

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam e-commerce adalah Tiktok Shop, yang kini tidak hanya menjadi media sosial berbasis video pendek, tetapi juga menjadi sarana utama transaksi jual beli secara digital. Perkembangan teknologi informasi ini memiliki pengaruh yang begitu signifikan terhadap kebutuhan masyarakat di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia membuat kegiatan berbisnis menjadi lebih mudah untuk diakses. Berbagai bentuk e-commerce yang muncul beralih dari pasar offline ke pasar online dengan teknologi digital. Aplikasi media sosial yang sangat populer di seluruh dunia terutama di Indonesia adalah media sosial tiktok.¹

Intelligentia - Dignitas

¹ Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2023). "Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di TikTok." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 4(5).

Tabel 1.1
Negara Pengguna Aktif Tiktok Terbesar Di Dunia

No	Negara	Pengguna Aktif (Juta)
1	Amerika Serikat	136,42
2	Indonesia	99,07
3	Brasil	73,58
4	Rusia	51,3
5	Meksiko	50,52

Sumber: Data Indonesia.id (2024)

Menurut Data Indonesia (2024), Indonesia memiliki 99,07 juta pengguna Tik Tok, menjadikannya pasar potensial untuk e-commerce berbasis media sosial. Survei dari Populix (2022) juga menunjukkan bahwa Tiktok Shop kini menjadi platform utama untuk berbelanja online, terutama dikalangan remaja yang lebih tertarik pada pengalaman berbelanja interaktif. Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, demografi Indonesia yang besar, terutama di kalangan muda, menjadi pasar potensial bagi TikTok yang menawarkan hiburan dan kreativitas dalam format video pendek. Kedua, peningkatan akses internet, khususnya melalui perangkat mobile, memungkinkan lebih banyak orang untuk bergabung dengan platform tersebut. Ketiga, budaya yang ramah terhadap konten video pendek serta hiburan digital membuat TikTok menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, strategi pemasaran yang agresif dan kolaborasi dengan selebriti atau influencer lokal turut mendukung peningkatan kesadaran dan popularitas TikTok di Indonesia. Kreativitas pengguna lokal yang menciptakan konten yang unik dan sesuai dengan

tren lokal dan budaya memberikan daya tarik bagi pengguna lain untuk bergabung dan aktif berinteraksi di platform. Kombinasi faktor-faktor ini menjelaskan popularitas TikTok yang besar dan berpengaruh di Indonesia.

Menurut laporan (Sproutsocial.com) Tiktok merupakan platform dengan pertumbuhan tercepat dengan tingkat pertumbuhan pengguna sebesar 100% antara tahun 2020 dan 2022. Dan antara 2022 dan 2023, pengguna aktif bulanan Tiktok tumbuh sebesar 13%. Oleh karena itu, Meskipun platform ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, platform ini masih terus menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna yang ada dan menjadikannya salah satu platform yang paling cepat berkembang di dunia media sosial.² Aplikasi Tiktok memiliki beberapa fitur yang bisa digunakan terutama fitur Tiktok Shop yang bisa digunakan untuk berbelanja dan berbisnis, sehingga dari hal tersebut mampu menarik perhatian dari berbagai kalangan, terutama dari kalangan remaja.³

Intelligentia - Dignitas

² Sprout Social, *Insight Social Media: 50+ Statistik Pemasaran Media Sosial yang Harus Diketahui untuk Tahun 2024*, Diakses pada Januari 2025.

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-statistics/>.

³ Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2023). "Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di TikTok." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 4(5).

Gambar 1.1



Sumber: Populix 2022

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa Tiktok Shop berada pada peringkat pertama sebagai media sosial yang sering digunakan untuk berbelanja. Tiktok Shop merupakan fitur e-commerce yang inovatif dalam aplikasi media sosial Tiktok yang bisa menghubungkan antara penjual, pembeli, dan konten kreator dalam satu platform, sehingga bisa menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan. Berbelanja di Tiktok Shop bisa menggunakan fitur utama dari aplikasi Tiktok, seperti Live Streaming, Promosi Diskon, dan Hadiah gratis. Dalam proses jual beli, penjual dapat menggunakan sesi Live Streaming untuk mempromosikan produknya secara langsung dengan memberikan penjelasan secara detail terkait produk yang dijual, mendemonstrasikan penggunaannya, dan juga dapat menjawab pertanyaan para viewers atau pembeli secara real time, sehingga dapat menciptakan interaksi yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tiktok Shop juga sering menawarkan berbagai promosi, seperti potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau hadiah langsung seperti logam mulia dan uang tunai selama Live Streaming. Strategi ini sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, fitur interaksi langsung memungkinkan pembeli untuk melihat produk lebih mendetail dan berkomunikasi dengan penjual, dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian mereka. Dengan adanya semua fitur ini, Tiktok Shop tidak hanya membantu penjual dalam memasarkan produk mereka, tetapi juga bisa memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen terutama di kalangan remaja.⁴

Konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka lihat dalam sesi *live streaming* dibandingkan dengan promosi biasa, karena mereka dapat melihat langsung bagaimana produk digunakan serta menanyakan pertanyaan secara interaktif sebelum melakukan transaksi.⁵ Strategi *flash sale* dalam *live streaming* dapat meningkatkan transaksi hingga 50% dibandingkan dengan diskon yang diberikan melalui *feed* atau iklan konvensional di e-commerce.⁶ Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis interaksi langsung memiliki dampak yang lebih signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan dengan model pemasaran

⁴ Lislindawati, dkk. (2023). "Pengaruh Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop". *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)*, Vol. 3, No. 1

⁵ Ahmadi, M.A., & Isba, R.O. (2024). *Pengaruh Call to Action dan Kualitas Konten dalam Live Streaming terhadap Efektivitas Pembelian Konsumen*. *Jurnal Media Akademik*, Vol. 7, No. 1, hlm. 55-67.

