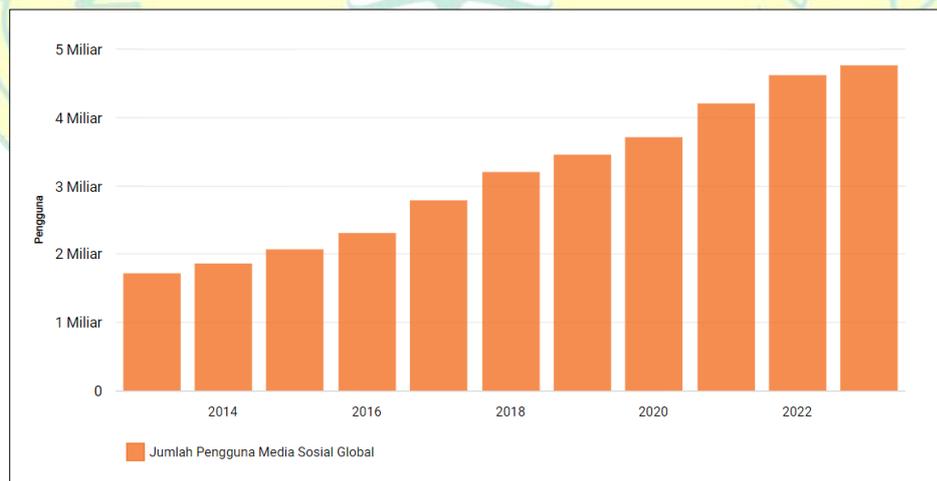


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan pengguna internet secara global telah menghasilkan kemajuan yang signifikan dalam perkembangan teknologi pada beberapa tahun terakhir, salah satunya Indonesia yang memiliki perkembangan teknologi yang terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi ikut berdampak besar pada perilaku konsumen dalam proses berbelanja dan mencari informasi produk dengan perubahan yang signifikan. Saat ini, semakin banyak masyarakat Indonesia yang memilih untuk membeli produk secara *online* dan salah satunya menggunakan media sosial.



Gambar 1. 1
Total Pengguna Media Sosial Global
Sumber : Databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1.1 di atas, menunjukkan hasil laporan terbaru oleh We Are Social dan Hootsuite yang dilansir dari Databoks.katadata.co.id. Data tersebut mengungkapkan bahwa pada bulan Januari 2023, total pengguna media sosial global mencapai 4,76 miliar. Total tersebut hanya mencakup kurang dari 60% dari total populasi dunia, yang kini berjumlah sekitar 8,01 miliar. Media sosial di berbagai negara, seperti Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, Wechat, dan TikTok menjadi sangat populer dan digunakan oleh para pengguna internet (Annur, 2023).

Saat ini, fungsi media sosial bukan hanya sebatas media komunikasi dan hiburan saja, tetapi juga memiliki banyak peluang dalam berbagai kegiatan pemasaran. Salah satu tren belanja *online* yang semakin populer selama beberapa tahun terakhir adalah berbelanja melalui fitur *live streaming* yang tersedia pada aplikasi media sosial. Fitur tersebut, dapat memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan informasi dan membeli produk secara *online*. Berbelanja menggunakan fitur *live streaming* sendiri merupakan konsep yang masih tergolong baru dalam beberapa tahun terakhir, kepopulerannya meningkat sejak adanya pandemi COVID-19 yang telah mempengaruhi para penjual dan membatasi akses pelanggan ke toko fisik. Fitur tersebut memungkinkan pelanggan untuk berbelanja kebutuhan tanpa harus keluar rumah dan mengurangi resiko penyebaran virus COVID-19 (Chen et al., 2021). Walaupun saat ini sudah masuk masa endemi, tetapi perilaku masyarakat yang berbelanja lewat *live streaming* masih tetap terbawa dan sudah menjadi suatu kebiasaan sampai sekarang.

Live streaming merupakan gabungan antara *e-commerce*, jejaring sosial, dan hiburan yang memungkinkan penonton bisa membeli produk yang sedang ditampilkan dengan hanya beberapa ketukan melalui *smartphone* sambil menonton siaran produk secara langsung (Liu & Kim, 2021). Saat ini *live streaming* dianggap sebagai sarana yang efektif untuk membangun hubungan antara penjual dengan pelanggan. Melalui *live streaming* penjual dapat memberikan informasi produk yang baik selayaknya bertemu secara langsung, sehingga dapat menarik perhatian banyak pelanggan dan pada akhirnya akan mendorong pembelian *online* (Ahmadi & Hudrasyah, 2022).

