

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Di era *digital*, media sosial telah muncul sebagai platform penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi, berbagi pengalaman, dan membuat keputusan pembelian. *Influencer* media sosial, sebagai peserta kunci dalam ekosistem media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan memfasilitasi komunikasi merek karena pengaruh dan kemampuan produksi konten mereka yang menarik. Menurut *Influencer Marketing Hub* (2025) dalam penelitian Ji Wang (2025), ukuran pemasaran *influencer* melonjak dari \$1,4 miliar pada tahun 2014 menjadi \$24 miliar pada tahun 2024, dan diproyeksikan akan terus meningkat menjadi sekitar \$32,55 miliar pada akhir tahun 2025. Pertumbuhan yang luar biasa ini tidak hanya mencerminkan pentingnya pemasaran *influencer* media sosial dalam dunia bisnis tetapi juga telah mendorong merek di hampir semua industri untuk secara konsisten berinvestasi dan menerapkan strategi tersebut, dengan sektor fesyen menjadi yang paling menonjol.³⁷

³⁷ Ji Wang and others, 'The Impact of Social Media Fashion Influencers' Relatability on Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Emotional Value and Moderating Role of Consumer Expertise', *Elsevier: Acta Psychologica*, 258, February (2025), 105174.

Perkembangan *e-commerce* merupakan tren penting, terutama ketika ekonomi global bergeser ke tren globalisasi, dengan era revolusi teknologi 4.0 dan kemunculan serta perkembangan pesat teknologi canggih seperti *blockchain*, kecerdasan buatan, dan *big data*. Seiring dengan semakin lazimnya *e-commerce*, literatur tentang perilaku konsumen *e-commerce* pun semakin berkembang. Penelitian lebih lanjut tentang perilaku pembelian aktual konsumen *e-commerce*. Perlu adanya pergeseran fokus dari niat pembelian ke eksplorasi perilaku aktual.³⁸

Topik yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen terkait pangan bersifat kompleks dan mencakup beragam faktor yang oleh para peneliti didefinisikan sebagai intrinsik, ekstrinsik, dan kepercayaan. Karakteristik kepercayaan adalah atribut produk yang tidak dapat diverifikasi secara langsung oleh konsumen, bahkan setelah pembelian, dan oleh karena itu harus dikomunikasikan oleh perusahaan. Contohnya termasuk sertifikasi kualitas dan keberlanjutan, yang tampaknya menjadi semakin penting dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor multidimensi yang membentuk perilaku

³⁸ Thu Thuy Nguyen and others, 'Consumers' Vulnerability and E-Commerce Purchase Behavior: A Serial Mediation Model', *Elsevier: Telematics and Informatics Reports*, 18.May (2025), 100215.

pembelian dipercepat dengan meningkatnya kualitas kepercayaan atas kualitas pengalaman pada saat pembelian.³⁹

Meskipun niat perilaku pro-lingkungan (BI) memainkan peran penting dalam pengembangan strategi mitigasi, banyak dimensi psikologis konsumen (sikap, pengetahuan, dan pengaruh sosial) terkait dengan mikroplastik masih kurang dipelajari. Penelitian yang ada telah membahas aspek teknologi dan regulasi, sementara membatasi eksplorasi pendorong psikologis yang membentuk niat perilaku konsumen terhadap mikroplastik dalam produk perawatan pribadi dan adopsi sukarela alternatif berkelanjutan. Kesenjangan ini harus ditangani untuk efektivitas regulasi yang efektif dan perancangan intervensi kebijakan berbasis psikologi terhadap mikroplastik dalam produk perawatan pribadi.⁴⁰

2. Indikator Minat Beli

Ulasan produk dan influencer marketing berperan sebagai sinyal informasi yang meningkatkan nilai yang dirasakan (perceived value) dan kepercayaan (trust), sehingga memediasi pengaruh terhadap minat beli. Bukti empiris pada *platform* serupa menunjukkan bahwa ulasan positif dan rekomendasi *influencer*

³⁹ Antonina Sparacino and others, 'Exploring Consumers' Knowledge and Level of Importance of Sustainable Agri-Food Certifications in Purchasing Behavior', *Elsevier: Journal of Agriculture and Food Research*, 22.May (2025), 102127.

⁴⁰ Suja Purushothaman Devipriya Riya Kumbukattu Alex, Nimitha Aboobaker, 'Choosing Clean: Do Indian Consumers Intend to Purchase Microplastic-Free Personal Care Products', *Elsevier: Cleaner and Responsible Consumption*, 18.July (2025), 100312.

meningkatkan minat beli melalui peningkatan nilai dirasakan (Azzahra et al., 2024; , Zhong et al., 2022).

Persepsi harga memandu minat beli melalui korespondensi dengan persepsi nilai dan kualitas, terutama dalam sesi *live streaming* yang menonjolkan diskon dan promosi waktu terbatas. Beberapa konteks menunjukkan bahwa persepsi harga tidak selalu langsung signifikan terhadap niat beli tanpa adanya variabel mediator seperti nilai atau.

Live streaming marketing mempengaruhi minat beli lewat interaksi, kredibilitas presenter, kualitas siaran, serta persepsi nilai dan kepercayaan. Atribut-atribut ini berperan lebih kuat ketika dikaitkan dengan konteks halal yang melibatkan kepercayaan terhadap sertifikasi/kehalalan dan nilai religius konsumen.

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Pengaruh ulasan produk terhadap minat beli di tiktok shop yaitu untuk menunjukkan kredibilitas peringkat keseluruhan untuk atribut peringkat produk, banyak penjual daring menyediakan ulasan pengguna di situs web mereka sendiri untuk membantu pembeli menilai kualitas produk tertentu. Saat ini, konsumen sebagian besar mengandalkan evaluasi pembeli untuk membantu mereka membuat keputusan mengenai kualitas produk, efektivitas layanan, dan tingkat kepuasan mereka setelah

melakukan pembelian. Gagasan ini telah memunculkan keyakinan bahwa ulasan produk daring sangat berharga dan berpengaruh.⁴¹

Di pasar yang sangat kompetitif ini, bisnis dan merek harus berupaya membangun basis konsumen yang solid. Sejalan dengan itu, dukungan selebriti telah diakui sebagai pendekatan periklanan yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan minat konsumen. Pemasaran dan dukungan produk oleh selebriti dan influencer media sosial juga dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial. Dukungan selebriti dapat lebih menarik dan meningkatkan penetrasi pasar, yang secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek yang didukung. Studi sebelumnya mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor seperti kredibilitas pendukung selebriti, interoperabilitas selebriti dan produk, dan kesesuaian produk dan pendukung. Namun, signifikansi faktor-faktor seperti citra selebritas yang bermartabat dan keterikatan konsumen terhadap selebritas masih kurang mendapat perhatian.⁴²

⁴¹ Jalal Rajeh Hanaysha, Hashem Ismail Ramadan, and Khaled M.K. Alhyasat, 'Exploring the Impact of Customer Reviews, Website Quality, Perceived Service Quality, and Product Assortment on Online Purchase Intention: The Mediating Role of Trust', *Elsevier: Telematics and Informatics Reports*, 19.August (2025), 100236.