⁶ Wulansari, D., & Mayrawanti, N.A.E. (2024). *Analisis Penjualan Jilbab Jasmine Melalui Live Streaming dan Flash Sale*. *Jurnal Rumpun Ekonomi*, Vol. 9, No. 2, hlm. 134-146.

tradisional. Shopee live berhasil meningkatkan daya tarik produk hingga 40% lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran biasa, yang membuktikan bahwa *live streaming* bukan hanya alat promosi, tetapi juga mampu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian.⁷

Perkembangan teknologi digital kini telah membawa perubahan besar dalam dunia perdagangan. E-commerce kini menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, termasuk untuk produk skincare. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah Tiktok Shop yang mana menggabungkan konsep media sosial dengan sistem e-commerce berbasis Live Streaming. Platform ini memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung guna mempromosikan produk mereka, sekaligus berinteraksi dengan calon pembeli secara *real-time*. Interaksi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan transparan bagi konsumen, terutama dikalangan remaja yang sudah terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana informasi dan hiburan.⁸

Dalam persaingan platform e-commerce, Tiktok Shop memiliki keunggulan yang membedakannya dengan platform lain seperti Shopee dan Lazada dalam menarik perhatian remaja. Keunggulan utama Tiktok Shop terletak pada strategi pemasaran berbasis konten video pendek dan algoritma personalisasi yang lebih canggih dibandingkan pesaingnya. Tiktok Shop berhasil menarik perhatian 75%

⁷ Hastuti, W., & Riofita, H. (2024). *Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen*. Jurnal Inovasi Pendidikan, Vol. 5, No. 3, hlm. 198-210.

⁸ Steven Tadelis (2016). "Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets." *Annual Review of Economics*

pengguna remaja melalui strategi pemasaran berbasis video pendek, sementara Shopee dan Lazada masih bergantung pada pencarian manual atau iklan berbayar.⁹ Sebanyak 80% responden remaja lebih tertarik untuk membeli produk di Tiktok Shop dibandingkan dengan platform lain karena pengalaman belanja lebih interaktif dan menghibur.¹⁰ Tiktok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform belanja, tetapi juga sebagai media hiburan yang memungkinkan pengguna untuk menikmati konten video sekaligus melakukan transaksi belanja dalam waktu bersamaan.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit, terutama dikalangan remaja, banyak dari mereka mulai menggunakan produk skincare sejak dini untuk mengatasi masalah kulit seperti jerawat, kulit kusam, dan komedo. Salah satu *brand* yang semakin populer di kalangan remaja adalah produk Skintific, yang dikenal dengan formula dermatologi yang inovatif dan dipromosikan secara luas melalui Tiktok Shop.¹¹ Tren konsumsi skincare di kalangan remaja semakin dipengaruhi oleh konten media sosial, rekomendasi influencer, serta strategi pemasaran digital yang agresif.¹²

Skintific merupakan salah satu merk *skincare* yang sedang populer di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Produk ini dikenal dengan

⁹ Situmorang, I.R., & Sinaga, S.T.E. (2024). *Mengungkap Keterkaitan Content Marketing dan Ulasan Pelanggan pada Keputusan Pembelian di TikTok Shop*. Jurnal Pemasaran Digital dan Media Sosial, Vol. 7, No. 1, hlm. 113-127.

¹⁰ Wita, F., & Maryati, T. (2023). *Kepuasan Remaja dalam Berbelanja Online: Studi pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas*. Jurnal Sosio Sainatika, Vol. 5, No. 3, hlm. 65-79.

¹¹ Jens Beckert (2010). "The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy." *MPIFG Discussion Paper*. No. 10/4, Max Planck Institute for the Study Of Societies, Cologne.

¹² Sang Min Lee (2019). "The Social Construction of a Market." *Journal of Asian Sociology*.

teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), yang menggabungkan kandungan sains dengan bahan alami untuk meminimalisir iritasi pada kulit sensitif. Skintific telah membangun *brand image* yang kuat di kalangan konsumen muda melalui strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Keputusan pembelian produk Skintific lebih banyak dipengaruhi oleh testimoni pelanggan dan promosi di Tiktok Shop dibandingkan dengan iklan konvensional.¹³ Harga produk Skintific cenderung lebih mahal dibandingkan kompetitornya seperti Somethinc atau Wardah, tetapi lebih menarik perhatian konsumen karena strategi diskon dan bundling yang sering ditawarkan di e-commerce dan *live streaming*.¹⁴

Salah satu faktor yang berpengaruh besar dalam keputusan pembelian produk skincare di Tiktok Shop adalah harga diskon. Strategi diskon telah lama digunakan sebagai teknik pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam e-commerce. Tiktok Shop seringkali menawarkan flash sale, voucher gratis ongkir, dan diskon eksklusif yang hanya berlaku selama sesi live streaming. Hal ini menciptakan efek urgensi di kalangan konsumen, yang merasa perlu melakukan pembelian segera agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah.¹⁵ Diskon dalam periode tertentu dapat meningkatkan minat beli konsumen secara impulsif, terutama jika

¹³ Evana, D., & Ahmadi, Y. (2025). *Peranan Brand Image dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 2, hlm. 112-125.

¹⁴ Masruroh, S., & Indarto, P. (2024). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Menggunakan Niat Beli Produk Skincare Skintific sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, Vol. 8, No. 3, hlm. 89-102.

¹⁵ Ahmad Fauzi et al. (2023). "Digital-Social Construction of Willingness to Pay in Online Marketplace." *International Sociology*.

diskon tersebut dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang menarik.¹⁶ Dalam konteks remaja, diskon menjadi faktor penting karena mereka cenderung memiliki keterbatasan anggaran, sehingga lebih tertarik membeli produk yang sedang dalam masa promosi dibandingkan dengan harga normal.¹⁷

Selain harga diskon, ulasan produk juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Ulasan pelanggan dalam marketplace digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Ulasan positif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong kepercayaan pembeli, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli konsumen.¹⁸ Ulasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme reputasi yang dapat mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online.¹⁹ Dalam pasar e-commerce seperti Tiktok Shop, konsumen seringkali bergantung pada ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli, terutama dalam kategori produk skincare yang berhubungan dengan kesehatan kulit mereka.²⁰

Kombinasi antara harga diskon dan ulasan produk menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian produk di e-commerce, terutama di Tiktok Shop.