Jika dibandingkan dengan berbelanja menggunakan *e-commerce* dan *online shop* konvensional, pengalaman berbelanja melalui *live streaming* akan memberikan kesan yang berbeda. Hal ini dikarenakan fitur interaktif yang memungkinkan penjual dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga membuat pengalaman berbelanja pelanggan terasa lebih personal. Selain itu, kelebihan dari berbelanja produk melalui *live streaming* adalah penjual dapat menjelaskan detail yang lebih lengkap seperti ukuran dan detail produk. Hal ini berbeda dengan pengalaman berbelanja pada *e-commerce* konvensional, dimana konsumen tidak dapat melihat gambaran detail pada produk yang dijual, maka dari itu *live streaming* dapat membantu konsumen dengan memberikan informasinya lebih terperinci dan dapat disampaikan secara langsung (Ahmadi & Hudrasyah, 2022).



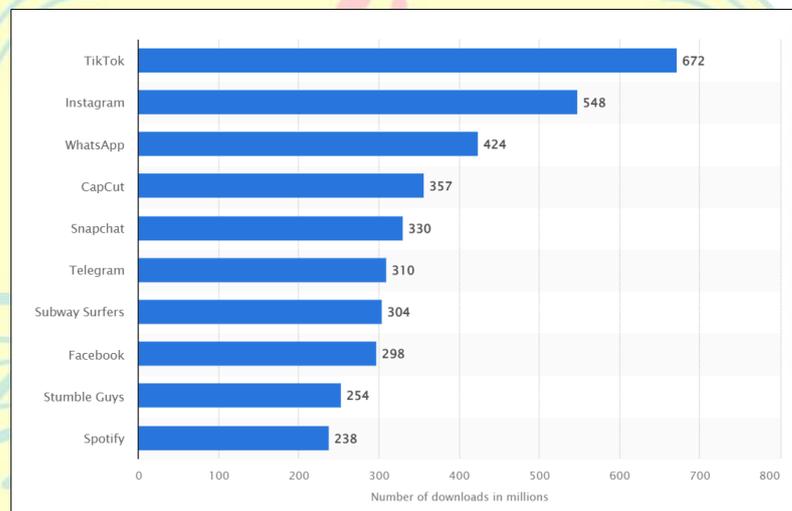
Gambar 1. 2
Kategori Produk yang Banyak Dibeli melalui *Live Streaming*

Sumber : Ipsos (2022)

Dalam hal ini, diperkuat dengan adanya hasil survei dari perusahaan riset pasar Ipsos (2022) terkait tumbuhnya minat belanja konsumen melalui *live streaming*, seperti yang tercantum pada Gambar 1.2 di atas. Sebanyak 78% dari konsumen yang berada di Asia Tenggara pernah mendengar belanja melalui *live streaming*, lalu sebanyak 71% di antaranya mengaku pernah mengakses layanan tersebut. Selain itu, sebanyak 56% pernah melakukan pembelian melalui *live streaming*. Dalam survei tersebut juga menampilkan berbagai *platform* yang banyak digunakan oleh konsumen untuk menonton berbagai produk yang diperjualkan melalui siaran langsung, melalui media sosial sebanyak 83%, lalu yang mengakses melalui *e-commerce* sebanyak 64%, sedangkan yang melalui *platform* khusus untuk *live streaming* sebanyak 11% responden.

Gambar 1.2 juga melaporkan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh penjual melalui *live streaming*. Menurut hasil survei, terlihat bahwa produk *fashion* menjadi produk paling diminati oleh konsumen dengan

persentase 72% dari total responden. Disusul oleh produk kecantikan dan produk rumah tangga dengan masing-masing persentase pembelian sebesar 41%. Selain itu, sekitar 37% responden pernah membeli makanan melalui *live streaming*, sedangkan sekitar 20% responden memilih membeli mainan dan *video game* menggunakan fitur tersebut. Terdapat juga sebanyak 19% responden yang membeli minuman melalui *live streaming*, sementara hanya 2% responden yang memilih produk lainnya.



