanya ditunjukkan melalui logo halal yang tercantum pada kemasan produk.

Dengan adanya label atau sertifikat halal pada produk pangan, make up, dan skincare, konsumen Muslim memperoleh jaminan bahwa produk yang dibeli dan digunakan telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan. Oleh karena itu, status halal suatu produk dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli konsumen, terutama pada transaksi jual beli melalui platform TikTok Shop.

Generasi memiliki definisi, sekelompok orang yang memiliki umur, tahun lahir, dan lokasi yang sama, serta kesamaan pengalaman yang bersejarah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan individu tersebut. Pengertian generasi Z sendiri adalah generasi sesudah generasi milenial. Seseorang yang disebut sebagai generasi Z adalah mereka yang lahir di rentang tahun antara 1996 sampai 2012, tepatnya setelah generasi millenium atau generasi Y. Selain itu, generasi Z adalah

golongan generasi yang dilahirkan pada tahun 1998 hingga 2009 Tapscott (2009) dalam penelitian Guruh Hari Ramadhan and Husnah Nur Laela Ernaya (2023). Secara umum, pernyataan-pernyataan tersebut benar mengingat bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir pasca tahun 1996. Rata-rata generasi Z sedang menjalani kehidupan di perguruan tinggi, sedangkan sebagian lainnya telah memasuki dunia kerja pada tahun 2020.⁸

Kemajuan teknologi yang mengiringi pertumbuhan Generasi Z membentuk karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini cenderung lebih cepat dalam menerima dan mengolah informasi karena terbiasa memperoleh berbagai informasi secara instan melalui internet. Akses yang luas terhadap berbagai sumber informasi membuat mereka lebih kritis dalam menilai suatu produk atau layanan. Sebelum melakukan pembelian, Generasi Z umumnya akan mencari informasi terlebih dahulu melalui mesin pencari, media sosial, ulasan konsumen, maupun rekomendasi dari pengguna lain. Kebiasaan tersebut menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pada Generasi Z sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di lingkungan digital.

Perkembangan *e-commerce* juga telah mengubah pola perilaku belanja Generasi Z. Saat ini, mereka tidak hanya

⁸ Guruh Hari Ramadhan and Husnah Nur Laela Ernaya, 'Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030', *Accounting Student Research Journal*, 2.2 (2023), 123–42.

melakukan pembelian melalui toko fisik, tetapi lebih banyak memanfaatkan platform perdagangan elektronik yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta berbagai pilihan produk. Kehadiran fitur-fitur interaktif dalam *platform e-commerce* semakin meningkatkan pengalaman berbelanja Generasi Z. Salah satu fitur yang banyak diminati adalah *live streaming marketing*, yaitu metode pemasaran yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung melalui siaran video. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara lebih detail, memperoleh penjelasan langsung dari penjual, serta berinteraksi secara real-time melalui fitur komentar dan tanya jawab.

Meskipun rentang usia Generasi Z dalam berbagai literatur dapat berbeda-beda, penelitian ini menggunakan responden berusia 20–29 tahun berdasarkan data kelompok umur yang tersedia pada publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bengkulu Tahun 2024. Pemilihan kelompok usia tersebut dilakukan agar populasi penelitian memiliki dasar data yang jelas dan terukur. Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk Kota Bengkulu usia 20–24 tahun sebanyak 21.744 jiwa dan usia 25–29 tahun sebanyak 24.657 jiwa, sehingga total populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 46.401 jiwa.

**Tabel 1. 1. Jumlah Penduduk di Kota Bengkulu
Berdasarkan Usia**

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Penduduk
20-24	21.744
25-29	24.657
Total	46.401

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bengkulu, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 46.401 orang.

Ulasan produk merupakan kategori konten *influencer* yang menonjol di media sosial, yang memperluas pilihan pelanggan untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan dari pelanggan lain, di mana para *influencer* memamerkan produk, merinci fitur-fiturnya, dan mengomentari fungsi serta nilainya. Video-video ini dapat secara signifikan memengaruhi pilihan dan keputusan produk audiens. Mayoritas serangan dalam video ulasan produk biasanya berpusat pada detail produk dan diskusi. Namun, sebagian kecil rentetan diarahkan kepada para *influencer* itu sendiri, mengomentari penampilan, gaya komunikasi atau kinerja mereka. Komentar yang berfokus pada *influencer* ini tidak berkaitan dengan topik utama ulasan produk, tetapi mencerminkan minat audiens

terhadap influencer. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang nilai-nilai mereka terkait efektivitas video ulasan produk.⁹

Produk pencarian dan produk pengalaman berbeda dalam peran atribut produk dalam menilai kualitas produk sebelum membeli. Gambar yang mencakup banyak atribut produk khusus. Karena atribut produk lebih bermanfaat dalam membantu pembaca mengevaluasi kualitas produk pencarian daripada produk pengalaman, konsumen mungkin lebih cenderung membagikan gambar dan membagikan lebih banyak gambar ketika mereka mengulas produk pencarian daring. Selain itu, meskipun gambar pengalaman penggunaan beberapa produk pengalaman dapat memberikan pengalaman langsung yang bermanfaat untuk membantu pembaca mengevaluasi kualitas produk (misalnya, pakaian yang dipajang oleh pembeli), risiko tereksposnya informasi pribadi dapat mencegah banyak konsumen mengunggah gambar daring.¹⁰

Paspor Produk Digital (DPP) merupakan bagian penting dari aktivitas regulasi terkini untuk Ekonomi Sirkular. DPP adalah kumpulan data digital yang menyediakan informasi detail

⁹ Yanli Pei and others, 'Unwavering Interests in Influencers: Influencer-Focused Barrages in Social Media Product Review Videos', *Elsevier Ltd: Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, February 2025 (2026), 2.

