

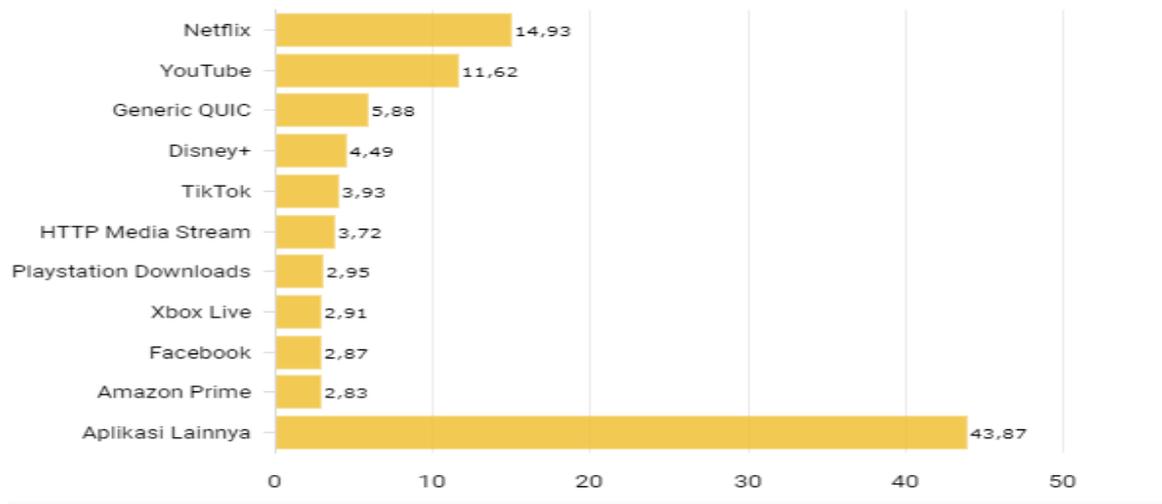
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 membawa perubahan yang signifikan yang menuntut konsumen atau masyarakat beradaptasi terhadap perubahan hal tersebut. Selain itu Pandemi Covid 19 berdampak kepada meningkatnya aktifitas digital pada masyarakat, tidak terkecuali pada para pelaku usaha sebagai upaya untuk mempertahankan keberlangsungan aktivitas usahanya. Berbagai macam platform media sosial populer yang tersedia dan dapat di unduh secara gratis oleh masyarakat atau pelaku usaha diantaranya Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya. Salah satu yang populer di dunia saat ini adalah Tiktok. Media social Tiktok merupakan salah satu aplikasi media sosial terpopuler di seluruh dunia. Tiktok mulai dikenal masyarakat Indonesia pada 2018, eksistensinya pun kian melejit saat pandemi Covid-2019. Menurut laporan perusahaan aplikasi dan jaringan Kanada, Sandvine, Tiktok masuk dalam peringkat lima besar sebagai media sosial terpopuler dunia yang menyumbang *downstream traffic internet* terbesar pada 2022 yakni sekitar 3,93% (Sumber: databoks.katadata.co.id, 3 Maret 2023). Berikut data *downstream traffic internet* terbesar pada 2022 :

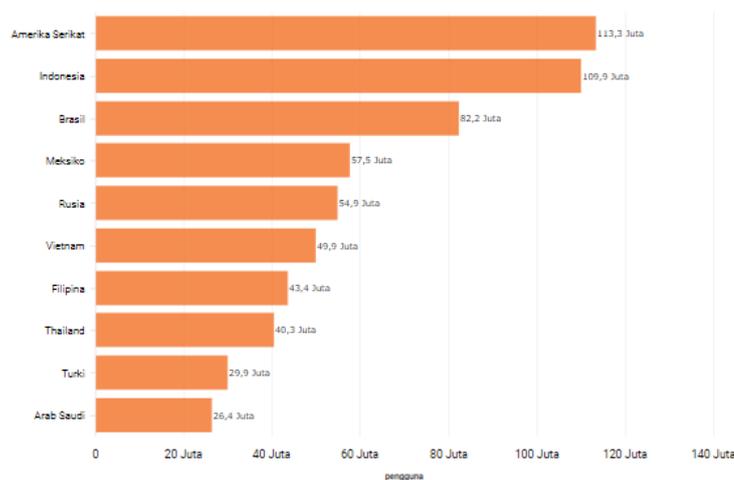
### 10 Aplikasi dengan Distribusi Kunjungan Downstream Traffic Internet Global Terbesar (2022)