¹⁶ Li et al. (2020). "Two-Period Discount Pricing Strategies for an E-Commerce Platform With Strategic Consumers." *Computer & Industrial Engineering*.

¹⁷ Ilmi & Wardhana (2024). "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)*, Vol. 3, No. 1.

¹⁸ Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2023). "Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di TikTok." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 4(5).

¹⁹ Nurlaily Suwondo M. & Ana Noor Andriana (2023). "Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing, dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada TikTok Shop." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 7 No. 3.

²⁰ Jiayao Ying (2023). "The Impact of Live Streaming Behavior on Consumers' Consumption Intention." *School of Business and Public Administration, Wenzhou-Kean University*.

Diskon besar cenderung menarik perhatian konsumen, tetapi ulasan pelangganlah yang menjadi faktor penentu dalam meyakinkan pembeli untuk menyelesaikan transaksi.²¹ Strategi *live streaming* yang menawarkan harga diskon serta menampilkan testimoni pelanggan dalam waktu nyata dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan hingga 40% lebih tinggi dibandingkan promosi biasa.²² Ketika sebuah produk memiliki diskon tinggi tetapi ulasan negatif, konsumen cenderung menunda pembelian atau mencari alternatif lain. Sebaliknya, jika sebuah produk memiliki diskon tinggi dan ulasan positif, kemungkinan pembelian meningkat secara signifikan.²³

Selain itu, faktor lain yang menarik dalam penelitian ini adalah peran Live Streaming sebagai metode pemasaran interaktif. Live streaming telah menjadi strategi pemasaran digital yang semakin populer dalam industri e-commerce. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional, live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara *real-time*, mengajukan pertanyaan, serta mendapatkan promo eksklusif yang hanya berlaku sampai sesi live berlangsung.²⁴ *Live Streaming* mampu meningkatkan niat konsumsi konsumen karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan

²¹ Listyaningsih, E., & Launi, A. V. (2024). *Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Online*. Jurnal Manajemen dan Keuangan Digital, Vol. 6, No. 2, hlm. 78-91.

²² Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. Jurnal Ekonomi dan Perdagangan Online, Vol. 11, No. 4, hlm. 45-58.

²³ Jumawan, J., Soesanto, E., & Purnamasari, D. (2024). *Pengaruh Online Consumer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Digital, Vol. 9, No. 2, hlm. 125-138.

²⁴ One Herwantoko & Sudarsono. "Digitalisasi dan Ekspektasi Fiktional Ekonomi Kontemporer." *Kompas.com*.

transparan dibandingkan metode e-commerce biasa.²⁵ Hal ini menjadikan Tiktok Shop sebagai platform yang sangat efektif untuk memasarkan produk skincare, terutama di kalangan remaja yang aktif menggunakan media sosial.

Seiring dengan perkembangan *digitalisasi*, Tiktok Shop telah menjadi salah satu *Platform E-Commerce* yang paling berkembang pesat, khususnya di kalangan remaja. Keputusan pembelian remaja kini semakin dipengaruhi oleh strategi pemasaran berbasis media sosial, terutama melalui fitur *Live Streaming* yang *Interaktif*. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi dari pemasaran tradisional ke bentuk pemasaran berbasis pengalaman visual dan interaksi langsung melalui *Live Streaming*. Selain itu, harga diskon dan ulasan produk menjadi dua faktor utama yang sering dimanfaatkan oleh penjual untuk meningkatkan daya tarik dan konversi pembeli di Tiktok Shop. Namun, hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik menyoroti bagaimana interaksi antara harga diskon dan ulasan produk dalam *Live Streaming* mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar studi masih membahas faktor ini secara terpisah atau hanya berfokus pada *Platform E-Commerce* seperti Shopee dan Lazada. Namun demikian, belum ada penelitian terdahulu yang secara khusus mengeksplorasi perilaku pembelian remaja dalam konteks lokal seperti RW 03 Rawamangun. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dengan menyoroti dinamika lokal yang relevan, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha digital di Jakarta Timur.

²⁵ Jiayao Ying (2023). "The Impact of Live Streaming Behavior on Consumers' Consumption Intention." *School of Business and Public Administration, Wenzhou-Kean University*.

Pendekatan ini juga membuka ruang refleksi terhadap bagaimana urbanisasi, digitalisasi, dan karakteristik remaja di perkotaan dalam mempengaruhi praktik konsumsi mereka. Selain itu, penelitian ini juga menjadi penting untuk memahami bagaimana kombinasi harga diskon dan ulasan produk dalam *Live Streaming* Tiktok Shop dapat membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan remaja yang menjadi target utama pemasaran digital saat ini.

Oleh karena itu, meskipun banyak penelitian yang telah menyoroti pengaruh media sosial dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, masih sedikit studi yang secara spesifik meneliti pengaruh harga diskon dan ulasan produk dalam konteks *live streaming*. Penelitian sebelumnya belum banyak membahas bagaimana harga diskon dan ulasan produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *Live Streaming* Tiktok Shop, khususnya pada produk *Skincare* Skintifi di kalangan remaja. Penelitian ini akan berfokus pada remaja di RW 03 Rawamangun Pulo Gadung Jakarta Timur, dengan tujuan memahami bagaimana faktor harga diskon dan ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemilihan remaja di RW 03 Rawamangun sebagai populasi didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis dan kontekstual. Wilayah ini merepresentasikan lingkungan urban dan media sosial. Berdasarkan hasil observasi awal, remaja di kawasan ini merupakan pengguna aktif Tiktok Shop serta menunjukkan kecenderungan konsumtif terhadap produk *Skincare*. Keaktifan digital dan sensitivitas terhadap diskon maupun ulasan menjadikan populasi ini relevan untuk meneliti fenomena keputusan pembelian dalam sebuah *e-commerce*.