¹⁰ Lili Su and Dong Hong, 'A Picture Is Worth a Thousand Words: Understanding the Predictors of Picture Sharing in Online Consumer Reviews', *Elsevier Ltd: Heliyon*, 9.12 (2023), 3.

tentang suatu produk, termasuk asal, material, detail produksi, dan atribut kinerjanya.¹¹

Dorongan untuk membeli impulsif dan perilaku pembelian impulsif secara konsisten diteliti sebagai variabel dependen dalam literatur pembelian impulsif, yang mewakili dua respons yang berbeda namun terkait dalam kerangka integratif kami. Dorongan untuk membeli mengacu pada sejauh mana pemirsa mengalami hasrat yang tiba-tiba, intens, dan berkelanjutan untuk melakukan pembelian spontan. Sebaliknya, perilaku pembelian impulsif mencerminkan kejadian aktual ketika pemirsa melakukan pembelian spontan, langsung, dan tidak terencana.¹²

Pembelian impulsif daring mengacu pada "keputusan pembelian spontan" yang lebih didorong oleh reaksi emosional daripada pertimbangan cermat kebutuhan aktual atau nilai produk. Perilaku ini sering dipicu oleh berbagai stimulus di ruang ritel digital, seperti konten hiburan, penawaran promosi, manfaat ekonomi, dan penawaran terbatas waktu atau jumlah terbatas. Stimulus ini menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk membuat keputusan cepat guna menghindari kehilangan peluang yang dirasakan. Isyarat tersebut secara signifikan

¹¹ Abel Mengistu and others, 'Digital Product Passport (DPP) Technological Advancement and Adoption Framework: A Systematic Literature Review', *Elsevier: Procedia Computer Science*, 253.2024 (2025), 2980–89.

¹² Zach W Y Lee and others, 'Impulse Buying in Live Streaming Commerce: A Literature Review and Research Agenda', *Elsevier: Information & Management*, 62.8 (2025), 104220.

mempengaruhi pengambilan keputusan dengan memicu respons emosional langsung, seperti gairah, kegembiraan, atau rasa takut ketinggalan, yang dapat mengaburkan evaluasi rasional terhadap kebutuhan, kendala anggaran, atau nilai produk jangka panjang. Emosi, seperti kegembiraan, gairah, atau kecemasan karena kehilangan penawaran, sering kali mendorong keputusan spontan ini. Ketika emosi mengalahkan pemikiran rasional, konsumen lebih rentan untuk membuat keputusan pembelian mendadak tanpa mempertimbangkan kebutuhan produk atau situasi keuangan mereka dengan saksama. Pengalaman pengguna yang positif dan pengaruh sosial, seperti ulasan atau rekomendasi dari orang lain, semakin meningkatkan respons emosional ini, sehingga perjalanan belanja online terasa lebih menarik dan memuaskan.¹³

Persepsi harga disebut sebagai nilai uang dan pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut (Lichtenstein dkk) dalam penelitian Zhitan Feng (2024) menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dapat menghasilkan sinyal positif atau negatif bagi perilaku, karena beberapa pelanggan menganggap harga yang lebih tinggi menunjukkan pengeluaran sumber daya ekonomi yang lebih besar, sementara yang lain percaya bahwa harga yang tinggi menunjukkan produk

¹³ Thi Thuy, An Ngo, Hoang Lan, Thanh Nguyen, Hoang Phi Nguyen, and others, 'A Comprehensive Study on Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence from Shopee Video Platform', *Elsevier Ltd: Heliyon*, 10.15 (2024), e35743.

berkualitas tinggi. Oleh karena itu, persepsi harga akan mempengaruhi proses pembelian impulsif pelanggan. Lebih lanjut, efek ini bahkan lebih menonjol dalam belanja daring, karena pengguna dapat membandingkan harga dengan biaya yang lebih rendah, persepsi harga memainkan peran kunci dalam pembelian daring. Persepsi harga memiliki peran moderasi dalam belanja daring.¹⁴

Penetapan harga berbasis nilai dijelaskan dalam literatur sebagai sejauh mana perusahaan mengandalkan informasi tentang persepsi nilai pelanggan, yaitu, keseimbangan antara manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan dan harganya (Ingenbleek dkk., 2013, 2010) dalam penelitian Jakob J. Korbe (2024). Manfaat produk terutama ditentukan oleh kualitas produk. Kualitas produk yang tinggi menghasilkan peningkatan manfaat bagi pelanggan dan dengan demikian mendorong penerimaan harga yang lebih tinggi. Dalam paradigma kebijaksanaan harga, peningkatan kualitas produk menghasilkan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dan dengan demikian meningkatkan batas harga. Pada gilirannya, kualitas produk yang lebih tinggi memungkinkan pemasar untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk mereka. Oleh karena itu, berfokus pada persepsi nilai pelanggan dapat menghasilkan penjualan,

¹⁴ Zhitan Feng and others, 'Impulse Buying Behavior during Livestreaming: Moderating Effects of Scarcity Persuasion and Price Perception', *Elsevier Ltd: Heliyon*, 10.7 (2024), e28347.

pangsa pasar, dan laba yang lebih dan oleh karena itu merupakan tujuan utama para praktisi.¹⁵

Dalam bisnis dan pemasaran, jika strategi penetapan harga selaras dengan preferensi dan nilai yang dirasakan konsumen, hal tersebut dapat merangsang permintaan konsumen yang lebih tinggi, yang secara positif mempengaruhi keputusan pembelian (Pan dkk., 2022) dalam penelitian Ika Pratiwi (2025). Intinya, permintaan konsumen sebagai mediator menyoroti gagasan bahwa preferensi dan keinginan konsumen dapat berfungsi sebagai jembatan antara berbagai aspek bisnis atau pemasaran. Hal ini menunjukkan bagaimana permintaan konsumen dapat memengaruhi atau memediasi dampak variabel atau keputusan lain, yang pada akhirnya membentuk hasil di pasar.¹⁶