⁴² Jalal Rajeh Hanaysha, Hashem Ismail Ramadan, and Khaled M.K. Alhyasat, 'Exploring the Impact of Customer Reviews, Website Quality, Perceived Service Quality, and Product Assortment on Online Purchase Intention: The Mediating Role of Trust', *Elsevier: Telematics and Informatics Reports*, 19.August (2025), 100236.

Adapun pengaruh persepsi harga terhadap minat beli di tiktok shop: Menurut Helson (1964) dalam penelitian Xiyun Gong (2024) yang menyatakan bahwa stimulus baru dilihat dalam kaitannya dengan "tingkat adaptasi". Teori ini dapat membantu orang lebih memahami bagaimana sistem nilai yang berbeda-beda menyebabkan beragam respons dari mereka untuk bereaksi terhadap justifikasi kenaikan harga. Selain itu, teori ini diterapkan dalam konteks penetapan harga, harga acuan adalah tingkat adaptasi yang digunakan untuk mengevaluasi informasi harga yang baru-baru ini diamati. Dengan kata lain, harga acuan berfungsi sebagai dasar untuk harga internal yang digunakan konsumen untuk membandingkan harga saat ini dari suatu merek yang telah mereka amati atau beli.⁴³

Harga mengacu pada keseluruhan jumlah uang yang diminta sebagai imbalan atas suatu produk atau layanan tertentu. Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh total nilai yang mereka berikan pada keuntungan yang diperoleh, relatif terhadap pengorbanan yang dilakukan (Kotler dan Armstrong, 2018) dalam penelitian Dam Tri Cuon (2024). Harga mewakili nilai moneter yang dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Harga telah lama dianggap sebagai salah satu pendorong utama pembelian SHC. Pembeli SHC

⁴³ Xiyun Gong and others, 'Unveiling the Enigma of Blind Box Impulse Buying Curiosity: The Moderating Role of Price Consciousness', *Elsevier: Heliyon*, 10.24 (2024), e40564.

biasanya sensitif terhadap harga dan didorong oleh harga murah. Mereka cenderung mencari barang berharga rendah dan suka membeli banyak pakaian bekas daripada melakukan pembelian baru dalam jumlah yang sama. Selain itu, terlepas dari pertimbangan lain, kepuasan yang diperoleh dari pembelian barang berkualitas tinggi dengan harga diskon tetap menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan, terutama dalam hal membeli. Faktor ekonomi ini berkorelasi dengan tingkat semangat, sebagaimana ditunjukkan oleh beberapa penelitian, untuk secara aktif mencari dan memperoleh diskon.⁴⁴

Pengaruh *live streaming marketing* terhadap minat beli di tiktok shop yaitu siaran langsung e-commerce memiliki atribut e-commerce dan media *streaming* yang menghubungkan calon konsumen dan barang dengan model bisnis "apa yang Anda lihat adalah apa yang Anda dapatkan". Secara spesifik, platform siaran langsung e-commerce dapat dibagi menjadi dua kategori utama. Kategori pertama, siaran langsung diimplementasikan sebagai salah satu saluran promosi barang dagangan, seperti di Taobao, Jingdong, dan Pinduoduo. Kategori kedua, berorientasi pada platform konten, yang mengintegrasikan informasi e-commerce pihak ketiga ke dalam media siaran langsung dan mewujudkan nilai komersial dari konten yang dapat

⁴⁴ Dam Tri Cuong, 'Examining How Factors Consumers' Buying Intention of Secondhand Clothes via Theory of Planned Behavior and Stimulus Organism Response Model', *Elsevier: Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10.4 (2024), 100393.

dikonsumsi, seperti TikTok. *E-commerce* langsung dapat menggunakan teknologi streaming untuk meniru pengalaman belanja offline secara signifikan karena mendorong pengguna berbelanja secara berkelompok, misalnya di ruang *streaming* langsung virtual yang sama. Berlandaskan pada perilaku pengguna pasca-adopsi, studi ini berfokus pada niat beralih pengguna dalam konteks streaming langsung *e-commerce*. Secara keseluruhan, kami mendefinisikan streaming langsung *e-commerce* sebagai platform *e-commerce* yang tertanam dengan teknologi media *streaming*.⁴⁵

Sifat dinamis dan imersif dari perdagangan streaming langsung memperkenalkan elemen-elemen atmosfer baru seperti visual estetis dan mutualitas layar peluru yang berbeda secara signifikan dari pengaturan tradisional dan masih kurang dieksplorasi dalam literatur. Teknologi streaming langsung memungkinkan penyiar dan influencer menyediakan tampilan produk dan bantuan belanja yang imersif melalui *platform e-commerce* dan media sosial. Perubahan ini membuat atmosfer ritel perdagangan streaming langsung berbeda dari toko offline dan belanja web tradisional. Kami mengusulkan dua dimensi sebagai atmosfer streaming langsung: isyarat estetis dan mutualitas layar peluru. Pertama, isyarat estetis mengacu pada persepsi sensorik yang biasanya memengaruhi kesan pertama konsumen terhadap lingkungan belanja. Persepsi estetis dari

⁴⁵ Dingyu Ye and others, 'Investigating Switching Intention of E-Commerce Live Streaming Users', *Elsevier: Heliyon*, 8.10 (2022), e11145.

atmosfer streaming langsung merupakan kunci untuk menarik perhatian pemirsa dan membimbing mereka terlibat dalam pembelian *streaming* langsung.⁴⁶

Minat beli online atau yang dikenal sebagai online purchase intention, merujuk pada keadaan di mana konsumen memiliki kesediaan dan minat untuk melakukan transaksi pembelian melalui *platform* online. Online purchase intention juga mencakup keinginan konsumen untuk membina hubungan online dan melakukan transaksi dengan pengecer online. Proses transaksi online melibatkan tiga tahap, yaitu mencari informasi, mentransfer informasi, dan akhirnya melakukan pembelian produk.⁴⁷

Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012) dalam penelitian Edwin Zusrony (2022). Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

⁴⁶ Rahmadhani.

⁴⁷ Aditya Wardhana, *Consumer Behavior in the Digital Age*, Iaa Journal of Art and Humanities, 2025, XII.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁴⁸

B. Ulasan Produk

1. Pengertian Ulasan Produk

Situs web *e-commerce* memiliki banyak ulasan konsumen. Untuk menggunakan data ini secara efisien, penting untuk mendapatkan informasi emosional konsumen terhadap produk. Studi yang ada terutama mengekstrak informasi melalui penggalan opini dan analisis. Menilai kecenderungan emosional positif, netral, dan negatif dari ulasan mengenai fitur produk melalui analisis ulasan daring. Somprasertsri dan Lalitrojwong menggali fitur dan tampilan produk berdasarkan informasi sintaksis dan semantik menyediakan cara bagi desainer untuk menentukan kegunaan ulasan, yang secara otomatis menganalisis isi ulasan konsumen.⁴⁹

Di era *digital*, *e-commerce* telah muncul sebagai jembatan vital yang menghubungkan konsumen dengan produk dan layanan. Pengaruhnya melampaui batas geografis, merevolusi pengalaman berbelanja. Dengan pesatnya perkembangan teknologi internet dan meluasnya penggunaan *platform* media

⁴⁸ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, ed. by Robby Andika Kusumajaya, *Jakarta: Indeks* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2008).