Salah satu fenomena sosial yang muncul dalam konteks ini adalah bagaimana keputusan pembelian konsumen mencerminkan keterikatan sosial dan jejaring yang dimiliki oleh individu. Teori Ulasan Produk yang dikemukakan Mark Granovetter menjelaskan bahwa keputusan ekonomi, termasuk keputusan pembelian, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh hubungan sosial dan jaringan yang dimiliki oleh individu. Dalam konteks Tiktok Shop, interaksi antara pengguna, baik pembeli dan penjual dapat menciptakan jejaring sosial yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian di Tiktok Shop tidak hanya merupakan hasil dari pertimbangan rasional terhadap harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial yang terjadi dalam jejaring sosial. Misalnya ulasan produk yang diberikan oleh pengguna lainnya, seperti *Influencer* dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen melihat banyak orang dalam jejaring sosial mereka memiliki pengalaman positif dengan produk tertentu, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Tiktok Shop mencerminkan fenomena sosial yang lebih luas, dimana interaksi sosial dan keterikatan dalam jejaring mempengaruhi perilaku konsumsi.

1.2 Permasalahan Penelitian

Dalam konteks perkembangan *E-Commerce* yang begitu pesat, khususnya melalui *Platform* Tiktok Shop, rumusan masalah penelitian ini berfokus pada bagaimana harga diskon dan ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian

produk *skincare* skintific di kalangan remaja RW 03 Rawamangun. Menurut pemikiran Jens Beckett, harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator nilai ekonomi, tetapi juga sebagai simbol yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Dalam Hal ini, harga diskon yang ditawarkan oleh penjual dapat menciptakan ilusi nilai yang lebih tinggi, sehingga dapat meningkatkan *Willingnes to pay* (WTP) konsumen. Ketika konsumen melihat harga diskon, mereka tidak hanya mempertimbangkan penghematan finansial, tetapi juga merasakan adanya kesempatan yang menguntungkan. Hal ini menciptakan rasa urgensi yang mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan remaja yang cenderung memiliki keterbatasan anggaran. Selain itu, ulasan produk yang positif berfungsi sebagai mekanisme reputasi yang dapat mengurangi ketidakpastian yang sering kali menyertai keputusan pembelian. Ulasan dari pengguna lainnya dapat memberikan validasi sosial yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Namun, ketidakpastian masa depan, seperti perubahan tren dan kondisi ekonomi, dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada remaja. Dalam situasi ini, kombinasi antara harga diskon dan ulasan produk menjadi sangat penting, Ketika harga diskon disertai dengan ulasan yang positif, maka konsumen akan merasa lebih yakin bahwa mereka tidak hanya mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah, tetapi juga produk yang berkualitas. oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi interaksi antara harga diskon dan ulasan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana kedua variabel ini dapat

mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen remaja di RW 03 Rawamangun. Dengan demikian, rumusan masalah ini tidak hanya mengidentifikasi pengaruh harga diskon dan ulasan produk saja, akan tetapi juga mengaitkannya dengan Willingnes to pay (WTP) dan ketidakpastian di masa depan, yang merupakan aspek penting dalam memahami perilaku konsumsi di era digital saat ini. Berdasarkan uraian diatas, adapun rumusan masalah yang akan dijawab pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh harga diskon terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific melalui *live streaming* Tiktok Shop pada remaja di RW 03 Rawamangun, dengan mempertimbangkan Willingnes To Pay (WTP) dan ketidakpastian di masa depan?
2. Bagaimana pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific melalui *live streaming* Tiktok Shop pada remaja di RW 03 Rawamangun, dengan mempertimbangkan Willingnes To Pay (WTP) dan ketidakpastian di masa depan?
3. Bagaimana harga diskon dan ulasan produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* skintific melalui *live streaming* Tiktok Shop pada remaja di RW 03 Rawamangun, dengan mempertimbangkan Willingnes To Pay (WTP) dan ketidakpastian di masa depan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui Live Streaming Tiktok Shop Pada Remaja Di RW 03 Rawamangun, dengan mempertimbangkan Willingnes To Pay (WTP) dan ketidakpastian di masa depan?
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui Live Streaming Tiktok Shop Pada Remaja Di RW 03 Rawamangun, dengan mempertimbangkan Willingnes To Pay (WTP) dan ketidakpastian di masa depan?
3. Untuk Mengetahui Harga Diskon dan Ulasan Produk secara simultan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui Live Streaming Tiktok Shop Pada Remaja Di RW 03 Rawamangun, dengan mempertimbangkan Willingnes To Pay (WTP) dan ketidakpastian di masa depan?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu Sosiologi, khususnya dalam kajian Sosiologi Ekonomi dan Sosiologi Digital. Penelitian ini memperkaya wawasan terkait bagaimana dinamika sosial, seperti pengaruh media sosial dan interaksi daring mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya remaja. Penelitian ini

juga dapat menjadi referensi untuk memahami perubahan pola konsumsi tradisional ke digital serta hubungan antara teknologi dan struktur sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang fenomena sosial dalam konteks digital, seperti peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi dan pola interaksi secara daring. Mahasiswa sosiologi dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memahami bagaimana teknologi digital mengubah cara individu dan kelompok sosial mengambil keputusan pembelian.

b) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam memahami bagaimana faktor sosial, seperti ulasan konsumen dan harga diskon dalam mempengaruhi pola konsumsi di era digital. Pemahaman ini memungkinkan masyarakat untuk lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam aktivitas belanja online, serta memahami dampak sosial dari perilaku konsumsi berbasis media sosial.