Persentase harga pembelian yang lebih tinggi dialokasikan untuk aset tak berwujud tertentu dan akibatnya, persentase yang lebih rendah tidak dijelaskan dalam *goodwill*, sebagaimana disyaratkan oleh IFRS menemukan bahwa ketika nilai rata-rata harga pembelian yang dialokasikan untuk aset tertentu setidaknya 64,8%, rata-rata, alokasi yang lebih tinggi dilakukan untuk aset tak berwujud yang dapat diidentifikasi, berkisar antara 1,4%

¹⁵ Jakob J Korbel, Marc Riar, and Thorsten Pr, 'What Drives User Interest and Purchase of Virtual 3D Assets ? An Empirical Investigation of 3D Model Attributes and Pricing Dynamics', *Elsevier: Electronic Commerce Research and Applications*, 68.September (2024).

¹⁶ Ika Pratiwi, Roosganda Elizabeth, and Uli Wildan, 'Assessing Pricing , Distribution , and Warehousing Strategies in Influencing Consumer Demand and Purchase Decisions : Evidence from Indonesia', *Elsevier: Social Sciences & Humanities Open*, 12.January (2025), 101688.

hingga 2,9% oleh perusahaan dengan CEO yang memiliki latar belakang keuangan dibandingkan dengan perusahaan yang CEO-nya tidak memiliki latar belakang keuangan.¹⁷

Harga merupakan salah satu faktor ekstrinsik produk terpenting yang memengaruhi *respons* konsumen terhadap, dan mungkin juga pengalaman mereka terhadap barang produksi. Hal ini ironis karena penelitian cenderung menyoroti tidak adanya, atau bahkan sedikit hubungan negatif antara harga dan kesukaan pada konsumen umum ketika mereka mengetahui barang produksi tanpa melihat langsung. Namun demikian, memberikan informasi harga, terutama jika harganya tinggi, dapat meningkatkan penilaian rasa, terutama untuk barang produksi dengan harga rendah hingga menengah. Oleh karena itu, temuan tersebut menyoroti pentingnya kognitif dibandingkan dengan isyarat sensorik langsung dalam evaluasi barang produksi. Tinjauan historis naratif ini mengkaji secara kritis dan mengevaluasi literatur eksperimental yang telah diterbitkan yang telah mengkaji dampak harga terhadap peringkat barang produksi.¹⁸

Dalam ranah penelitian *streaming* langsung, tinjauan pustaka sistematis telah mengkaji berbagai aspek fenomena

¹⁷ Francesca Rossignoli, Saverio Bozzolan, and Andrea Lionzo, 'Financial Expert CEOs : Evidence from Purchase Price Allocation', *Elsevier: Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 59.June (2025), 100711.

¹⁸ Charles Spence, 'Cognitive Influence on the Evaluation of Wine : The Impact and Assessment of Price', *Elsevier: Food Research International*, 187.April (2024), 114411.

tersebut. Misalnya menganalisis dampak komersial keseluruhan dari streaming langsung termasuk penerapannya dalam permainan, belanja, dan hiburan, perbedaan antara belanja streaming langsung dan belanja rumahan melalui TV tradisional. Meskipun studi-studi ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang *e-commerce streaming* langsung, studi-studi ini tidak secara khusus membahas perilaku pembelian impulsif dalam konteks ini. Terlepas dari wawasan berharga yang mereka miliki, masih terdapat kekurangan tinjauan sistematis yang berfokus pada bagaimana fitur unik *e-commerce* streaming langsung memengaruhi perilaku pembelian impulsif.¹⁹

Pertama, di situs *e-commerce* tradisional, aktivitas interaktif utamanya terjadi antara pelanggan dan fitur situs, tetapi dalam siaran langsung, penyiar dapat mendeskripsikan produk dan layanan dengan jelas, bahkan mencoba produk tersebut, seperti pakaian dan riasan. Kedua, siaran langsung dapat memberikan pengalaman yang lebih sosial dan autentik kepada konsumen dibandingkan situs *e-commerce* tradisional. Ketiga, siaran langsung dapat memfasilitasi interaksi waktu nyata antara konsumen dan penjual, yang dapat menarik konsumen dan meningkatkan niat beli online konsumen. Perdagangan siaran langsung berkontribusi pada kesadaran timbal balik secara langsung antara presenter dan konsumen melalui teknologi

¹⁹ Yang Li, Nieves García-de-frutos, and Manuel Ortega-egea, 'Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda', *Elsevier: Computers in Human Behavior Reports*, 19.December 2024 (2025).

penyampaian audio dan video waktu nyata, yang memungkinkan percakapan yang menyerupai interaksi langsung. Perdagangan siaran langsung pada dasarnya merupakan perluasan dan peningkatan belanja TV di era media tradisional, yang mencerminkan sifat waktu nyata dan interaktivitas komunikasi di era media baru, sehingga lebih terinternalisasi dibandingkan produksi media tradisional.²⁰

Secara umum, siaran langsung *e-commerce* terutama terdiri dari tiga elemen: orang, barang, dan bidang, yang mana tubuh utamanya adalah orang, fondasinya adalah barang, dan faktor utamanya adalah bidang (Zhang, 2020) dalam penelitian Xiangxi Kong (2025). Dengan ketiga elemen tersebut bekerja sama, siaran langsung *e-commerce* menghadirkan proses interaktif yang dinamis dan *real-time*.²¹

Siaran langsung dengan barang telah muncul sebagai model pemasaran baru dan pendorong utama pertumbuhan bagi industri *e-commerce*. Pada tahun 2020, dampak pandemi menghambat operasional toko offline, sementara siaran langsung *e-commerce* terus berkembang pesat di platform online sebagai saluran baru bagi perusahaan yang mengupayakan pertumbuhan

²⁰ Hao Zhang, Sinta Zheng, and Peifeng Zhu, 'Why Are Indonesian Consumers Buying on Live Streaming Platforms? Research on Consumer Perceived Value Theory', *Elsevier Ltd: Heliyon*, 10.13 (2024), e33518.