⁴⁹ Zhenghong Liu and others, 'An Improved Kansei Engineering Method Based on the Mining of Online Product Reviews', *Elsevier: Alexandria Engineering Journal*, 65 (2023), 797–808.

sosial, jumlah komentar yang ditinggalkan konsumen di internet telah melonjak. Ulasan-ulasan ini memberikan umpan balik langsung mengenai kualitas produk, sikap terhadap layanan, dan kecepatan logistik. Ulasan-ulasan ini juga mengungkapkan respons emosional konsumen, termasuk kepuasan, kekecewaan, kegembiraan, atau ketidakpuasan. Analisis sentimen ulasan *e-commerce* berperan sebagai alat krusial untuk memahami psikologi konsumen, mengoptimalkan rekomendasi produk, dan meningkatkan kualitas layanan. Oleh karena itu, analisis sentimen ulasan *e-commerce* telah menjadi sangat penting di kalangan platform *e-commerce*, pedagang merek, dan peneliti pasar.⁵⁰

E-commerce telah menjadi area yang berkembang pesat karena keunggulan *e-shopping* seperti kemampuan untuk berbelanja online sesuai permintaan dan beragamnya produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berkat inovasi yang dihadirkan pada platform *e-commerce*, konsumen dapat berbagi pengalaman mereka tentang produk yang telah mereka beli dengan konsumen lain, dan individu lain yang tidak memiliki informasi tentang produk tersebut mulai saling memengaruhi dalam hal keputusan pembelian. Meningkatnya jumlah ulasan konsumen di berbagai saluran seperti forum, blog, dan situs web *e-commerce* menjadikan data ini layak dikaji oleh bisnis. Namun, pemrosesan manual sejumlah besar data tekstual, yang juga disebut "*Big*

⁵⁰ Jing You and others, 'Sentiment Analysis Method of Consumer Reviews Based on Multi-Modal Feature Mining', *KeAi: International Journal of Cognitive Computing in Engineering*, 6.December 2024 (2025), 143–51.

Data", hampir mustahil karena keterbatasan waktu dan biaya bagi para peneliti untuk mengekstrak informasi yang bermakna dari basis data ini.⁵¹

Di era *digital*, platform bisnis telah berkembang pesat menuju toko online di internet. Melalui *platform* berbasis internet, pelanggan dapat dengan mudah membeli produk melalui ponsel pintar mereka dan menerima pengiriman di tempat tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan. Di sisi lain, kelemahan platform ini adalah pelanggan perlu mengetahui kualitas produk. Oleh karena itu, layanan *platform* ini sering menawarkan umpan balik pelanggan tentang barang yang dikirim. Umpan balik merupakan sumber yang berharga untuk menganalisis kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara efektif ditingkatkan dengan melakukan Analisis Sentimen (SA) terhadap berbagai peringkat pelanggan di *platform e-commerce*. Namun, memprediksi perbedaan sentimen yang tepat dalam umpan balik pelanggan cukup menantang karena logika yang rumit, panjang urutan, dan penyesuaian pola teks. Artikel ini berfokus pada perancangan dan pengembangan yang disempurnakan dengan klasifikasi ulasan produk berbasis data menggunakan metode optimasi lalat buah chaos yang ditingkatkan (ENLPPR-ICFFO).⁵²

⁵¹ Mustafa Kemal Yılmaz and Hale Tuğçe Altunay, 'Marketing Insight from Consumer Reviews: Creating Brand Position through Opinion Mining Approach', *Elsevier: Telematics and Informatics Reports*, 11.April (2023).

⁵² Shaymaa Sorour Mohammed Alghamdi, Najla I. Al-shathry, Yahia Fahem Said, Hasan Beyari, 'Improved Chaotic Fruit Fly Optimization with

Saat melakukan pembelian daring, pembeli sering kali mengandalkan ulasan daring untuk mengumpulkan lebih banyak informasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan daring memiliki dampak signifikan terhadap ekspektasi dan perilaku pembeli. Namun, kekhawatiran utama terkait ulasan daring adalah adanya bias seleksi diri. Bias seleksi diri mengacu pada bias perilaku seleksi diri pembeli dalam menghasilkan ulasan daring. Studi yang ada telah mengidentifikasi dua jenis utama bias seleksi diri, yaitu bias akuisisi dan bias *under-reporting*. Ditemukan bahwa bias akuisisi, yang membuat pembeli dengan preferensi yang lebih kuat terhadap suatu produk lebih mungkin melakukan pembelian, dapat menghasilkan ulasan yang bias positif. Sebagai perbandingan, bias *under-reporting* terjadi ketika pembeli lebih termotivasi untuk menulis ulasan dengan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang ekstrem, sehingga menghasilkan relatif lebih sedikit ulasan moderat. Secara bersamaan, bias akuisisi dan bias seleksi diri dapat menghasilkan distribusi ulasan daring yang bias berbentuk J, di mana terdapat *volume* ulasan yang sangat positif tinggi, *volume* ulasan yang sangat negatif sedang, dan *volume* ulasan moderat yang rendah.⁵³

Elman Neural Network Based Data-Driven Approach on Product Reviews Classification', *Elsevier: Alexandria Engineering Journal*, 127 (2025), 628–41.

⁵³ Yancong Xie, William Yeoh, and Jingguo Wang, 'How Self-Selection Bias in Online Reviews Affects Buyer Satisfaction: A Product Type

Pada dasarnya, ulasan produk bertujuan untuk membantu calon konsumen dalam membuat pilihan yang tepat. Dari perspektif ini, ulasan produk seharusnya tidak relevan bagi konsumen saat ini, yang dapat membuat penilaian nilai bagi diri mereka sendiri melalui penggunaan dan pengalaman mereka sendiri dengan produk tersebut. Akibatnya, ulasan produk seharusnya berdampak kecil terhadap perilaku pemilik saat ini. Gagasan ini didukung oleh penelitian yang ada tentang bias konfirmasi yang masing-masing menunjukkan bahwa pemilik yang puas saat ini akan membuat penilaian mereka sendiri, mengabaikan pendapat orang lain, dan bahkan menjadi pendukung produk yang mereka sukai.⁵⁴

Pengaruh ulasan produk terhadap minat beli konsumen di Tiktok Shop yaitu dunia digital, yang diperkaya oleh platform daring, media sosial, dan situs web *e-commerce*, telah membuka arena yang luas bagi individu untuk berbagi pengalaman dan sudut pandang mereka tentang berbagai produk dan layanan. Maraknya penilaian produk ini telah merevolusi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebuah survei dari Askalidis dkk. (2017) dalam penelitian Konstantinos I (2024) menggarisbawahi pergeseran ini, mengungkapkan bahwa 95%

Perspective', *Elsevier: Decision Support Systems*, 181.July 2023 (2024), 114199.