c) Bagi Remaja RW 03 Rawamangun

Penelitian ini memberikan wawasan bagi remaja di RW 03 Rawamangun tentang bagaimana interaksi sosial di Tiktok Shop, seperti Live Streaming dan ulasan produk mempengaruhi preferensi dan keputusan mereka dalam berbelanja. Penelitian ini juga membantu mereka memahami

dampak konsumsi digital terhadap gaya hidup mereka serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan konsumsi yang rasional dan berkelanjutan.

d) Bagi Pelaku E-commerce

Penelitian ini memberikan pandangan tentang perilaku konsumsi remaja sebagai salah satu kelompok sosial yang signifikan dalam pasar digital. Dengan memahami faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti dinamika interaksi daring melalui Live Streaming dan pengaruh ulasan konsumen, pelaku e-commerce dapat mengembangkan strategi pemasaran berbasis komunitas yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan target audiens mereka.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Tinjauan penelitian sejenis melibatkan pencarian, pembacaan, dan analisis laporan-laporan penelitian serta bahan pustaka yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu "Pengaruh Harga Diskon dan Ulasan Produk Skincare Skintific Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Live Streaming Tiktok Shop Pada Remaja RW 03 Rawamangun Pulo Gadung Jakarta Timur." Dengan kata lain, peneliti perlu membaca, menganalisis, dan memahami beberapa jurnal penelitian dengan topik yang berkaitan. Selain itu, tinjauan pustaka membantu menghindari adanya pembahasan yang identik, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki perbedaan dan juga membantu dalam menghindari plagiarisme.

Tinjauan penelitian sejenis dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel utama yang menjadi fokus studi. Kategorisasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana penelitian sebelumnya telah membahas aspek-aspek yang terkait dengan keputusan pembelian dalam e-commerce, khususnya melalui live streaming Tiktok Shop. Kategorisasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian dan tolak ukur keberhasilan penelitian.

Kategorisasi Pertama, membahas terkait **“Pengaruh Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian”**. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga diskon dalam e-commerce memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi diskon yang diterapkan dalam dua periode dan dalam waktu yang berbeda. Temuan utama dari penelitian ini adalah diskon harga yang menciptakan rasa urgensi dan dapat meningkatkan pembelian impulsif, terutama jika dikombinasikan dengan promosi terbatas seperti flash sale. Hal ini berkaitan dengan cara Tiktok Shop menggunakan diskon dalam sesi live streaming untuk mendorong keputusan pembelian lebih cepat.²⁶ Menurut Beckert, harga dalam ekonomi digital bukan hanya hasil mekanisme pasar, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan persepsi konsumen. Dalam konteks penelitian ini, harga diskon di Tiktok Shop dapat dipahami sebagai strategi yang tidak hanya menarik konsumen secara ekonomis tetapi juga menciptakan ilusi nilai yang lebih tinggi.²⁷

²⁶ Li et al. (2020). *“Two-Period Discount Pricing Strategies for an E-Commerce Platform With Strategic Consumers.” Computer & Industrial Engineering.*

²⁷ Jens Beckert (2010). *“The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy.” MPIFG Discussion Paper. No. 10/4, Max Planck Institute for the Study Of Societies, Cologne.*

Harga diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif jika diberikan diskon yang cukup besar.²⁸ Harga diskon yang diberikan dalam jangka waktu terbatas dapat meningkatkan urgensi pembelian di kalangan remaja.²⁹ Harga secara umum tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Namun, dalam konteks promosi dan diskon, harga dapat menjadi faktor utama yang meningkatkan daya tarik produk.³⁰

Kategorisasi Kedua, membahas terkait **“Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian”**. Banyak penelitian yang menyoroti pentingnya ulasan pelanggan dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce. Ulasan pelanggan lainnya di platform e-commerce seperti Amazon dan eBay mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan ulasan negatif dapat menghambat penjualan. Dalam konteks Tiktok Shop, hal ini sangat relevan karena ulasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian.³¹

²⁸ Lislindawati, dkk. (2023). “Pengaruh Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop”. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)*, Vol. 3, No. 1

²⁹ Kenzy Ramadhan, dkk. (2023). “Pengaruh Gratis Ongkir, Diskon, dan Pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, Vol. 2, No. 4

³⁰ Pramudianti, dkk. (2023). Harga sebagai Faktor Pendorong Keputusan Pembelian di Platform TikTok Shop. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, Vol. 5, No. 2.

³¹ Tadelis, S. (2016). "Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets." *Annual Review of Economics*.

Keputusan pembelian di marketplace online sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial dan ulasan pelanggan. Studi ini menemukan bahwa semakin banyak ulasan positif yang dimiliki suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut, bahkan dengan harga yang lebih tinggi.³² Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing, dan Brand Love terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kota Pekanbaru menemukan bahwa ulasan pelanggan lainnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.³³

Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Tiktok Shop menyoroti bahwa ulasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian, karena konsumen lebih percaya pada pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk.³⁴ Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menghambat keputusan pembelian.³⁵

Kategorisasi Ketiga, membahas terkait **“Keputusan Pembelian di E-Commerce dan Tiktok Shop Melalui Live Streaming”**. Keputusan pembelian dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga diskon, ulasan

³² Ahmad Fauzi et al. (2023). “Digital-Social Construction of Willingness to Pay in Online Marketplace.” *International Sociology*.

³³ Asriyani & Novita, (2024), “Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing, dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform TikTok Shop di Kota Pekanbaru”, *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)*, Vol. 03, No. 01

³⁴ Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah. (2024). “Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Tiktok Shop”. *Jurnal Manajemen Digital*, Vol. 4, No. 3.