²¹ Xiangxi Kong, Ren Wang, and Yuyang Zhang, 'Exploring the Influence of " Keeping Consumers in Suspense " in Live Streaming on Consumer Impulse Buying Behavior: A Test of the Mediating Effects of Consumer Inner States', *Elsevier: Acta Psychologica*, 253.January (2025), 104762.

penjualan dan pemulihan ekonomi untuk toko offline. Beragam siaran langsung, seperti dukungan selebritas dan promosi produk oleh pejabat pemerintah daerah, telah secara signifikan mendorong pemulihan ekonomi. Menurut perkiraan I Research Consulting, pada tahun 2023 (Yuan, 2023) dalam penelitian Gu Yang (2024), ukuran pasar siaran langsung *e-commerce* mencapai 4,9 triliun yuan di Tiongkok, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 35,2%. Pesatnya perkembangan siaran langsung *e-commerce* telah mendorong para akademisi dan praktisi untuk mendalami dampak multifasetnya terhadap ekosistem ritel, mengeksplorasi bagaimana model yang sedang berkembang ini dapat mempertahankan lintasan pertumbuhannya dan terus berinovasi dalam menghadapi perkembangan, tren teknologi dan ekspektasi konsumen.²²

²² Gu Yang, Wornchanok Chaiyasoonthorn, and Singha Chaveesuk, 'Exploring the Influence of Live Streaming on Consumer Purchase Intention : A Structural Equation Modeling Approach in the Chinese E -Commerce Sector', *Elsevier: Acta Psychologica*, 249.April (2024).

Adapun data kurva tren nilai transaksi e-commerce Indonesia (proxy minat beli online) berbasis data Bank Indonesia:

Grafik transaksi e-commerce di Indonesia



Sumber: Bank Indonesia (BI) 2019-2024

Kurva tahunan 2019–2024 (Rp triliun) – bersumber BI (Bank Indonesia), dirangkum Kontan/Data (2019–2024).

Kenaikan signifikan pada 2020–2021. Terjadi lonjakan dari Rp 266,3 triliun (2020) menjadi Rp 401,1 triliun (2021) atau meningkat sekitar 50,6%. Faktor utama peningkatan ini adalah pandemi COVID-19, yang mendorong pergeseran perilaku belanja masyarakat dari konvensional ke online (*online shopping acceleration effect*). Pada periode ini, konsumen sangat bergantung pada *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop.

Puncak Pertumbuhan di 2022. Tahun 2022 mencatat nilai transaksi Rp 476,3 triliun, tertinggi selama periode pengamatan. Faktor pendorongnya adalah peningkatan kepercayaan terhadap platform digital dan kemunculan fitur *live streaming marketing*, yang menarik lebih banyak interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

Sedikit Penurunan pada 2023. Nilai transaksi menurun dari Rp 476,3 triliun menjadi Rp 453,8 triliun (turun 4,7%). Hal ini disebabkan oleh normalisasi pasca-pandemi, serta pergeseran perilaku konsumen yang mulai kembali ke belanja offline. Namun, transaksi masih tergolong tinggi, menunjukkan *e-commerce* tetap menjadi kanal penting.

Pemulihan dan kenaikan lagi di 2024. Tahun 2024 menunjukkan pemulihan dengan nilai Rp 487,0 triliun, naik sekitar 7,3% dibanding 2023. Peningkatan ini didorong oleh tren belanja berbasis konten (*content-driven commerce*) dan strategi pemasaran *live streaming* di TikTok Shop, Shopee Live, dan Tokopedia Play.

Interpretasi terhadap minat beli konsumen. Ulasan Produk (X1): Lonjakan transaksi pada 2021–2022 berkorelasi dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap review produk. Banyak platform menambahkan fitur *verified review*, yang meningkatkan kredibilitas. Persepsi Harga (X2): Selama pandemi dan pasca-pandemi, strategi potongan harga besar-besaran

menjadi salah satu faktor utama peningkatan pembelian online. *Live Streaming Marketing* (X3): Kenaikan transaksi tahun 2024 mencerminkan dampak kuat dari promosi interaktif secara langsung. Fitur ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan tertarik untuk membeli setelah melihat demonstrasi produk secara real-time.

Dalam lingkungan *e-commerce streaming* langsung, host bertindak sebagai jembatan antara merek dan konsumen. Kecantikan pribadi dan kemampuan profesional mereka memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli kelompok konsumen. Saat memilih host, pedagang harus mempertimbangkan citra eksternal, keterampilan komunikasi, dan pengetahuan profesional mereka secara komprehensif. Penting untuk tidak hanya memastikan bahwa host dapat sepenuhnya menampilkan fitur dan keunggulan produk, tetapi juga mengandalkan kualitas intrinsik host untuk meningkatkan loyalitas konsumen.²³

Memahami keputusan pembelian impulsif konsumen sangat penting bagi para pemasar dan peneliti di industri *e-commerce*. Studi ini mengeksplorasi motivasi konsumen dan dinamika pengambilan keputusan di bawah tekanan waktu untuk mengungkap kompleksitas perilaku pembelian impulsif. Untuk

²³ E Zhang, 'Analysis of Factors Influencing Consumers ' Purchase Intentions Analysis of Factors Influencing Consumers ' Purchase on Live Streaming Based on the SEM Model Intentions on Live Streaming Based on the SEM Model', *Elsevier: Procedia Computer Science*, 247 (2024), 1240–48.

mencapai hal ini, kami merumuskan tiga pertanyaan penelitian kunci yang memandu investigasi kami tentang hubungan antara motivasi berbelanja, nilai konsumen, dan dampak tekanan waktu terhadap keputusan pembelian.²⁴