⁵⁴ Matthew Philp and Marcelo Vinhal Nepomuceno, 'How Reviews Influence Product Usage Post-Purchase: An Examination of Video Game Playtime', *Elsevier: Journal of Business Research*, 172.August 2023 (2024), 114456.

pembeli membaca ulasan daring sebelum memutuskan untuk membeli, dan kemungkinan pembelian untuk produk dengan lima ulasan adalah 270% lebih besar daripada kemungkinan pembelian untuk produk tanpa ulasan. Hal ini sangat menggarisbawahi pentingnya evaluasi produk dalam proses pengambilan keputusan konsumen.⁵⁵

Tujuan dari ulasan produk mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga menyoroti bagaimana pengaruh eksternal, terutama melalui media sosial, promosi dari mulut ke mulut, dan ulasan daring, membentuk niat konsumen. Klaster ini menekankan semakin pentingnya rekomendasi rekan sejawat, reputasi daring, dan pengaruh sosial dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap produk palsu. Kemunculan istilah-istilah seperti promosi dari mulut ke mulut, media sosial, dan dampak mencerminkan peran penting evaluasi rekan sejawat seperti yang diberikan oleh teman, kolega, dan komunitas daring dalam membentuk persepsi konsumen. Istilah kepercayaan juga sering muncul dalam klaster ini, menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk palsu dan platform yang menjualnya. Ulasan

⁵⁵ Konstantinos I. Roumeliotis, Nikolaos D. Tselikas, and Dimitrios K. Nasiopoulos, 'LLMs in E-Commerce: A Comparative Analysis of GPT and LLaMA Models in Product Review Evaluation', *Elsevier: Natural Language Processing Journal*, 6.January (2024), 100056.

positif dari sumber tepercaya dapat mengurangi risiko pembelian produk palsu, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.⁵⁶

Dalam pengambilan keputusan daring, informasi dari orang lain memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen. Konsumen menyesuaikan niat pembelian mereka berdasarkan jumlah informasi yang mereka peroleh dari orang lain dan tingkat persuasifitas informasi tersebut. Secara spesifik, tingkat persuasifitas masing-masing informasi, yang memengaruhi niat pembelian, sangat ditentukan oleh kredibilitas sumbernya. Oleh karena itu, kredibilitas sumber merupakan faktor kunci yang perlu dipertimbangkan. Jika pemberi rekomendasi memiliki hubungan yang kuat dengan penerima informasi, fakta bahwa rekomendasi tersebut berasal dari pemberi rekomendasi dapat mengubah perilaku penerima. Efek ini tidak hanya berlaku untuk selebritas tetapi juga untuk influencer media sosial.⁵⁷

Interaksi sosial membentuk fondasi jejaring sosial daring, di mana individu membangun hubungan berdasarkan minat yang sama, yang memengaruhi perilaku pembelian, emosi, dan keyakinan. Seiring pelanggan mendapatkan pengalaman dan

⁵⁶ Jie Deng and others, 'The Purchase Intentions of Consumers towards Counterfeit Fruit: A Proposed Framework', *Elsevier: Journal of Agriculture and Food Research*, 24.August (2025), 102363.

⁵⁷ Tetsuya Aoki and Ayako Matsui, 'Does Algorithmic Recommendation Complement or Substitute Advertising and Influencers? Consumer Attitudes toward Recommendation Information and the Formation of Purchase Intentions', *Elsevier: Computers in Human Behavior*, 172 (2025), 108735.

merespons stimulus eksternal, pergeseran tingkat kepercayaan memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif produk tertentu, yang meningkatkan kemungkinan terjadinya. Kepercayaan pada *platform* juga memengaruhi konsumsi impulsif pelanggan.⁵⁸

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsentrasi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang. Terkadang besar kecilnya harga merepresentasikan kualitas dari suatu barang.⁵⁹

2. Indikator Ulasan Produk

Adapun indikator-indikator Ulasan Produk tersebut meliputi:

- 1) *Rating* (Nilai Bintang)
- 2) Jumlah Ulasan

⁵⁸ Dan Wang, Ching Cheng Shen, and Jennifer Pasion Loverio, 'How to Use Live Streaming Platforms to Elicit Impulse Purchases of Tourism and Hospitality Products from Consumers?', *Elsevier: Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11.1 (2025), 100477.

⁵⁹ Megan Phillips Khim Kheong Hoo, Ben Wooliscroft, 'A Dual-Theory Examination of Price Guarantee Advertising Believability and Its Impact on Consumer Trust, Satisfaction, and Repurchase in Retail', *Elsevier: Journal of Retailing and Consumer Services*, 88 (2025), 104557.

- 3) Isi Komentar
- 4) Foto/Video dari Pembeli

C. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Dalam konteks bisnis ke konsumen, harga ditawarkan secara seragam, universal, dan transparan setiap waktu. Bahkan diferensiasi harga pun seringkali transparan, karena perusahaan sering mengomunikasikan diskon yang mereka terapkan secara terbuka kepada publik (misalnya, dalam hal diskon mingguan atau diskon tetap untuk pelajar). Ketika orang berbelanja daring, mereka mungkin menerapkan ekspektasi yang sama dengan yang mereka miliki tentang belanja luring ke konteks bisnis ke konsumen daring. Jika konsumen mengetahui atau sekadar curiga bahwa proses penetapan harga tidak seragam, universal, dan transparan, ekspektasi mereka mungkin dilanggar, dan penetapan harga yang dipersonalisasi dianggap tidak pantas.⁶⁰

Perilaku konsumen terkait persepsi harga, tampilan harga, pengalaman merek, preferensi, dan niat pembelian ulang. Pemahaman tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih berharga bagi berbagai kelompok bisnis sehingga mereka dapat berupaya meningkatkan diferensiasi merek dan preferensi konsumen. Selain itu, mempelajari pola perilaku kelompok

⁶⁰ Sophie C. Boerman, Sanne Kruikemeier, and Nadine Bol, 'When Is Personalized Advertising Crossing Personal Boundaries? How Type of Information, Data Sharing, and Personalized Pricing Influence Consumer Perceptions of Personalized Advertising', *Elsevier: Computers in Human Behavior Reports*, 4.October (2021), 100144.

konsumen dapat membantu memprediksi tren pasar di masa mendatang serta membangun ceruk pasar atau produk, khususnya bagi generasi konsumen ini.⁶¹

Perbedaan harga ketika pengecer menurunkan harganya sendiri setelah pembelian, memperkuat persepsi keadilan dan kepercayaan, terutama dalam konteks kelebihan informasi dan kelelahan promosi. Kesederhanaannya sejalan dengan teori pemrosesan heuristik dan kelancaran kognitif, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai mekanisme yang membutuhkan sedikit usaha.⁶²

Keberhasilan semua strategi penetapan harga baru sangat bergantung pada penerimaan pelanggan. Apakah pelanggan lama maupun calon pelanggan baru menganggap pendekatan penetapan harga baru ini adil? Jika jawabannya tidak, perusahaan berisiko menghadapi reaksi perilaku negatif dari konsumen, yang pada gilirannya dapat membuat mereka kehilangan posisi dalam jangka panjang, meskipun analisis jangka pendek kinerja keuangan dan operasional menunjukkan hasil yang kuat. Hubungan antara persepsi kewajaran dan respons perilaku telah menarik minat yang signifikan dari para peneliti pemasaran dan

⁶¹ Yasri Yasri and others, 'Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate?', *Elsevier: Heliyon*, 6.11 (2020).