Gambar 1. 3
Media Sosial dengan Unduhan Terbanyak di Tahun 2022

Sumber : Statista.com (2023)

Salah satu *platform* media sosial yang menghadirkan fitur *live streaming* adalah aplikasi TikTok, yang kini menduduki sebagai aplikasi terpopuler dan paling banyak diunduh secara global. Hal ini didukung dengan data Statista.com oleh Ceci (2023) pada Gambar 1.3 di atas, menerangkan bahwa aplikasi TikTok telah diunduh sebanyak 672 juta unduhan dan menduduki daftar teratas sebagai aplikasi seluler dengan unduhan terbanyak di seluruh dunia selama tiga tahun terakhir. Bukan hanya itu, TikTok juga

tercatat sebagai salah satu situs media sosial yang paling banyak dikunjungi, serta terus mengalami kenaikan pengguna yang pesat. Hal ini dikonfirmasi oleh laporan We Are Social per Januari 2023, yang mencatat bahwa TikTok saat ini memiliki jumlah pengguna aktif sebanyak satu miliar di seluruh dunia, dan menduduki puncak daftar aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan, dengan waktu penggunaan rata-rata 23,5 jam/bulan (Naurah, 2023).

Di Indonesia aplikasi TikTok juga tidak kalah populer. Menurut laporan We Are Social, aplikasi yang diluncurkan pertama kali di tahun 2016 ini sudah memiliki jumlah pengguna aktif Indonesia mencapai sekitar 109,9 juta orang per Januari tahun 2023. Hal ini membuat Indonesia sebagai negara yang memiliki total pengguna aktif teratas kedua setelah Amerika Serikat yang memiliki 113,52 juta pengguna (Sadya, 2023). Selain itu, persebaran pengguna TikTok di Indonesia, tercantum pada Gambar 1.4 di bawah ini.



Gambar 1. 4
Demografi Pengguna TikTok di Indonesia
Sumber : Ginee (2021)

Gambar 1.4 memperlihatkan sebuah data survei dari Ginee (2021) terkait pengguna TikTok yang tersebar di Indonesia tahun 2021. Pengguna aplikasi TikTok terbanyak di Indonesia adalah masyarakat yang berada provinsi DKI Jakarta dengan total pengguna aktif sebesar 22%, lalu disusul oleh provinsi Jawa Timur dengan persentase 18%, dan Jawa Barat sebanyak 13%. Selanjutnya, diikuti oleh provinsi Sumatra Utara 8%, Jawa Tengah 7%, Sulawesi Selatan 6%, dan Sumatra Selatan sebanyak 3%. Di urutan terakhir, yaitu Yogyakarta, Jambi, dan Kalimantan Selatan menjadi provinsi dengan pengguna aktif terendah masing-masing sebanyak 2%. Selain itu, dalam survei tersebut juga melaporkan bahwa pengguna TikTok memiliki perbandingan gender antara pengguna perempuan dan laki-laki sebesar 68:32 di mana pengguna TikTok didominasi oleh perempuan, lalu survei ini juga menunjukkan usia pengguna rata-rata adalah 18-24 tahun dengan persentase 40%, sementara usia 25-34 tahun sebanyak 37% masih mengakses TikTok.

Aplikasi TikTok kini tidak hanya digunakan sebagai aplikasi membuat dan mengedit video saja, tetapi juga menjadi tempat bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan belanja *online* melalui *live streaming*. Hal ini diperkuat adanya data Statista oleh Nurhayati (2022), bahwa sebanyak 69% masyarakat di Indonesia telah menggunakan *platform* media sosial TikTok untuk menonton *live shopping*. Menurut Fauziah (2022) yang dilansir dari energibangsa.id, pada tahun 2021 TikTok telah meluncurkan fitur baru yang bermanfaat untuk para pembisnis *online*, fitur ini diberi nama TikTok *shop*. Di dalam fitur tersebut dilengkapi dengan layanan siaran langsung yang

memungkinkan penjual bisa dengan mudah berinteraksi dan melakukan *review* produk secara langsung dengan para pengunjung atau *followers*. Dengan begitu, mereka dapat bertanya di kolom komentar dan penjual bisa langsung memberikan jawaban. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung untuk membeli produk yang ditawarkan.

Beragamnya kategori produk yang ditawarkan penjual melalui *live streaming* TikTok dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan berbagai produk yang ditawarkan. Kategori produk yang paling diminati lewat penjualan melalui *live streaming* TikTok adalah produk *fashion* (Ipsos, 2022). Hal ini diikuti oleh perkembangan tren *fashion* semakin beragam dan menjadi budaya baru bagi masyarakat yang memperhatikan penampilannya agar terlihat menarik, *stylish* dan *trendy* (Setiawati & Wiwoho, 2021). Menurut Nisriyana (2022) yang dilansir dari Gadgetdiva.id, pada kasus berbelanja produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok, kaum wanita lebih mendominasi jika dibandingkan dengan kaum pria. Hal ini diperkuat oleh adanya laporan bahwa sebanyak 80% pelanggan wanita lebih banyak bertransaksi produk *fashion* melalui program *live streaming sales* yang bertajuk “TikTok *Shopping Year End Sale*”. Hal ini dikarenakan wanita cenderung memiliki minat dan kesadaran yang lebih besar terhadap *fashion* dari pada pria, kaum wanita lebih memperhatikan penampilannya agar selalu tampil modis dan *up to date* agar diperhatikan orang lain, terlebih lagi untuk kepercayaan dirinya sendiri (Arro, 2018).