³⁵ Agne Nabilah Ilmi & Aditya Wardhana. (2024). “Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific”. *Jurnal Bisnis Digital dan Teknologi Pemasaran*, Vol. 5, No. 1.

produk serta interaksi dalam *live streaming*. Perilaku *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini menemukan bahwa interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.³⁶ Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *live streaming*, *free gift*, dan diskon pada media sosial Tiktok, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena memungkinkan mereka melihat produknya secara langsung sebelum membeli.

live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena memungkinkan mereka melihat produk secara langsung sebelum membeli.³⁷ Tiktok Shop sebagai platform media sosial berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian melalui *live streaming*.³⁸ Strategi pemasaran berbasis *live streaming* di Tiktok Shop memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, mendengarkan ulasan *real-time*, serta memanfaatkan promosi dan diskon eksklusif selama sesi *live streaming*.³⁹

Kategorisasi Keempat, membahas terkait **“Kombinasi atau Interaksi Harga Diskon dan Ulasan Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian”**. Beberapa studi telah meneliti bagaimana kombinasi antara harga diskon

³⁶ Jiayao Ying (2023). "The Impact of Live Streaming Behavior on Consumers' Consumption Intention." *School of Business and Public Administration, Wenzhou-Kean University*.

³⁷ Tukidi, dkk. (2024). "Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift, dan Diskon pada Media Sosial TikTok". *Jurnal Pemasaran Digital dan E-Commerce*, Vol. 2, No. 5

³⁸ Mevia, dkk. (2023). "Pengaruh Digital Marketing, Media Sosial TikTok, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Vr Booster Collagen di Kabupaten Jember". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, Vol. 6, No. 2

³⁹ Pramudianti, dkk. (2023). "Strategi Live Streaming sebagai Alat Pemasaran Digital di TikTok Shop". *Jurnal Manajemen Inovasi Digital*, Vol. 3, No. 4

dan ulasan produk dapat meningkatkan minat beli konsumen secara lebih efektif. Interaksi sosial dalam marketplace digital dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Studi ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan strategi diskon dapat digunakan bersamaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat minat beli.⁴⁰ Dalam penelitian Beckert menjelaskan bagaimana pemasaran digital menciptakan nilai imajinatif suatu produk yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Dalam konteks Tiktok Shop, produk dengan ulasan positif dan harga diskon dapat menciptakan persepsi eksklusivitas yang lebih tinggi, sehingga lebih menarik bagi konsumen.⁴¹

Penelitian yang akan dilakukan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang secara umum membahas harga diskon, ulasan produk, atau live streaming secara terpisah, penelitian ini akan menggabungkan ketiga aspek tersebut dalam konteks Tiktok Shop. Selain itu, penelitian ini memiliki keunikan dalam meneliti pengaruh faktor-faktor tersebut pada remaja sebagai segmen konsumen yang memiliki pola konsumsi yang unik dan lebih dipengaruhi oleh tren digital serta strategi pemasaran berbasis interaksi. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek individual seperti harga diskon atau ulasan produk tanpa melihat interaksi antara keduanya dalam live streaming. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana interaksi antara harga diskon dan ulasan produk dalam live streaming Tiktok Shop dapat memperkuat atau melemahkan keputusan pembelian remaja. Selain itu, penelitian ini

⁴⁰ Sang Min Lee (2019). "The Social Construction of a Market." *Journal of Asian Sociology*.

⁴¹ Jens Beckert (2010). "The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy." *MPIFG Discussion Paper*. No. 10/4, Max Planck Institute for the Study Of Societies, Cologne.

berfokus pada pada produk skincare Skintifi yang mana memiliki daya tarik tersendiri dalam pasar kosmetik. Penelitian ini juga lebih spesifik dalam meneliti target konsumen, yaitu remaja di RW 03 Rawamangun Pulo Gadung Jakarta Timur, yang belum pernah banyak diteliti dalam konteks belanja berbasis online.

1.6 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan bagian penting dalam penelitian yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengkolaborasi teori-teori yang relevan, konsep-konsep utama, serta hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, fokus tinjauan teoritik adalah pada pengaruh Harga Diskon (X1) dan Ulasan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Skintific Melalui Live Streaming Tiktok Shop dengan menggunakan teori Sosiologi Ekonomi. Sosiologi ekonomi merupakan ilmu yang mempelajari terkait bagaimana faktor ekonomi dan sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Teori ini mengintegrasikan konsep dari ilmu ekonomi dan sosiologi untuk memahami dinamika pasar dan keputusan pembelian konsumen.

Untuk memahami dinamika yang terjadi dalam keputusan pembelian, penelitian ini mengadopsi tiga teori utama yang akan mendasari analisis variabel-variabel yang diteliti. Teori ini memberikan kerangka pemahaman yang mendalam dalam konteks perilaku konsumen. Teori Harga Diskon (Jens Beckett), menyatakan bahwa harga tidak hanya ditentukan oleh mekanisme pasar, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks sosial yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dalam sosiologi ekonomi, teori ini menekankan bahwa harga diskon dapat

berfungsi sebagai simbol penghematan dan keuntungan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Diskon harga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, dimana konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih ketika membeli produk dengan harga yang lebih rendah. Dengan demikian, teori ini membantu menjelaskan bagaimana harga diskon dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.⁴²

Teori Ulasan Produk (Mark Granovetter), menekankan pentingnya hubungan sosial dan jaringan sosial dalam mempengaruhi perilaku ekonomi. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari individu dalam jaringan sosial mereka, seperti teman atau keluarga. Ulasan produk yang diberikan oleh orang-orang yang dikenal atau dihormati dalam komunitas online sering dianggap lebih kredibel. Hal ini menciptakan validasi sosial yang dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, teori Ulasan Produk ini memberikan wawasan tentang bagaimana ulasan produk dapat membentuk kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.⁴³

Teori Kesiediaan Membayar (*Willingness To Pay/WTP*) (Jeans Beckett), menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh jumlah maksimum yang bersedia dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Beckett menunjukkan

⁴² Jens Beckett (2010). "The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy." *MPIFG Discussion Paper*. No. 10/4, Max Planck Institute for the Study Of Societies, Cologne.