⁶² Khim Kheong Hoo, Ben Wooliscroft, and Megan Phillips, 'A Dual-Theory Examination of Price Guarantee Advertising Believability and Its Impact on Consumer Trust, Satisfaction, and Repurchase in Retail', *Elsevier: Journal of Retailing and Consumer Services*, 88.September 2025 (2026), 104557.

akademisi yang mempelajari perilaku konsumen. Reaksi negatif potensial terhadap ketidakadilan harga dapat berupa berkurangnya kepuasan pelanggan dan niat membeli, promosi dari mulut ke mulut yang negatif, keluhan, berkurangnya loyalitas pelanggan, atau pembeli yang meninggalkan penjual sepenuhnya.⁶³

Studi telah menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan reputasi merek memengaruhi perilaku pembelian. Dampak desain kemasan terhadap pilihan konsumen, dan menyimpulkan bahwa kemasan yang menarik secara visual dan ramah lingkungan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, asal dan keaslian madu muncul sebagai faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen dan kesediaan untuk membayar harga premium. Menurut Vapa-Tankosić dkk. (2020) dalam penelitian atziri Mota-Gutierrez (2024), pendapatan rumah tangga bulanan yang lebih tinggi berpengaruh positif terhadap kemauan membayar (WTP) untuk madu organik, sementara di sisi lain, tingkat pendidikan yang lebih tinggi berpengaruh positif terhadap WTP untuk madu lokal. Nilai gizi madu yang terus berkembang dan persepsi manfaat terapeutiknya

⁶³ Per Kristian Alnes and Erik Haugom, 'The Effects of Price Framing and Magnitude of Price Differences on Perceived Fairness When Switching from Static to Variable Pricing', *Elsevier: Journal of Retailing and Consumer Services*, 81.2604 (2024), 103952.

secara signifikan memengaruhi pola pembelian dan frekuensi penggunaan konsumen.⁶⁴

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen di Tiktok Shop yaitu di era kemajuan digital yang pesat, bisnis memanfaatkan kapabilitas big data yang presisi untuk merancang sistem rekomendasi iklan yang dipersonalisasi. Melalui pemasaran langsung yang dipersonalisasi dan berakar pada riwayat transaksi pelanggan, bisnis memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi individu, mendorong peningkatan keterlibatan konsumen dalam berbelanja langsung. Untuk memenuhi keinginan estetika dan hiburan konsumen, bisnis menggandeng selebritas internet untuk menyelenggarakan acara belanja langsung. Para pembawa acara ini secara strategis memamerkan detail produk melalui penggunaan praktis, menerapkan strategi penjualan "gabungan produk dan efikasi". Dengan menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi, mendorong interaksi sosial yang lebih tinggi, dan memenuhi kebutuhan hedonis, pedagang secara efektif membangkitkan keinginan konsumen untuk berbelanja online. Untuk lebih memperkuat loyalitas pengguna dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian, pedagang menerapkan strategi seperti diskon promosi, pembentukan sistem penghargaan, dan taktik efektif lainnya. Selain itu, bisnis juga

⁶⁴ Jatziri Mota-Gutierrez and others, 'Level of Interest among Belgian Consumers of the Cultural, Environmental, Ethical, and Global Benefits of Sustainable Beekeeping Management', *Elsevier: Heliyon*, 10.24 (2024), e40928.

mendalami faktor psikologis konsumen, yang mencakup motivasi, nilai, dan preferensi berbelanja. Melalui pemahaman yang tepat tentang kebutuhan konsumen, pedagang dapat dengan cekatan menyesuaikan strategi pemasaran, untuk menghadirkan produk dan layanan yang lebih menarik. Fenomena ini tidak hanya selaras dengan ekspektasi psikologis konsumen, tetapi juga merangsang perilaku pembelian.⁶⁵

Tujuan dari persepsi harga mempengaruhi minat beli konsumen di Tiktokshop yaitu peran pengaruh biaya moneter dapat dibahas secara dikotomis, karena harga produk yang tinggi dapat menjadi indikator kualitas produk bagi sebagian konsumen. Meskipun dimensi moneter ini telah diabaikan dalam banyak studi segmentasi, upaya terbaru telah menerapkan metode kuantitatif untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan persepsi harga beserta kriteria psikografis dan perilaku tambahan. Hal ini telah mengungkapkan berbagai kelompok konsumen dengan respons yang beragam terhadap produk berbiaya rendah dari bioplastik, termasuk konsumen yang peduli ekologi, sensitif harga, sadar asal, dan konvensional yang dikontekstualisasikan dalam studi tentang penerimaan produk berbiaya rendah yang ramah lingkungan.⁶⁶

⁶⁵ Chengyu Li and others, 'Is Online Shopping Addiction Still a Depressive Illness? — The Induced Consumption and Traffic Trap in Live E-Commerce', *Elsevier: Heliyon*, 10.9 (2024), e29895.

⁶⁶ Jonas Krauss, Klaus Menrad, and Thomas Decker, 'An Explorative Study on Consumer Perceptions of Novel Innovative Construction Material: Mycelium-Bound Composites', *Elsevier: Cleaner and Responsible Consumption*, 18.August (2025), 100317.

Dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat memberikan nilai bagi konsumen dari pembelian dan konsumsi produk dengan harga sebenarnya, kami berfokus pada tiga aset nilai potensial. Penetapan harga sebenarnya dapat dilihat sebagai instrumen komunikasi untuk menunjukkan kepada konsumen produk mana yang memiliki biaya eksternal yang lebih tinggi (atau lebih rendah), dan dengan demikian dapat membantu konsumen memilih pangan yang diproduksi secara berkelanjutan. Selain itu, penetapan harga sebenarnya bukan hanya cara untuk menciptakan transparansi dan mengomunikasikan biaya eksternal suatu produk dengan memonetisasi biaya lingkungan dan sosial dari produksinya, tetapi akuntansi biaya sebenarnya juga dapat digunakan secara aktif untuk mengurangi biaya lingkungan dan sosial dari produksi pangan dengan mengidentifikasi dan menerapkan langkah-langkah yang tepat.⁶⁷

Harga mengacu pada biaya aktual yang disajikan kepada peserta untuk mengevaluasi produk. Niat (*intention*) menangkap kemungkinan pembelian yang dinyatakan konsumen, yang mencerminkan niat perilaku mereka tanpa menyiratkan komitmen moneter. WTP menilai jumlah maksimum yang bersedia dibayar konsumen untuk penilaian yang tepat.⁶⁸

⁶⁷ Romel.