Purchase decision merupakan proses yang dilakukan pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan (Dewi et al., 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andryusalfikri et al. (2019), Setiawati dan Wiwoho (2021), Oktavia et al. (2022), Akramunnas et al. (2022), dan Fauziah et al. (2023), *product quality* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* secara signifikan. Menurut Nurfauzi et al. (2023) *product quality* mengacu pada kombinasi sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Andryusalfikri et al. (2019) menjelaskan ketika pelanggan menganggap suatu produk berkualitas tinggi, mereka lebih cenderung membuat *purchase decision* pada produk tersebut. Di sisi lain, jika pelanggan mempersepsikan suatu produk berkualitas rendah, maka mereka lebih cenderung memilih produk lain atau tidak melakukan pembelian sama sekali (Napitupulu, 2019).



Gambar 1. 5

Ulasan dari Pelanggan TikTok Shop terkait *Product Quality*

Sumber : TikTok Shop (2023)

Beberapa pelanggan cukup sering menghadapi masalah terkait *product quality*, terutama saat membeli produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok. Masalah utamanya adalah perbedaan antara gambaran produk *fashion* yang dijanjikan saat *live streaming* dengan kenyataan setelah produk tersebut dibeli. Pada Gambar 1.5 di atas, dapat dilihat ulasan dari dua pelanggan yang telah membeli produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok atau TikTok shop. Kedua pelanggan tersebut mengeluhkan bahwa produk yang ditampilkan dalam *live streaming* memiliki janji kualitas yang tinggi, seperti bahan yang lembut dan jahitan yang rapi, namun pada kenyataannya produk yang diterima memiliki kualitas yang berbeda, yaitu bahan yang kasar dan jahitan yang kurang rapi. Perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan produk ini membuat pelanggan merasa kecewa terhadap pembelian produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok. Oleh karena itu, untuk memecahkan persoalan ini, perlu dilakukan evaluasi mendalam terkait *product quality* sebagai faktor penentu *purchase decision* pelanggan wanita yang membeli produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok.

Faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* lainnya adalah *sales promotion*. Hal ini didukung dengan beberapa penelitian Wirakanda et al. (2021), Laraswati et al. (2021), Assidiqi dan Julaeha (2022), Wangsa et al. (2022), dan Hadinata et al. (2023) yang menemukan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Menurut Wijaya (2022), *sales promotion* mengacu pada strategi bisnis yang berjangka pendek, seperti pemberian insentif untuk menarik penjualan atau pembelian

produk yang lebih cepat. Bentuk dari insentif ini dapat berupa penurunan harga, sampel produk, kupon, demonstrasi/penyajian gratis, kontes konsumen, produk tambahan, dan pengembalian dana (Qazi et al., 2021). Pemberian insentif tersebut dapat menciptakan rasa urgensi atau kegembiraan yang memotivasi konsumen untuk membeli (Laraswati et al., 2021).



Gambar 1. 6

Ulasan Pelanggan TikTok Shop terkait Sales Promotion

Sumber : Video TikTok dan Ulasan TikTok Shop (2023)

Namun, akhir-akhir ini terdapat beberapa permasalahan terkait dengan *sales promotion*, yang dapat dilihat pada Gambar 1.6 di atas. Beberapa pelanggan mengalami ketidakpuasan terkait dengan promosi yang ditawarkan oleh TikTok Shop. Salah satu pelanggan menceritakan keluhannya melalui video TikTok, terkait promosi toko yang ternyata tidak berlaku untuk produk yang ingin mereka beli. Hal ini disebabkan oleh adanya syarat dan ketentuan tersembunyi, di mana promosi hanya berlaku untuk sejumlah produk tertentu. Selain itu, dalam situasi lain seorang pengguna TikTok mengungkapkan keluhan serupa dalam sebuah video, di mana *voucher* gratis ongkir tidak muncul dalam aplikasi. Ternyata, masalah ini tidak hanya dialami oleh satu

orang, melainkan juga dikeluhkan oleh pengguna lain yang menghadapi kesulitan dalam melakukan klaim *voucher* yang seharusnya tersedia.