Sumber : katadata.co.id

Gambar 1. *Downstream traffic internet terbesar pada 2022*

Berdasarkan data yang diperoleh dari katadata.co.id, Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna. Lalu, posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan jumlah pengguna Tiktok masing-masing sebanyak 82,21 juta pengguna dan 57,51 juta pengguna. Selanjutnya, ada sebanyak 54,86 juta pengguna Tiktok yang berasal dari Rusia. Ada pula pengguna aplikasi media sosial tersebut yang berasal dari Vietnam sebanyak 49,86 juta, disusul oleh Filipina 43,43 juta pengguna, dan Thailand 40,27 juta pengguna. Kemudian, pengguna tiktok dari Turki ada sebanyak 29,86 juta pengguna. Di peringkat kesepuluh, ada Arab Saudi dengan jumlah pengguna tiktok sebanyak 26,39 juta pengguna (Sumber: Katadata.co.id, 31 Januari 2023). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini :



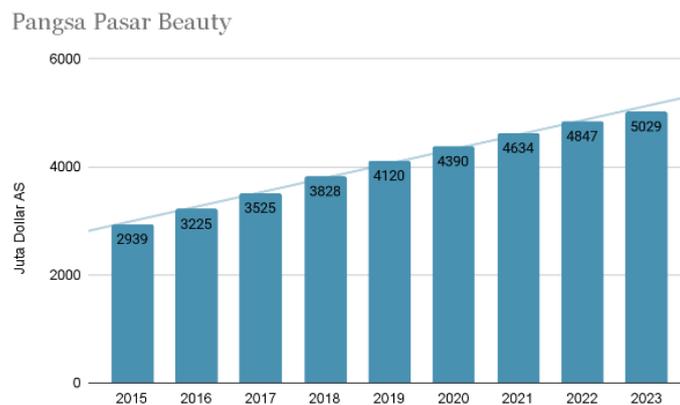
Sumber : katadata.co.id

Gambar 2. Pengguna Media Sosial Tiktok Di Dunia

TikTok Shop adalah situs marketplace yang digunakan oleh platform sosial media TikTok sebagai media penjualan online pada aplikasinya. Berdasarkan data laporan dari Popilux menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah bertransaksi menggunakan platform media sosial. Dari banyaknya media sosial yang terdapat di Indonesia, platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* adalah TikTok Shop dengan presentase 45%, diikuti WhatsApp sebesar 21%, Facebook Shop 10% dan Instagram Shop 10%. Hal tersebut menunjukkan bahwa media social TikTok sangat potensial sebagai media penjualan secara *online*.

Berbagai produk yang dijual di TikTok diantaranya yaitu produk kosmetik dan skincare, fashion kekinian, aksesoris fashion, alat elektronik, mainan dan hobi, perhiasan, peralatan rumah tangga, buku dan majalah, tas dan dompet, peralatan olahraga. *Head of Business Marketing* TikTok Indonesia yaitu Sitaresti Astarini mengatakan bahwa terdapat 3 (tiga) kategori produk terlaris diantaranya produk fashion, skincare dan kosmetik serta produk makanan dan minuman (Sumber: Antaranews, 5 Juli 2023). Bisnis kosmetik dan skincare menjadi bisnis yang menggiurkan, ditandai dengan pertumbuhan industrinya yang meningkat pesat dari tahun ke tahun. Perkembangan itu menunjukkan potensi produk kosmetik Indonesia untuk bersaing di pasar global. Data BPS menunjukkan, industri kosmetik yang masuk ke sektor industri kimia, farmasi dan obat tradisional tumbuh 9,6 persen

tahun 2021. Kemudian berdasarkan data Badan POM, jumlah pelaku usaha di industri kosmetik meningkat hingga 20,6 persen di tahun 2022. Hal tersebut dikatakan oleh Asisten Deputi SDM Parekraf Kemenko Marves Hermin Esti Setyowati dalam penyelenggaraan Indo Beauty-K Beauty dan Healthcare Expo 2023 (Sumber : rri.go.id, 19 September 2023)