Perilaku pembelian impulsif mengacu pada kecenderungan melakukan pembelian yang tidak direncanakan tanpa niat berbelanja sebelumnya (Badgaiyan dkk.) dalam penelitian Shu-Chin Huang (2024). Dalam penelitian ini, pembelian impulsif memainkan peran penting sebagai variabel dependen. Untuk mengukurnya secara akurat, skala Likert 7 poin digunakan, yang memastikan penilaian yang terperinci. Berdasarkan karya komprehensif Tran.²⁵

Dinamika perdagangan sosial, seperti pemasaran media sosial dan ulasan daring, semakin menggarisbawahi pentingnya pengaruh sosial. *Platform* media sosial menyediakan ruang untuk membangun komunitas dan pertukaran interaktif, yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Ulasan positif dan dukungan dari sumber tepercaya dapat menciptakan efek ikut-ikutan, di mana konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian agar selaras

²⁴ Andri Dayarana and others, 'How Does Time Pressure Shape Impulsive Buying Behavior? Hedonic vs . Utilitarian Values Emerges as a Key Driver on E -Commerce Platforms', *Elsevier: Digital Business*, 5.2 (2025), 100138.

²⁵ Shu-chin Huang and others, 'Understanding Impulse Buying in E-Commerce : The Big Five Traits Perspective and Moderating Effect of Time Pressure and Emotions', *Elsevier: Telematics and Informatics Reports*, 15.July (2024), 100157.

dengan tren sosial. Penelitian menunjukkan bahwa kehadiran sosial di platform daring meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan dengan menumbuhkan rasa koneksi dan keterlibatan. Peningkatan interaktivitas ini dapat meningkatkan gairah dan kesenangan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.²⁶

Kepuasan pelanggan dan niat beli sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen dan mendorong kesuksesan organisasi di berbagai industri. Keduanya merangkum evaluasi subjektif atas pengalaman pelanggan, yang mencakup persepsi kualitas produk atau layanan, nilai, dan sejauh mana harapan terpenuhi. Penelitian yang ekstensif secara konsisten menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi secara positif memengaruhi niat beli, mendorong pembelian berulang, dan memelihara loyalitas merek. Studi menggarisbawahi bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung memiliki niat beli yang positif.²⁷

Dengan demikian, jika pengguna puas dengan pernyataan kebijakan, ulasan daring, seal web, dan kualitas web suatu situs web (anteseden mekanisme jaminan web), maka hal tersebut

²⁶ Thi Thuy, An Ngo, Hoang Lan, Thanh Nguyen, Ho Truc, and others, 'Key Determinants of Online Impulse Buying Behavior : A Study from TikTok Shop Users in Vietnam', *Elsevier: Acta Psychologica*, 260.March (2025), 105593.

²⁷ Shamim Hossain, 'Textual Feature Engineering for Purchase Intent and Customer Satisfaction : Insights from Marketing 4 . 0 and Sentiment', *Elsevier: Sustainable Futures*, 8.October (2024), 100385.

menghasilkan niat pembelian di antara mereka, sebagaimana ditunjukkan dalam studi Khalil. Kepedulian terhadap privasi ditemukan dapat meningkatkan niat pembelian secara signifikan.²⁸

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop?
3. Apakah *live streaming marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop?
4. Apakah ulasan produk, persepsi harga, dan *live streaming marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop.

²⁸ Charu Saxena and Pratibha Thakur, 'Mediating Role of Trust and Privacy Concerns between Web Assurance Mechanism and Purchase Intention of Online Products', *Elsevier: Telematics and Informatics Reports*, 16.September (2024), 100177.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming marketing* terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk, persepsi harga, dan *live streaming marketing* secara simultan terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di platform *e-commerce* seperti TikTok Shop. Dengan mengkaji pengaruh ulasan produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk halal, penelitian ini menambah wawasan tentang ulasan produk dan persepsi harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar teoritis yang kuat bagi *studi-studi* selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk halal dalam konteks pemasaran digital dan media sosial.

2. Kegunaan Praktis

1. Memberikan informasi yang berguna bagi pelaku usaha dan pemasar di TikTok Shop untuk meningkatkan strategi

pemasaran produk halal, khususnya melalui pengelolaan ulasan produk dan penetapan harga yang tepat.

2. Membantu pelaku bisnis memahami pentingnya membangun kepercayaan konsumen sebagai kunci untuk meningkatkan minat beli di *platform digital*.
3. Sebagai dasar bagi TikTok Shop dan pelaku usaha dalam mengembangkan fitur atau program yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli, khususnya produk halal.

E. Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cindya Alma Prameswari Putri, Subagyo, dan Wahyu Widodo (2023) yang berjudul “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Cashback Promotion terhadap minat beli produk pada fitur tik tok shop”, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *cashback promotion* terhadap minat beli produk pada fitur Tiktok Shop. Fokus penelitian terletak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui tiktok shop dengan melihat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji

koefisien determinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah 301 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2019, dengan sampel sebanyak 75 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, *online customer review*, dan *cashback promotion* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada fitur Tiktok Shop. Variabel *live streaming* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000, *online customer review* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,034, dan *cashback promotion* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,046. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk dengan nilai F hitung sebesar 62,477 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,725 menunjukkan bahwa 72,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming*, *online customer review*, dan *cashback promotion*, sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.²⁹

²⁹ Wahyu Widodo Cindya Alma Prameswari Putri, Subagyo, 'Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Cashback Promotion Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur Tiktokshop', *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 2 (2023), 189–98.