Gambar 1.6 juga memuat ulasan dari salah satu pelanggan yang telah berbelanja produk *fashion* melalui *TikTok Shop*. Pelanggan tersebut merasa kecewa karena tidak mendapatkan hadiah gratis berupa gelang, seperti yang awalnya dijanjikan oleh penjual. Situasi seperti ini berpotensi memunculkan dugaan adanya tindakan penipuan atau manipulasi yang dilakukan oleh penjual. Pelanggan merasa tertipu oleh janji-janji pemberian insentif yang pada akhirnya tidak terpenuhi. Oleh karena itu, penting untuk dilakukannya evaluasi mendalam pada faktor *sales promotion*, karena faktor ini diduga memiliki peran yang positif dan signifikan dalam menentukan *purchase decision* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* *TikTok*.

Menurut Nyoman et al. (2023) *e-service quality* menjadi sebuah faktor yang berpengaruh bagi keberlangsungan suatu penjualan, karena dapat meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran sehingga hasil yang diinginkan adalah peningkatan keputusan pelanggan untuk membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fachmi et al. (2019), Hartono et al. (2021), Aditya et al. (2022), Suganda dan Arrifianti (2023), dan Cupian et al. (2023) yang mengatakan bahwa *e-service quality* terbukti dapat mempengaruhi *purchase decision* secara positif dan signifikan. Syahril et al. (2022) menjelaskan *e-service quality* merupakan bentuk evaluasi berupa kualitas layanan yang diberikan lewat internet, yang berupa efisiensi, kepuasan, ketersediaan sistem, dan privasi.



Gambar 1. 7

Ulasan dari Pelanggan TikTok Shop terkait *E-Service Quality*

Sumber : Ulasan TikTok Shop (2023)

Namun, saat ini permasalahan terkait *e-service quality* juga menjadi isu utama dalam berbelanja melalui *live streaming* TikTok, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.7 di atas. Terdapat keluhan dari salah satu ulasan pelanggan di TikTok Shop yang merasa kecewa karena penjual tidak menunjukkan komitmen dalam mengirimkan produk *fashion* yang telah dipesan. Selanjutnya, saat pelanggan tersebut berupaya mengajukan permintaan pengembalian produk, tetap saja tidak mendapatkan tanggapan atau respon sama sekali dari pihak penjual. Tidak hanya itu, terdapat juga keluhan lain dari kedua pelanggan terkait dengan perbedaan antara produk yang diterima pelanggan dengan produk yang mereka pesan, baik dari segi jenis produk ataupun warna. Situasi ini menggambarkan bahwa penjual kurang teliti dalam proses pengiriman produk yang telah dipesan pelanggan. Masalah ini semakin memburuk dengan adanya keluhan mengenai lamanya waktu pengiriman produk kepada pelanggan. Oleh karena itu, untuk mengatasi persoalan ini, perlu dilakukannya evaluasi *e-service quality* sebagai

faktor penentu *purchase decision* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok.

Senavirathne dan Kumaradeepan (2020) menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah salah satu yang mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya interaksi antara kebutuhan pelanggan akan produk yang dipilih, pikiran dan perasaannya mengenai suatu produk. Menurut Sanny et al. (2020), *purchase intention* merupakan aktivitas di mana konsumen mempertimbangkan pembelian suatu produk. Menurut beberapa penelitian, seperti Puspitasari et al. (2018), Solihin (2020), Komalasari et al. (2021), Setiawati dan Wiwoho (2021), dan Aditya et al. (2022) *purchase intention* terbukti dapat berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision* secara positif dan signifikan. Dalam hal ini, jika konsumen memiliki niat yang kuat untuk membeli suatu produk, mereka lebih mungkin untuk menindaklanjuti pembelian tersebut.