Sumber : lodi.id, 2023

Gambar 3. Pangsa pasar Beauty

Meningkatnya aktivitas berbelanja pada industri kecantikan tidak lepas dari jumlah masyarakat di Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi wanita 130 juta jiwa, ditambah lagi segmen kaum adam yang tak kalah memperhatikan penampilan, membuat pasar produk kecantikan makin meningkat. Peningkatan industri kecantikan menjadi sebuah kewajiban karena produk kecantikan saat ini menjadi bagian gaya hidup masyarakat. Berdasarkan data penjualan online, penjualan produk kecantikan mencapai angka pada 4,75%. Prediksi lain juga menunjukkan bahwa industri ini akan melampaui \$716 miliar pada tahun 2025 dan \$784,6 miliar pada tahun 2027 (Sumber: lodi.id 2023, 6 Juli 2023). Tingginya penggunaan sosial media Tiktok sebagai *Downstream traffic internet* terbesar urutan ke 5 pada tahun 2022, kemudian Indonesia menempati urutan ke 2 sebagai pengguna aplikasi sosial media TikTok terbesar di dunia serta hasil laporan Popilux menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* adalah TikTok Shop dengan presentase 45% dari total

keseluruhan belanja *online* serta pertumbuhan industri kosmetik yang tumbuh signifikan seiring dengan peningkatan pembelian terhadap produk kosmetik dan skincare dan menjadi salah satu produk terlaris Tiktok menjadi fenomena yang cukup menarik untuk diteliti.

Pemerintah Indonesia melakukan kebijakan pembatasan penjualan di Aplikasi Tiktok dengan mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Peraturan tersebut berdampak kepada pembatasan penjualan pada social media salah satunya kebijakan tersebut berdampak kepada penutupan penjualan keranjang kuning pada akun Tiktok Shop namun kebijakan tersebut tidak berdampak cukup besar pada pelaku penjualan di Tiktok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingginya minat konsumen bertransaksi di Tiktok meskipun penjualan yang dilakukan langsung terhubung dengan media penjualan lain seperti nomor penjual (sumber:teknokompas.com, 6 Oktober 2023). Pada tanggal 12 Desember 2023, pemerintah Indonesia memberikan waktu 3-4 bulan kepada Tiktok agar bisa mengalihkan semua transaksi dagangnya ke Tokopedia. Dengan begitu layanan Tiktok Shop akan kembali ditutup pada April 2024 mendatang dan Tiktok hanya berfungsi sebagai *social commerce* untuk promosi saja (Sumber: Money.kompas.com, 12 Desember 2023)

Perilaku konsumen sangat erat terkait dengan keputusan pembelian konsumen baik dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi dalam memenuhi kebutuhan berupa produk baik barang maupun jasa (Mandira & Suputra, 2023). Memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan suatu pembelian baik barang maupun jasa merupakan hal yang tidak mudah, karena banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis (V. K. Anggraeni & Mintarsih, 2023). Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi khusus yang berbeda sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari produk yang ditawarkan (Sutiani, 2023). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan dimana konsumen melakukan evaluasi dalam membangun preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, bahkan konsumen mungkin juga

membentuk minat pembelian untuk melakukan pembelian sebuah merek yang paling disukai (Musayadah et al., 2023). Tahapan keputusan pembelian konsumen meliputi pengenalan masalah terkait dengan kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan dengan merek lain, keputusan membeli produk, kepuasan setelah membeli produk (A. I. Rahmawati, 2021). Berdasarkan kajian penelitian terdahulu terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online diantaranya *live streaming*, *viral marketing*, *online customer review* dan kepercayaan konsumen. Selain itu, perbedaan penelitian atau temuan *gap research* pada variabel variabel tersebut menambah urgensi dalam menganalisis variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