⁴³ Mark Granovetter. (1985). "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.

bahwa kesediaan untuk membayar tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial yang membentuk persepsi nilai. Dalam konteks penelitian ini, harga diskon dan ulasan produk yang positif dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dan juga dapat mengurangi ketidakpastian risiko. Teori ini dapat membantu menjelaskan bagaimana interaksi antara harga dan ulasan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁴⁴

1.6.1 Variabel X1: Harga Diskon

Pada Variabel X1 yaitu Harga Diskon, penulis akan meminjam Teori Harga Diskon oleh Jens Beckett untuk menganalisis Variabel X1. Beckett menjelaskan bahwa Harga Diskon dapat dipahami sebagai strategi pasar yang digunakan untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada suatu produk. Beckett menyatakan bahwa penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal dapat membentuk kesan adanya kesempatan istimewa atau keuntungan yang tidak boleh dilewatkan oleh para remaja RW 03 Rawamangun. Dalam teori ini terdapat sebuah konsep yaitu standarisasi harga, standarisasi dalam konteks harga diskon mengacu pada proses di mana harga diskon menjadi patokan atau standar bagi konsumen. Standarisasi ini membantu konsumen dalam membuat perbandingan antara berbagai produk atau layanan yang tersedia di pasar.

⁴⁴ Ahmad Fauzi et al. (2023). "Digital-Social Construction of Willingness to Pay in Online Marketplace." *International Sociology*.

Dalam pasar yang kompetitif, standarisasi harga melalui diskon memberikan kejelasan bagi konsumen mengenai nilai produk, mengurangi ketidakpastian, dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan. Standarisasi harga diskon juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, karena harga yang distandarisasi dengan jelas dapat menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini penting dalam konteks e-commerce, dimana konsumen seringkali menghadapi berbagai pilihan produk dengan harga yang bervariasi. Dengan adanya harga diskon yang distandarisasi, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk mana yang menawarkan nilai terbaik, sehingga meningkatkan efisiensi dalam pencarian dan pemilihan produk.

Beckert menekankan bahwa diskon harga bukan hanya sekedar pengurangan harga nominal, tetapi juga menyampaikan pesan tentang nilai dan manfaat tambahan yang diperoleh konsumen. Diskon harga memberikan simbol penghematan dan keuntungan, yang memperkuat daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Proses konstruksi nilai simbolik melibatkan berbagai elemen sosial dan psikologis. Diskon harga seringkali dipersepsikan sebagai kesempatan yang jarang dan menguntungkan, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif. Konsumen cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih ketika membeli produk dengan harga diskon, dibandingkan dengan membeli produk dengan harga normal. Hal ini didukung oleh teori prospek (prospect theory), yang menjelaskan bahwa individu lebih cenderung mengambil risiko untuk menghindari kerugian dibandingkan untuk

mencapai keuntungan. Selain itu, nilai simbolik yang dibentuk melalui diskon harga juga dapat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Misalnya, dalam masyarakat di mana diskon dan penawaran khusus dianggap sebagai bagian penting dari budaya belanja, konsumen mungkin lebih responsif terhadap diskon harga. Interaksi sosial antara penjual dan pembeli juga memainkan peran penting dalam membentuk nilai simbolik. Penjual yang mampu menyampaikan nilai produk secara efektif melalui diskon harga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut.⁴⁵

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa diskon harga mempengaruhi keputusan pembelian hijab di TikTok Shop. Penelitian ini menegaskan bahwa harga diskon meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong pembelian impulsif di kalangan remaja. Dalam penelitian ini, responden menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk dengan diskon harga karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih. Diskon harga juga dianggap sebagai kesempatan untuk mencoba produk baru tanpa harus mengeluarkan biaya penuh, sehingga mengurangi risiko finansial yang dirasakan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa diskon harga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena konsumen yang merasa puas dengan nilai yang mereka peroleh melalui diskon harga cenderung kembali untuk melakukan pembelian di masa depan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa

⁴⁵ Ahmad Fauzi et al. (2023). "Digital-Social Construction of Willingness to Pay in Online Marketplace." *International Sociology*.

diskon harga dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk. Meskipun diskon harga seringkali diasosiasikan dengan penurunan harga, konsumen cenderung menganggap produk yang dijual dengan diskon sebagai produk berkualitas tinggi yang ditawarkan dengan harga lebih rendah karena alasan promosi, bukan karena penurunan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.⁴⁶

1.6.2 Variabel X2: Ulasan Produk

Pada Variabel X2 yaitu Ulasan Produk akan dianalisis menggunakan Teori Ulasan Produk oleh Mark Granovetter. Granovetter menyatakan bahwa hubungan sosial dan jaringan sosial mempengaruhi perilaku ekonomi. Dalam konteks ulasan produk, terdapat sebuah keterikatan sosial yang mengacu pada bagaimana ulasan dari teman, keluarga, atau komunitas online mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung mempercayai dan mengikuti rekomendasi dari ulasan yang diberikan oleh individu dalam jaringan sosial mereka. Keterikatan sosial ini memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Ulasan dari orang-orang yang dikenal atau dihormati dalam komunitas online sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan informasi pemasaran resmi dari perusahaan. Hal ini karena ulasan tersebut

⁴⁶ Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2023). "Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di TikTok." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 4(5).

dianggap sebagai bentuk testimoni yang jujur dan tidak memiliki kepentingan komersial langsung. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, ulasan produk sering kali disebarakan melalui video dan komentar yang dapat diakses oleh ribuan bahkan jutaan pengguna lainnya. Interaksi sosial yang terjadi dalam platform ini memperkuat keterikatan sosial, di mana pengguna saling berbagi pengalaman dan pendapat mengenai produk tertentu. Pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain dapat mendorong calon pembeli untuk merasa lebih yakin dan percaya terhadap kualitas produk tersebut.