⁶⁸ Michelle Klotz, 'Stop, Think, Buy: An Online Randomised Controlled Experiment Comparing the Effects of Traffic Light Nutritional Labelling and Price Promotion on Steering Consumer Food Choice', *Elsevier: : Appetite*, 211.June (2024), 108005.

Pada prinsipnya, promosi harga dapat berinteraksi dengan fitur non-harga dari produk pangan seperti TLS. Di satu sisi, kita dapat membayangkan efek penguatan atau penguatan dari promosi harga: ketika pesan nutrisi sehat yang disampaikan oleh TLS disertai dengan penjualan atau promosi harga pada produk pangan sehat, perhatian konsumen tertarik oleh serangkaian stimulus penguat ganda yang keduanya mengarah secara positif pada suatu pangan tertentu. Di sisi lain, promosi harga juga berpotensi memiliki peran yang berlawanan: bayangkan semua contoh di mana penjualan atau promosi harga dilakukan pada produk pangan dengan skor nutrisi yang kurang sehat menurut TLS. Dalam kasus ini, konsumen menerima pesan yang saling bertentangan dan beragam tentang daya tarik suatu pangan tertentu, yang mengarah pada pilihan yang lebih kompleks dan bernuansa yang dapat memerlukan pertukaran antara preferensi, tujuan, dan motivasi yang saling bersaing.⁶⁹

2. Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai apakah harga suatu produk itu layak, murah, atau mahal berdasarkan sudut pandang mereka—bukan sekadar angka harga itu sendiri. Berikut indikator-indikator utamanya:

1) Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

⁶⁹ Michelle Klotz and others, 'Stop, Think, Buy: An Online Randomised Controlled Experiment Comparing the Effects of Traffic Light Nutritional Labelling and Price Promotion on Steering Consumer Food Choice', *Elsevier: Appetite*, 211.June 2024 (2025), 108005.

- 2) Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)
- 3) Perbandingan dengan Produk Lain (*Price Comparison*)
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Value for Money*)
- 5) Persepsi Kewajaran Harga (*Price Fairness*)

D. Live Streaming Marketing

1. Pengertian Live Streaming Marketing

E-commerce streaming langsung telah menjadi kekuatan transformatif dalam ekonomi digital global, memanfaatkan streamer dengan karakteristik menarik untuk mempromosikan dan menjual produk sekaligus membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen secara lebih efektif dibandingkan platform *e-commerce* tradisional. Pada tahun 2023, pasar streaming langsung global bernilai USD 1,35 triliun, dengan proyeksi Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk (CAGR) sebesar 12%, yang berpotensi mencapai USD 3,532 triliun pada tahun 2032 (Business Research Insights, 2024). Tren serupa terlihat di AS, di mana industri ini menghasilkan USD 50 miliar pada tahun 2023 (Statista., 2024). Indonesia mencerminkan pertumbuhan ini, muncul sebagai pasar streaming langsung terbesar di Asia Tenggara, dengan penjualan mencapai USD 4,89 miliar pada tahun 2022 (Dailysocial, 2022). Sektor ini telah menjadi fondasi ekonomi digital Indonesia, dengan Shopee *Live* mendominasi pasar disukai oleh 77% merek lokal dan UKM,

dibandingkan dengan 19% TikTok *Live* (Jagat Review, 2024). Angka-angka ini menyoroti potensi besar *e-commerce streaming* langsung untuk mendorong keterlibatan konsumen dan penjualan di berbagai pasar.⁷⁰

Perdagangan *streaming* langsung telah mengalami pertumbuhan pesat, menarik perhatian baik konsumen maupun. Pada tahun 2023, pasar *e-commerce streaming* langsung Tiongkok meluas hingga mencapai 4,9 triliun RMB, mencerminkan peningkatan 35,2% dari tahun sebelumnya². Basis pengguna penjualan *streaming* langsung mencapai 540 juta pada tahun 2023, yang mencakup hampir separuh (49,4%) dari total populasi internet Tiongkok. Produsen dan peritel dapat berkolaborasi dengan influencer untuk membangun saluran *streaming* langsung, sehingga memungkinkan demonstrasi produk secara *real-time* dan interaksi interaktif dengan pemirsa. Misalnya, Walmart, raksasa ritel global, telah mengadopsi strategi konten belanja langsung yang terjadwal secara rutin melalui *Talkshoplive* (platform *e-commerce* langsung) untuk meningkatkan tingkat konversi penjualan. Haier, produsen peralatan rumah tangga ternama asal Tiongkok, telah mencapai angka penjualan yang mencengangkan melalui siaran langsung,

⁷⁰ Mengfan Li, 'Facial Emotional Expressions and Real-Time Viewership in Cycling Travel Live Streaming: A Mixed-Methods Approach', *Elsevier: Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63.May (2025), 223–35.

dengan volume penjualan melebihi 100 juta RMB hanya melalui satu siaran langsung.⁷¹

Dalam siaran langsung, jumlah penonton waktu nyata mencerminkan popularitasnya. Jumlah penonton waktu nyata mengacu pada perilaku penonton secara langsung saat bergabung dan menonton siaran langsung perjalanan. Perubahan jumlah penonton siaran langsung perjalanan biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti waktu siaran langsung, atau ekspresi wajah penyiar langsung (Li dkk., 2023) dalam penelitian Mengfan Li (2025). Ketika penonton pertama kali melihat siaran langsung perjalanan, hal pertama yang mungkin mereka lihat adalah wajah penyiar langsung perjalanan, yang seringkali membuat mereka secara naluriah berfokus pada ekspresi penyiar langsung. Ini berarti bahwa daya tarik dan ekspresi wajah penyiar langsung memainkan peran kunci dalam membentuk kesan pertama penonton.⁷²

Perdagangan *streaming* langsung (LSC) menggabungkan teknologi *streaming* dengan belanja daring, yang memungkinkan individu menjual produk selama siaran langsung. Model bisnis ini mirip dengan program belanja TV tradisional, seperti *Quality*

⁷¹ Pei-Tzu Tsai Shu-Chiung Lin, Hsiao-Ting Tseng, Farid Shirazi, Nick Hajli, 'Exploring Factors Influencing Impulse Buying in Live Streaming Shopping: A Stimulus-Organism-Response (SOR) Perspective', *Asia Pacific Journal Of Marketing and Logistics*, 35.6 (2023), 1313–1568.

⁷² Mengfan Li and others, 'Facial Emotional Expressions and Real-Time Viewership in Cycling Travel Live Streaming: A Mixed-Methods Approach', *Elsevier: Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63.May (2025), 223–35.