*Live streaming* adalah suatu alternatif solusi dimana bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online*. *Live streaming* adalah salah satu media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi secara *real-time* antara pelanggan dan penjual untuk melakukan jual beli secara langsung (Juliana, 2023a). *Live streaming* memberikan kemudahan bagi pelanggan terkait informasi secara detail mengenai suatu produk, tidak seperti perdagangan *online* pada umumnya hanya melalui foto dan video, bahkan pelanggan dapat mengajukan pertanyaan tentang masalah terkait produk secara *real-time* di kolom komentar, yang dapat dijawab langsung oleh penjual, sehingga dapat mengurangi keraguan pelanggan atau kepercayaan tentang keaslian suatu produk yang ditawarkan (Sarah & Sobari, 2022a). Melalui *live streaming* calon pelanggan dapat melihat langsung secara nyata terhadap barang suatu produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian pada saat penjual melakukan penawaran produk baik barang maupun jasa (Vinna, 2023).

*Viral Marketing* adalah metode pemasaran online yang mendorong individu untuk menyebarkan pesan pemasaran mengenai informasi suatu produk atau layanan jasa kepada orang lain dimana akan berpotensi menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan (Rahayu et al., 2022). *Viral marketing* dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diteruskan oleh penerimanya sehingga terjadi penyebaran yang berlipat (Chandra, 2023). *Viral*

*marketing* mendorong individu untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, menciptakan potensi pesan tersebut untuk berkembang dan mengambil keuntungan dari strategi penyebaran pesan dan berpotensi mendorong kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang dipasarkan. *Viral marketing* memungkinkan konten tersebar luas (*viral*), sehingga dapat menarik banyak calon konsumen untuk mencari informasi, membaca, bahkan melakukan interaksi tentang suatu produk. sesuatu yang sedang mengalami tren, lucu atau aneh, yang dapat memikat banyak orang dan membuat mereka membagikannya merupakan konten viral yang berdampak kepada keputusan pembelian (Suhaemi, 2023a).

*Online Customer Review* merupakan sebuah informasi yang dibuat oleh pengguna yang ditempatkan di situs web untuk vendor elektronik atau pihak ketiga pengguna yang dihadapkan dengan beberapa pilihan ketika berbelanja online, dimana konsumen memiliki informasi yang berkaitan tentang suatu produk dikarenakan konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung (Khofifah & Supriyanto, 2022). *Online customer review* dapat dianggap sebagai opini atau *experience* konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan dan dapatkan. Opini oranglain tentang suatu produk merupakan faktor penting dalam kepercayaan konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan penyedia produk (Kusuma, 2023). Pembeli dapat menjadikan *online consumer review* sebagai dasar kepercayaan untuk memutuskan membeli produk tersebut (A. I. Rahmawati, 2021). *Online Customer Review* yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Berdasarkan *review* terkait dengan sebuah produk, konsumen mendapatkan informasi terkait pelayanan, kondisi suatu produk baik dari segi kualitas, cita rasa, keunggulan dan kekurangan yang dicari berdasarkan dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian online sebelumnya. *Online customer review* akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen lainnya dalam membeli suatu produk. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Amelia et al., 2022).

Kepercayaan merupakan kemampuan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang memiliki keyakinan padanya (A. I. Rahmawati, 2021). Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Nawangarsi & Pramesti, 2017). Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen ketika melakukan transaksi pembelian yang dilakukan secara online. Sebelum konsumen melakukan pembelian konsumen biasanya akan mencari informasi baik mengenai penjual, dari tanggapan konsumen yang sudah membeli, maupun dari tanggapan percakapan antara si pembeli dan si penjual (Sartika, 2021a). Kepercayaan konsumen terbentuk oleh informasi dan pengalaman yang didapatkan seseorang. Kepercayaan konsumen faktor dan elemen yang sangat penting bagi perusahaan dimana untuk memahami kepercayaan konsumen karena hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Juli, 2022).