Sementara penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Ulasan Produk, Persepsi Harga, dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Produk Halal di TikTok Shop*” memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindya Alma Prameswari Putri dkk. (2023). Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *cashback promotion* terhadap minat beli produk pada fitur Tiktok Shop. Adapun penelitian ini berfokus pada pengaruh ulasan produk, persepsi harga, dan *live streaming marketing* terhadap minat beli produk halal di Tiktok Shop. Perbedaan utama terletak pada variabel independen yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan *cashback promotion*, sedangkan penelitian ini menggunakan persepsi harga. Selain itu, penelitian ini secara khusus menyoroti produk halal yang memiliki karakteristik tersendiri karena berkaitan dengan aspek kehalalan, keamanan, dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

Meskipun sama-sama meneliti minat beli pada *platform* Tiktok Shop, penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana ulasan produk, persepsi harga, dan aktivitas *live streaming marketing* mampu membentuk minat beli konsumen terhadap produk halal. Dalam konteks produk halal, konsumen tidak hanya mempertimbangkan promosi dan informasi produk, tetapi juga memperhatikan kesesuaian harga, kualitas ulasan yang diberikan konsumen lain, serta informasi yang disampaikan melalui *live*

streaming. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda karena mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk halal pada generasi konsumen yang aktif menggunakan Tiktok Shop sebagai media pencarian informasi dan transaksi pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putry Amaylia Susilowati, Aryo Pinandito, dan Aditya Rachmadi (2025) yang berjudul “Analisis Pengaruh Potongan Harga, Product Quality, Guidance Shopping dan Online Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Live Streaming Shopping”, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga (*price discount*), kualitas produk (*product quality*), panduan belanja (*guidance shopping*), dan ulasan online (*online review*) terhadap minat beli konsumen pada fitur *live streaming shopping* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan fitur live shopping, dengan sampel sebanyak 116 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Generalized Linear Model (GLM) karena data penelitian tidak berdistribusi normal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga, *product quality*, dan *guidance shopping* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *live streaming*

shopping Shopee. Sementara itu, variabel *online review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,364, yang berarti bahwa 36,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel potongan harga, *product quality*, *guidance shopping*, dan *online review*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Sementara penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Ulasan Produk, Persepsi Harga, dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Produk Halal di TikTok Shop*” memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putry Amaylia Susilowati dkk. (2025). Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh potongan harga, *product quality*, *guidance shopping*, dan *online review* terhadap minat beli konsumen pada fitur *live streaming shopping* Shopee. Adapun penelitian ini berfokus pada pengaruh ulasan produk, persepsi harga, dan *live streaming marketing* terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop.

Perbedaan utama terletak pada variabel independen, objek penelitian, dan konteks produk yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan variabel potongan harga, kualitas produk, dan *guidance shopping*, sedangkan penelitian ini menggunakan ulasan produk, persepsi harga, dan *live streaming marketing*. Selain itu, penelitian terdahulu meneliti minat beli konsumen secara umum pada fitur *Shopee Live*, sedangkan penelitian ini secara khusus meneliti minat beli produk halal di TikTok Shop.

Fokus pada produk halal memberikan dimensi tambahan berupa pertimbangan kehalalan, keamanan produk, dan kepercayaan konsumen yang tidak dibahas secara spesifik dalam penelitian terdahulu.

Meskipun sama-sama mengkaji minat beli dalam konteks *live commerce*, penelitian ini lebih menekankan bagaimana ulasan produk, persepsi harga, dan aktivitas *live streaming marketing* mampu memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk halal. Dalam konteks Tiktok Shop, konsumen tidak hanya memperoleh informasi melalui interaksi langsung saat siaran berlangsung, tetapi juga mempertimbangkan ulasan produk dari pembeli sebelumnya serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda dengan mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk halal pada *platform social commerce* yang mengandalkan konten video pendek dan interaksi digital secara intensif.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Muchamad Djaelani (2024) berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” penelitian ini menyatakan bahwa fokus utama penelitian terletak pada produk fashion, sebuah kategori yang menduduki peringkat tertinggi dalam pembelian online di Shopee. Penelitian ini juga menempatkan minat beli sebagai

variabel intervening, yang menjembatani pengaruh antara ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan kuesioner adalah suatu angket yang disusun secara terstruktur guna menjangkau data, sehingga diperoleh data akurat berupa tanggapan langsung responden. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi menggunakan bantuan software SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 2022 Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro yang berjumlah 45 orang.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil analisis data melalui pembuktian sepuluh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini mengenai pengaruh promosi, harga, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion di shopee dengan dimediasi oleh variabel minat beli (studi kasus mahasiswa program studi Magister Manajemen UM Metro angkatan 2022).

Sementara penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Ulasan Produk, Persepsi Harga, dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Produk Halal di TikTok Shop*” menyoroti aspek yang lebih bernuansa nilai dan psikologis. Fokus utama penelitian ini adalah produk halal, yang secara alami melibatkan kepercayaan sebagai faktor penting dalam pengambilan

keputusan konsumen. Penelitian ini menempatkan pengaruh ulasan produk dan persepsi harga terhadap minat beli. Dengan kata lain, penelitian ini lebih fokus pada pembentukan niat atau kecenderungan membeli, bukan tindakan akhir pembelian. Konteks *platform* yang digunakan adalah TikTok Shop, sebuah *platform social commerce* berbasis video pendek yang lebih mengandalkan interaksi visual dan emosional. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi sangat penting, karena proses membeli tidak hanya bergantung pada informasi deskriptif produk, melainkan juga persepsi terhadap penjual dan cara penyampaian konten.³⁰

Sedangkan Penelitian Yuliyanti dan Hartini (2026) berjudul “Pengaruh Viral Marketing, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian, Produk Fashion Di Tiktok Shop, Pada Generasi Z Di Kecamatan Sumbawa” diterbitkan dalam Jurnal Ilmiah Multi Disiplin, Vol. 2, No. 1, Tahun 2026. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Teknik analisis data akhir menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

³⁰ Muchamad Djaelani, ‘Pengaruh Promosi, Harga, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening’, *Universitas Muhamadiyah Metro*, 2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh viral marketing, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z, viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³¹ Sementara itu, penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Ulasan Produk, Persepsi Harga, dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Produk Halal di TikTok Shop*” bagaimana faktor seperti ulasan produk, persepsi harga, dan strategi *live streaming marketing* dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk mengungkap fenomena perilaku konsumen, khususnya konsumen yang membeli melalui dengan melihat ulasan produk, persepsi harga, dan juga *live streaming marketing*, dengan menggunakan pendekatan data dan metode statistik. Tujuan akhirnya adalah memberikan pemahaman teoretis dan praktis yang bisa dijadikan dasar dalam keputusan pembelian yang lebih efektif di *platform* seperti TikTok Shop.