Permasalahan yang terkait dengan *purchase intention* adalah timbulnya perasaan dilema atau keraguan dalam berniat untuk melakukan pembelian setelah pelanggan menonton *live streaming* TikTok. Meskipun fitur *live streaming* ini telah mempermudah komunikasi antara penjual dan calon pelanggan (Ahmadi & Hudrasyah, 2022). Namun, keraguan dalam pembelian masih tetap ada, seperti pelanggan masih merasa ragu akan keaslian *product quality* yang ditawarkan saat *live streaming*, sehingga mereka enggan untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purba et al. (2018), Senavirathne dan Kumaradeepan (2020), Ayu et al. (2020), Tjanra

dan Marchyta (2021), serta Setiawati dan Wiwoho (2021) yang menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Keraguan untuk berniat melakukan pembelian juga dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketidakpuasan terhadap tawaran *sales promotion* yang dianggap kurang menarik dan seringkali melibatkan syarat serta ketentuan yang rumit, hal ini dapat menghambat niat pembelian pelanggan. Temuan dari penelitian Bhatti (2018), Proboyo dan Kusuma (2019), Syahrini dan Arif (2019), Sohn dan Kim (2020), dan Ratu et al. (2022) menunjukkan bahwa *sales promotion* mampu mempengaruhi *purchase intention* pelanggan secara signifikan. Selain itu, faktor *e-service quality* seperti lambatnya respons dan merasa diabaikan oleh penjual ketika bertanya melalui *live streaming* TikTok juga dapat menciptakan keraguan pelanggan dalam niat pembelian produk *fashion*. Pada penelitian Ochir dan Tumurbaatar (2019), Irawan et al. (2020), Heriyana et al. (2020), Tjanra dan Marchyta (2021), Aditya et al. (2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Maka dari itu, perlu untuk dilakukannya evaluasi faktor *purchase intention* sebagai penentu *purchase decision* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok, untuk memecahkan permasalahan ini.

Meskipun sudah terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh dari masing-masing faktor, yaitu *product quality*, *sales promotion*, *e-service quality*, dan *purchase intention* terhadap *purchase decision*, tetapi

peneliti masih belum menemukan penelitian yang menggunakan faktor-faktor tersebut secara bersamaan pada objek penelitian pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok. Beberapa penelitian sebelumnya hanya memfokuskan pada *e-commerce* dan *online shop*, seperti yang dilakukan oleh Fachmi et al. (2019), Hartono et al. (2021), dan Aditya et al. (2022). Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan harapan dapat menghasilkan temuan terbaru.

Dalam penelitian ini, perlu ditekankan terkait perbedaan antara *purchase decision* dan *repurchase* untuk menghindari kekeliruan dalam pemahaman konsep serta tujuan penelitian. Fokus utama penelitian ini tertuju pada perilaku *purchase decision*. Dalam konteks ini, merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan wanita, dimana mereka baru melakukan pembelian produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa responden dalam penelitian ini juga telah melakukan pembelian produk tersebut lebih dari satu kali, yang masuk dalam ranah *repurchase* atau pembelian ulang. Namun, dalam penelitian ini, tidak ada aspek *repurchase* yang diteliti, klarifikasi ini penting untuk memastikan bahwa temuan dan kesimpulan dari penelitian ini hanya terfokus pada perilaku *purchase decision*. Oleh karena itu, peneliti bertujuan meneliti terkait **“Evaluasi Faktor-Faktor Penentu *Purchase Decision* Pelanggan Wanita Produk *Fashion* melalui *Live Streaming* TikTok”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan tujuh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok ?
- b. Apakah *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok ?
- c. Apakah *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok ?
- d. Apakah *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok ?
- e. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok ?
- f. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok ?

- g. Apakah *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

- a. *Product quality* terhadap *purchase decision* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok.
- b. *Product quality* terhadap *purchase intention* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok.
- c. *Sales promotion* terhadap *purchase intention* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok.
- d. *Sales promotion* terhadap *purchase decision* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok.
- e. *E-service quality* terhadap *purchase intention* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok.
- f. *E-service quality* terhadap *purchase decision* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok.
- g. *Purchase intention* terhadap *purchase decision* pelanggan wanita produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian di atas, manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Teoretis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca terkait faktor-faktor penentu *purchase decision* pelanggan wanita pada produk *fashion* di era digital, terutama dalam konteks *live streaming* TikTok. Bukan hanya itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun rujukan untuk mengembangkan teori bagi peneliti lainnya yang akan meneliti topik ini dimasa yang akan datang.

b. Praktis

Penelitian ini dapat memberi informasi yang tentunya bermanfaat bagi pengusaha atau penjual produk *fashion* yang menawarkan produknya melalui *live streaming* TikTok terkait bagaimana *product quality*, *sales promotion*, dan *e-service quality* dapat meningkatkan *purchase intention* dan berperan sebagai faktor penentu *purchase decision*. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada faktor-faktor penting dalam membentuk *purchase decision* pelanggan wanita melalui *live streaming* TikTok.