Value Convenience (QVC) dan *Home Shopping Network* (HSN), di mana agen penjualan mendemonstrasikan fitur produk secara langsung. Namun, LSC membedakan dirinya dengan memanfaatkan platform media sosial, alih-alih jaringan televisi, yang memungkinkan influencer individu untuk mempromosikan dan menjual produk selama siaran langsung mereka. Selain itu, LSC menggabungkan fitur interaktif, yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan influencer melalui obrolan langsung, tempat mereka dapat mengajukan pertanyaan dan menerima tanggapan secara langsung.⁷³

Pemasaran siaran langsung dapat digunakan dalam berbagai kategori produk, seperti belanja umum atau *fashion*, pariwisata, makan di restoran, tutorial tata rias, dan pertunjukan bakat. Dukungan dan strategi pemasaran dari seorang *influencer* membantu bisnis dan wirausahawan menghasilkan penjualan cepat secara efisien. Minat untuk mempelajari pemasaran siaran langsung telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir.⁷⁴

Pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen di Tiktok Shop yaitu penjualan langsung daring mengacu pada penjualan melalui siaran langsung di berbagai *platform e-market*

⁷³ Yancong Xie and Kevin C. Desouza, 'Feeling Grounded When Watching Live Streaming Shows of Highly Anthropomorphic Interactive Virtual Influencers: An Exploratory Study on Customer Opinions', *Elsevier: Journal of Business Research*, 199.May (2025), 115507.

⁷⁴ Peilin Zhang and others, 'Effects of In-Store Live Stream on Consumers' Offline Purchase Intention', *Elsevier: Journal of Retailing and Consumer Services*, 72.January (2023), 103262.

seperti TikTok, Facebook, dan Instagram. Hal ini semakin populer dalam beberapa tahun terakhir karena meningkatnya penggunaan internet dan perangkat seluler. Perkembangan ini juga memungkinkan bisnis untuk menghubungi dan berinteraksi dengan konsumen di tempat lain, sehingga memudahkan pembeli untuk mendapatkan barang dari kenyamanan rumah mereka. Pergeseran ini telah menyebabkan peningkatan penjualan daring yang signifikan. Lebih lanjut, toko daring telah membuka peluang bisnis baru untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan pengalaman yang dipersonalisasi. Menurut Zheng dkk. (2022) dalam penelitian Ardvin Kester S. Ong (2024), pelanggan semakin tertarik pada strategi penjualan langsung daring karena menawarkan manfaat tambahan dan lebih banyak cara untuk berinteraksi. Oleh karena itu, konsumen lebih menyukai metode belanja baru ini.⁷⁵

Streaming langsung sosial adalah layanan daring yang menggabungkan fungsi komunitas *virtual* dan *streaming* langsung. Seiring dengan semakin populernya aplikasi internet seluler, *streaming* langsung sosial telah menjadi populer di kalangan pengguna dan menjadi cara baru bagi pengguna untuk bersosialisasi dan menghibur diri secara daring. Menurut beberapa data, di Tiongkok, jumlah pengguna *streaming* langsung media sosial tumbuh dari 422 juta pada tahun 2017

⁷⁵ Ardvin Kester S. Ong and others, 'Consumer Behavior Analysis and Open Innovation on Actual Purchase from Online Live Selling: A Case Study in the Philippines', *Elsevier: Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10.2 (2024), 100283.

menjadi 635 juta pada tahun 2021. Alasan pertumbuhan skala pengguna yang pesat ini adalah berkat kemampuan *streaming* langsung sosial untuk memungkinkan interaksi waktu nyata antara *platform* pengguna dan *streamer*. Tidak seperti layanan *streaming* daring sebelumnya (misalnya, Hulu), *platform streaming* langsung sosial memungkinkan interaksi waktu nyata antara platform dan konsumen daring. Pola interaksi yang umum di *platform live streaming* sosial adalah sebagai berikut: di ruang *live streaming virtual*, seorang *streamer* membuat presentasi langsung yang menular, dan pengguna terpengaruh oleh penampilan dan emosi *streamer*, yang mengarah pada serangkaian perilaku *respons*, seperti mengobrol dengan *streamer*, memberikan hadiah virtual kepada *streamer*, dan membeli komoditas yang direkomendasikan oleh *streamer*.⁷⁶

Tujuan *live streaming* terhadap minat beli konsumen di Tiktok Shop adalah jika *platform live streaming* menyediakan informasi produk yang cukup kaya, lengkap, dan tepat waktu bagi konsumen, *platform* tersebut merespons kebutuhan mereka dengan cepat dan memiliki kualitas interaksi yang tinggi. Konsumen cenderung menunjukkan perilaku penciptaan nilai bersama seperti merekomendasikan platform dan menyarankan perbaikan. Namun, live streaming lebih kompleks. Ketika salah satu pihak dalam proses interaksi menyalahgunakan sumber daya

⁷⁶ Chong Jiang, Ling He, and Shunwu Xu, 'Relationships among Para-Social Interaction, Perceived Benefits, Community Commitment, and Customer Citizenship Behavior: Evidence from a Social Live-Streaming Platform', *Elsevier: Acta Psychologica*, 250.June (2024), 104534.

atau prosesnya tidak selaras, hal ini dapat menyebabkan penghancuran nilai bersama. Misalnya, ketika platform melebih-lebihkan fitur produk atau memberikan informasi yang terlambat dan tidak lengkap, konsumen akan menurunkan kepercayaan mereka terhadap platform dan mempertanyakan kualitas produk atau layanannya. Mereka dianggap tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka. Ketika kualitas fitur platform tidak memadai untuk memahami kebutuhan konsumen dengan cepat, konsumen cenderung mengurangi minat mereka terhadap platform. Mengurangi frekuensi penggunaan dan loyalitas. Ketika kualitas interaksi platform buruk, platform tersebut gagal menjawab pertanyaan konsumen dengan segera atau menimbulkan ketidaksabaran dalam komunikasi.⁷⁷

Pembingkaian pesan deskripsi produk juga akan memengaruhi daya persuasif, dan penerapan pembingkaian pesan yang tepat dapat meningkatkan niat beli konsumen secara efektif. Mengenai peran pembingkaian pesan, sebagian besar studi meyakini bahwa pembingkaian keuntungan memiliki efek promosi yang lebih tinggi terhadap niat beli. Artinya, dibandingkan dengan pembingkaian kerugian, konsumen memberikan waktu reaksi yang lebih singkat, evaluasi yang lebih tinggi, nilai yang dipersepsikan lebih tinggi, dan niat beli yang lebih tinggi terhadap deskripsi produk menggunakan

⁷⁷ Lei Wang, Ru Shui Zhang, and Cheng Xin Zhang, 'Live Streaming E-Commerce Platform Characteristics: Influencing Consumer Value Co-Creation and Co-Destruction Behavior', *Elsevier: Acta Psychologica*, 243.January (2024), 104163.