Perbandingan utama antara kedua penelitian ini adalah, penelitian 1, " Pengaruh Viral Marketing, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian, Produk Fashion Di Tiktok Shop, Pada Generasi Z Di Kecamatan Sumbawa ", Secara garis besar, perbedaan utama dari kedua judul

³¹ Hartini Yuliyanti, ‘Pengaruh Viral Marketing , Persepsi Harga , Dan Kualitas Produk , Terhadap Keputusan Pembelian , Produk Fashion Di Tiktok Shop , Pada Generasi Z Di Kecamatan Sumbawa’, *Universitas Teknologi Sumbawa*, 2.1 (2026), 2474–89.

tersebut terlihat pada variabel dependen yang digunakan. Judul pertama meneliti keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen telah sampai pada tahap melakukan pembelian, sedangkan judul kedua meneliti minat beli, yaitu tahap awal berupa keinginan atau kecenderungan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dari segi objek penelitian, judul pertama secara spesifik membahas produk fashion, sedangkan judul kedua mengkaji produk halal yang memiliki cakupan lebih luas serta mengandung nilai-nilai syariah. Di sisi lain, judul pertama juga mencantumkan batasan lokasi penelitian secara jelas, yaitu pada Generasi Z di Kecamatan Sumbawa, sedangkan judul kedua tidak mencantumkan lokasi secara langsung dalam judul sehingga bersifat lebih fleksibel. Secara keseluruhan, judul pertama lebih berorientasi pada aspek pemasaran dan produk secara umum, sementara judul kedua lebih menekankan pada perilaku konsumen digital yang relevan dengan perkembangan fitur TikTok Shop serta konteks ekonomi syariah.

Menurut penelitian Anggrea Putri Rachmadhani, Aryo Pinandito, dan Welly Purnomo, (2025) berjudul “Analisis Pengaruh Diskon Harga , Ulasan Produk , Dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Pengguna *Flashsale* TikTokShop” Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 9, No. 2, Februari 2025, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif angkatan 2020. Untuk jumlah sampel yang diambil adalah

sebanyak 94 orang, dengan penentuan pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan cara penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode statistik deskriptif. Penelitian ini sama-sama membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di platform TikTok Shop dengan pendekatan kuantitatif, namun terdapat perbedaan dalam fokus variabel dan hasil yang diperoleh.

Hasil penelitian ini analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja Online mahasiswa Nusa Putra pada aplikasi TikTok Shop.³²

Penelitian Putri Nurhayati (2024) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Belanja Online pada Mahasiswa Nusa Putra di Aplikasi Tiktok Shop” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh serta menganalisis variabel dari kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi terhadap minat beli, dengan objek yakni aplikasi belanja Online TikTok Shop dan subjeknya yakni mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Nusa

³² Anggrea Putri Rachmadhani, Aryo Pinandito, and Welly Purnomo, ‘Analisis Pengaruh Diskon Harga , Ulasan Produk , Dan Persepsi Kualitas’, *Universitas Brawijaya*, 9.2 (2025), 1–8.

Putra Sukabumi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode statistik deskriptif. Metode statistik yang digunakan adalah uji instrumen variabel, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji analisis linear berganda, dan uji hipotesis statistik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.³³

Sementara itu, penelitian dengan judul Penelitian berjudul *“Analisis Pengaruh Ulasan Produk, Persepsi Harga, dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Produk Halal di TikTok Shop”* menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk halal di TikTok Shop. Ulasan yang positif dan autentik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk, sehingga mendorong konsumen merasa lebih aman dalam melakukan pembelian. Selain itu, persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Harga yang dianggap wajar dan sesuai

³³ Putri Nurhayati, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Belanja Online Pada Mahasiswa Nusa Putra Di Aplikasi Tiktok Shop’, *Universitas Nusa Putra Sukabumi*, 2024.

dengan kualitas produk halal dapat memperkuat keyakinan konsumen, sedangkan harga yang terlalu murah atau terlalu mahal cenderung menimbulkan keraguan. Dengan meningkatnya kepercayaan, konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk halal di TikTok Shop. Selain pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan, ulasan produk dan persepsi harga juga secara langsung memengaruhi minat beli konsumen. Ulasan yang baik berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat keputusan konsumen, sementara persepsi harga menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang menitikberatkan pada peningkatan kualitas ulasan, penetapan harga yang transparan dan kompetitif, serta pembangunan kepercayaan konsumen sangat penting untuk meningkatkan minat beli produk halal di platform TikTok Shop.