Beberapa *Gap Research* ditemukan pada Penelitian sebelumnya terkait dengan variabel-variabel yang memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian pada pemaparan berdasarkan teori keterkaitan antar variabel. Penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Fikriyah, 2023) terkait dengan pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Xu et al., 2022) terkait dengan Pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa variabel *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) dengan judul pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhon et al., 2023a) Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Fitra, 2023) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rusni et al., 2023) Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Fajriyah & Karnowati, 2023) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2022) terkait Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Viral Marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nabila & Habib, 2023) menunjukkan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Indra et al., 2022a) *online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh (Erawati, 2023) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2023) menunjukkan perbedaan penelitian dengan judul pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa variabel *online customer review* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Arpah & Nabella, 2023) menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Sartika, 2021b) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah, 2020) terkait dengan pengaruh Kepercayaan Terhadap pembelian secara online menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian secara online

Penelitian yang dilakukan oleh (Zami, 2023) dengan judul pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening

menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Juliana, 2023b) dengan judul pengaruh *live streaming terhadap* keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening hasil bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara tidak langsung antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Flantiono et al., 2023) terkait pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian menunjukkan hasil kepercayaan konsumen berpengaruh secara tidak langsung antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Suhaemi, 2023a) terkait pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian menunjukkan hasil kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara tidak langsung antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Alena & Hasanah, 2023) terkait dengan analisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Umma & Nabila, 2023) membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara tidak langsung antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan kajian referensi penelitian terdahulu yang belum konklusif maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Live Streaming, Viral Marketing, Online Customer Review* dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop?

2. Bagaimana Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop?
3. Bagaimana Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop?
4. Bagaimana Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop?
5. Bagaimana Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop?
6. Bagaimana Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop?
7. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop?
8. Bagaimana Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening?
9. Bagaimana Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening?
10. Bagaimana Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menentukan Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop
2. Untuk menentukan Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop
3. Untuk menentukan Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop
4. Untuk menentukan Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

5. Untuk menentukan Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop
6. Untuk menentukan Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop
7. Untuk menentukan Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop
8. Untuk menentukan Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variable intervening
9. Untuk menentukan Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variable intervening
10. Untuk menentukan Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan sebagai variable intervening

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam lingkup keilmuan khususnya ilmu pemasaran sebagai referensi serta informasi dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Online Live Streaming*, *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan-perusahaan yang berbasis internet sebagai sarana bertransaksi oleh pelanggannya, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam berbelanja *online* melalui Tiktok Shop dan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian berbelanja *online* khususnya terkait dengan *Online Live Streaming*, *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

## **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja *online* khususnya Platform sosial media Tiktok Skincare dan Kosmetik

### **1.5.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *Live Streaming, Viral Marketing* dan *Onliner Customer Review*, Kepercayaan sebagai variable intervening dan Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

### **1.5.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini Tiktok Shop di Indonesia

### **1.5.4 Ruang Lingkup Waktu**

Penelitian ini dilakukan dari bulan April – Februari 2024

### **1.5.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitan**

Ruang lingkup ilmu penelitian yaitu ilmu Manajemen Pemasaran

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data, metode analisis data, pengujian hipotesis.

#### **BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan tentang hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis penelitian, kemudian pembahasan hasil penelitian dengan konsep teori dan tujuan penelitian.

#### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian khususnya dari hasil pengujian hipotesis baik yang berpengaruh maupun tidak berpengaruh yang mengungkap fenomena serta masalah dari penelitian. Pada bab ini juga berisikan saran penelitian bagi pelaku dan pemasar di tiktok serta saran bagi penelitian sejenis maupun penelitian selanjutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