pembingkaian keuntungan. Namun, studi lain sampai pada kesimpulan yang berlawanan, menemukan bahwa informasi menggunakan pembingkaian kerugian menginduksi gerakan mata yang lebih aktif. Dan pembingkaian kerugian lebih efektif dari pada pembingkaian keuntungan dalam hal produk hijau.⁷⁸

Perkembangan dan dampak perdagangan streaming langsung menjadikan studi akademis tentang fenomena ini masih baru, karena baru mulai berkembang dalam lima tahun terakhir. Klasifikasi sistematis berbagai kontribusi penelitian perdagangan streaming langsung diperlukan. Kami mensintesis penelitian terbaru terkait perdagangan streaming langsung dan mengusulkan agenda penelitian. Selain itu, metode sistematis diusulkan dengan mengadopsi sintesis dan taksonomi yang tepat. Sintesis dapat membentuk pemahaman yang lebih baik terkait perdagangan streaming langsung. Oleh karena itu, studi ini mensintesis penelitian sebelumnya dengan menyediakan daftar elemen terstruktur seperti teori penelitian dan metode penelitian.⁷⁹

Pada era digital ini, *Live Streaming* telah berkembang menjadi salah satu alat yang paling kuat dalam dunia pemasaran, hiburan, dan pendidikan. *Live Streaming* merujuk pada siaran langsung audio atau video yang ditransmisikan melalui internet,

⁷⁸ Zhumo Sun, Shiting Fu, and Tingting Jiang, 'Gain-Framed Product Descriptions Are More Appealing to Elderly Consumers in Live Streaming E-Commerce: Implications from a Controlled Experiment', *Elsevier: Data and Information Management*, 6.4 (2022), 100022.

⁷⁹ Siti Nuraisah and others, 'Live Streaming Commerce Is Considered as Shoppertainment: A Systematic Literature Review', *Elsevier: Procedia Computer Science*, 234 (2024), 1020–28.

memungkinkan *audiens* untuk menyaksikan acara, presentasi, atau interaksi secara *real-time* tanpa harus berada di tempat yang sama dengan siaran tersebut. Dengan kecepatan internet yang semakin meningkat dan semakin banyaknya platform digital yang mendukungnya, seperti YouTube, Facebook *Live*, Instagram, dan TikTok, *Live Streaming* semakin menjadi pilihan utama untuk berinteraksi dengan *audiens* secara langsung.⁸⁰

2. Indikator *Live Streaming Marketing*

Indikator *live streaming marketing* digunakan untuk mengukur seberapa efektif aktivitas pemasaran melalui siaran langsung (misalnya di marketplace atau media sosial). Biasanya dipakai dalam penelitian, evaluasi bisnis, atau strategi *digital marketing*. Berikut indikator-indikator utamanya:

- 1) Interaktivitas (*Interactivity*)
- 2) Kredibilitas *Host* (*Host Credibility*)
- 3) Daya Tarik Konten (*Content Attractiveness*)
- 4) Penawaran Khusus (*Special Offers*)
- 5) Konsistensi dan Frekuensi *Live*

E. Kerangka Berpikir Penelitian

Menurut Sugiono (2019) dalam penelitian Addini Zahra Syahputri kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah

⁸⁰ Pardomuan Pardosi, *Digital Labour In The Live Streaming Economy: A Thematic Literature Review* (Jakarta: Penerbit Buku Indonesia, 2025).

diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya.⁸¹

Dalam era digital saat ini, media sosial seperti TikTok Shop menjadi salah satu *platform e-commerce* yang berkembang pesat dan digunakan secara luas untuk mempromosikan dan menjual berbagai produk, termasuk produk halal. Dalam konteks ini, minat beli konsumen terhadap produk halal tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti ulasan produk dan persepsi harga. Ulasan produk yang ditinggalkan oleh pembeli sebelumnya (*electronic word of mouth/e-WOM*) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi calon pembeli. Ulasan yang jujur, positif, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, sehingga mendorong minat beli.

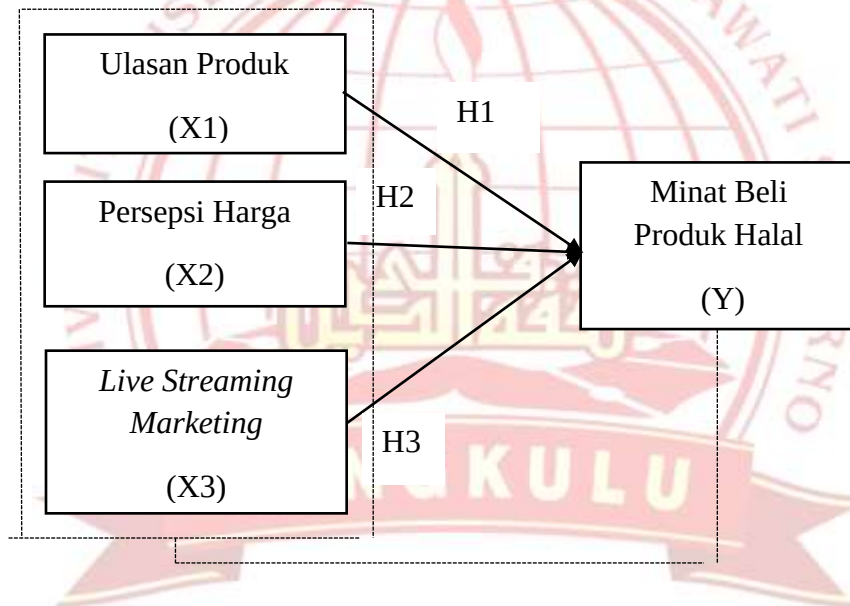
Penelitian ini melibatkan empat variabel utama yang saling berhubungan. Variabel independen dalam penelitian ini

⁸¹ Ramadani Syafitri Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, 'Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif', *Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2.June (2023), 160–66.

adalah ulasan produk (X1), persepsi harga (X2), dan *live streaming marketing* (X3), sedangkan variabel dependen atau yang dipengaruhi adalah minat beli produk halal (Y). Hubungan antar variabel tersebut saling berkaitan dalam konteks perilaku konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop.

Diagram Kerangka Pemikiran

Diagram 2.1 Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang menjawab permasalahan atau fokus penelitian yang perlu dibuktikan melalui analisis data empiris. Ini berfungsi sebagai dasar dalam menguji dan mengevaluasi hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini mempunyai variabel sebagai berikut, Ulasan Produk (X1),

Persepsi Harga (X2), *Live Streaming Marketing* (X3) sebagai variabel independen dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H₀₁= Ulasan Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk halal di tiktok shop.

H_{a1}= Ulasan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk halal di tiktok shop.

H₀₂= Persepsi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk halal di tiktok shop.

H_{a2}= Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk halal di tiktok shop.

H₀₃= *Live Streaming Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk halal di tiktok shop.

H_{a3}= *Live Streaming Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk halal di tiktok shop.

H₀₄= Ulasan Produk, persepsi harga, dan *live streaming marketing* secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk halal di tiktok shop.

H_{a4}= Ulasan Produk, persepsi harga, dan *live streaming marketing* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk halal di tiktok shop.