Penelitian Ra'aina Indah Navratilova Romel (2025) berjudul “Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau dalam Perspektif Bisnis Islam” Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner secara online melalui google formulir, Populasi penelitian ini adalah yang jumlah sampel didapatkan sebesar 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh

positif signifikan terhadap minat beli. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap minat beli. Serta kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli³⁴

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Lailatus Shafira Ramadani (2023) Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sukoharjo. Studi ini menyoroti peran penting citra merek, persepsi harga, dan *celebrity endorser* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan utama penelitian ini adalah bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Citra merek yang positif dan kuat cenderung meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Konsumen yang memiliki pandangan baik terhadap merek tersebut cenderung lebih mungkin untuk membelinya. Persepsi harga juga terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian

³⁴ Ra'aina Indah Navratilova Rome, 'Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam', *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2025.

ini menemukan bahwa *celebrity endorser* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli.³⁵

Sementara itu, penelitian lain berjudul Analisis “*Analisis Pengaruh Ulasan Produk, Persepsi Harga, dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Produk Halal di TikTok Shop*” Penelitian ini mengungkapkan bahwa ulasan produk dan persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk halal di TikTok Shop. Ulasan yang bersifat positif dan informatif mampu membangun persepsi yang meyakinkan mengenai kualitas serta kehalalan produk, sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap penjual. Demikian pula, persepsi harga yang dianggap masuk akal dan sepadan dengan nilai produk akan memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli. Kepercayaan menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara ulasan dan harga dengan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa percaya terhadap informasi yang tersedia, baik dari ulasan maupun harga, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Selain berperan secara tidak langsung, ulasan produk dan persepsi harga juga memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, di mana konsumen menjadikan kedua aspek ini sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian.

³⁵ Sari Nuzullina Rahmadhani, ‘Pengaruh Marjin Laba Bersih Dan Pengembalian Atas Ekuitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Industri Barang Konsumsi’, *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 5.November (2019), 170–75.

Temuan ini menegaskan pentingnya strategi yang fokus pada peningkatan kualitas ulasan, penyajian harga yang transparan, serta upaya membangun kepercayaan sebagai fondasi utama dalam memasarkan produk halal di TikTok Shop.

Persamaan dari semua penelitian yang ditelaah menunjukkan adanya beberapa persamaan penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Secara konsisten, harga dan kualitas produk muncul sebagai determinan signifikan dalam keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen cenderung memberikan perhatian besar pada kewajaran harga dan kualitas produk dalam mengevaluasi daya tarik suatu produk. Selain itu, citra merek dan promosi juga diidentifikasi sebagai elemen-elemen pemasaran yang krusial. Citra merek yang positif dan promosi yang efektif terbukti mampu menciptakan daya tarik tambahan, yang pada gilirannya mendorong minat beli konsumen. Lebih jauh, salah satu penelitian menyoroti peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang menghubungkan harga dan kualitas produk dengan minat beli. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pengalaman positif konsumen dalam keseluruhan proses pembelian, di mana kepuasan tidak hanya menjadi hasil dari transaksi tetapi juga pendorong utama niat untuk membeli. Secara kolektif, temuan-temuan ini menggarisbawahi kompleksitas perilaku konsumen dan pentingnya pendekatan pemasaran

holistik yang menggabungkan berbagai faktor untuk secara efektif memengaruhi minat beli.

Pendekatan yang digunakan oleh seluruh penelitian tersebut bersifat kuantitatif, dengan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada responden, yang mayoritas terdiri dari mahasiswa atau masyarakat umum. Analisis statistik seperti regresi linier sederhana, uji t, dan uji validitas-reliabilitas umum digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Ini menunjukkan bahwa seluruh studi berusaha mencari keterkaitan numerik dan pengaruh yang nyata dari *e-commerce* terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, banyak penelitian menyisipkan variabel tambahan yang memperkaya analisis, seperti harga, promosi, kualitas produk, kesadaran halal, dan *religiusitas*. Ini menunjukkan bahwa meskipun fokus pada *e-commerce*, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan *platform digital* semata, tetapi juga oleh persepsi nilai, norma, dan faktor psikologis serta spiritual. Penelitian-penelitian ini juga menunjukkan bahwa informasi produk seperti ulasan dan rating sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Alasan kunci lainnya adalah bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual untuk menarik pembeli

(Muslim) di tengah minoritas ini. Penjual memang menargetkan pasar yang berfokus pada wisatawan Muslim, meskipun tidak kaku. Penjual, dalam menjalankan bisnisnya, melakukan positioning ini agar diterima oleh pelanggan. *Positioning* penting karena bagian ini mencakup membangun nilai yang sesuai di mata konsumen. Jika nilai ini sesuai, pada akhirnya akan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual warung kuliner. Pemasaran dan pelabelan halal merupakan salah satu bentuk positioning dengan target pasar komunitas Muslim, baik penduduk lokal maupun wisatawan, dengan menanamkan bahwa produk yang dijual aman dan halal, serta tidak mengandung bahan haram. Oleh karena itu, jangan heran jika semakin banyak penjual melihat peluang ini dengan menerapkan positioning berlogo halal secara bersamaan. alasan mengapa mereka mencantumkan logo halal dan variannya pada warung makan mereka.³⁶

Terakhir, semua penelitian memberi implikasi praktis bagi pelaku usaha, yaitu bahwa strategi pemasaran di era digital harus mempertimbangkan berbagai aspek yang relevan bagi konsumen modern. Baik itu penyajian informasi yang jelas, harga yang kompetitif, promosi yang menarik, maupun nilai-nilai *religius* untuk segmen khusus seperti produk halal, seluruh elemen tersebut penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan volume transaksi di platform *e-commerce*.

³⁶ Rahmadhani.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Bab II membahas tentang landasan teori yang mendasari penelitian, pengertian ulasan produk, persepsi harga, *live streaming marketing*, dan minat beli. Dalam bab ini juga menjelaskan tentang kerangka berpikir penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab III menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengambilan data, variabel dan definisi operasional, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas tentang hasil penelitian mengenai perhitungan pengaruh ulasan produk, persepsi harga, dan *live streaming marketing* terhadap minat beli produk halal di tiktok shop pada gen-z.

BAB V : PENUTUP

Pada bab V menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya sebagai pedoman judul penelitian baru. Pada bagian akhir penulisan terdiri daftar pustaka.