Ulasan Produk tidak hanya memberikan informasi objektif tentang produk tetapi juga menciptakan nilai simbolik melalui narasi dan pengalaman pribadi pengguna. Beckert menekankan bahwa nilai simbolik yang dibangun melalui ulasan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan yang positif memberikan simbol kualitas dan kepuasan, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi daya tarik produk. Harga Diskon yang terbentuk melalui ulasan produk seringkali berkaitan dengan citra dan reputasi produk tersebut. Misalnya, ulasan positif yang menyoroti keunggulan dan manfaat produk dapat memperkuat citra produk sebagai pilihan yang berkualitas dan layak dibeli. Sebaliknya, ulasan negatif yang menyoroti kelemahan atau masalah dengan produk dapat merusak citra produk dan mengurangi minat konsumen untuk membelinya. Proses konstruksi nilai simbolik melalui ulasan produk juga melibatkan aspek-aspek emosional dan psikologis. Pengguna yang merasa puas dengan produk tertentu cenderung

berbagi pengalaman positif mereka, yang dapat menciptakan rasa keinginan dan ketertarikan di kalangan calon pembeli. Ulasan yang emosional dan penuh gairah seringkali lebih berpengaruh dibandingkan dengan ulasan yang datar dan tidak personal, karena mereka mampu mengkomunikasikan pengalaman pengguna secara lebih mendalam dan autentik.⁴⁷

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace TikTok Shop. Penelitian ini menekankan pentingnya keterikatan sosial dan nilai simbolik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang membaca ulasan positif cenderung merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang diulas. Ulasan positif memberikan validasi sosial dan mengurangi ketidakpastian yang mungkin dirasakan oleh konsumen. Sebaliknya, ulasan negatif dapat meningkatkan persepsi risiko dan mengurangi minat untuk membeli produk tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa ulasan produk dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanja mereka dan mendapatkan manfaat dari ulasan produk cenderung.⁴⁸

Intelligentia - Dignitas

⁴⁷ Ahmad Fauzi et al. (2023). "Digital-Social Construction of Willingness to Pay in Online Marketplace." *International Sociology*.

⁴⁸ Desita Pramudianti Eka Putri et al. (2023), "Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop", *Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 7, No. 1.

1.6.3 Variabel Y: Keputusan Pembelian

Pada Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian akan dianalisis menggunakan Teori Kesiediaan Untuk Membayar (Willingness To Pay/WTP) oleh Jens Beckett. Beckett menjelaskan bahwa kesiediaan untuk membayar adalah jumlah maksimum yang bersedia dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Teori ini mencakup aspek ekonomi dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti harga, ulasan produk, dan interaksi sosial memainkan peran penting dalam menentukan WTP konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana harga diskon dan ulasan produk mempengaruhi WTP konsumen. Diskon harga dapat meningkatkan WTP dengan mengurangi persepsi risiko finansial, sedangkan ulasan produk dapat meningkatkan WTP dengan menambah kepercayaan dan persepsi nilai.⁴⁹ Merujuk pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa melalui Live Streaming dapat mempengaruhi minat beli konsumen di TikTok Shop, mendukung bahwa interaksi real-time dan ulasan produk secara langsung dapat meningkatkan WTP dan mendorong keputusan pembelian.⁵⁰

Intelligentia - Dignitas

⁴⁹ Ahmad Fauzi et al. (2023). "Digital-Social Construction of Willingness to Pay in Online Marketplace." *International Sociology*.

⁵⁰ Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah. (2024). "Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TikTok Shop". *Jurnal Manajemen Digital*, Vol. 4, No. 3.

1.7 Asumsi Penelitian

1.7.1 Keterkaitan Harga Diskon Dengan Keputusan Pembelian

Asumsi pertama menunjukkan bahwa Harga Diskon yang ditawarkan melalui Live Streaming Tiktok Shop akan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Remaja di RW 03 Rawamangun. Hal ini berdasarkan Teori Harga Diskon oleh Jens Beckett yang menjelaskan bahwa Harga Diskon dapat menjadi standar bagi konsumen dan menciptakan nilai simbolik yang meningkatkan persepsi nilai produk. Harga Diskon yang sering kali digunakan oleh penjual dapat menjadi standar bagi konsumen. standarisasi harga ini membantu konsumen untuk lebih mudah membandingkan harga antara berbagai produk dan penjual. Ketika konsumen terbiasa melihat produk tertentu dengan harga diskon, mereka cenderung menganggap harga diskon tersebut sebagai harga referensi atau standar. Standarisasi harga melalui diskon membantu mengurangi ketidakpastian yang dihadapi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan adanya harga diskon yang jelas, konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri dalam membuat keputusan pembelian karena mereka dapat mengidentifikasi nilai terbaik yang ditawarkan. Konsumen yang dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan harga dapat lebih efisien dalam proses pengambilan keputusan ketika mereka memiliki standar harga diskon sebagai acuan. Hal ini karena standarisasi harga diskon menyederhanakan proses evaluasi dan perbandingan produk.

Harga Diskon menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari pembelian produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga normal. Diskon harga memberikan simbol penghematan dan keuntungan, yang memperkuat daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon harga seringkali dipersepsikan sebagai kesempatan yang jarang dan menguntungkan. Hal ini mendorong perilaku pembelian impulsif karena konsumen takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah. Diskon harga menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk segera membeli sebelum kesempatan tersebut hilang. Nilai simbolik yang dibentuk melalui harga diskon juga dapat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Dalam masyarakat dimana diskon dan penawaran khusus dianggap sebagai bagian penting dari budaya belanja, konsumen mungkin lebih responsif terhadap diskon harga. Budaya belanja yang menghargai penghematan dan promosi dapat memperkuat efek positif harga diskon terhadap keputusan pembelian. Interaksi sosial antara penjual dan pembeli juga memainkan peran penting dalam membentuk nilai simbolik. Penjual yang mampu menyampaikan nilai produk secara efektif melalui diskon harga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut. Komunikasi yang efektif mengenai manfaat dan nilai tambahan yang diperoleh

dari diskon harga dapat memperkuat pengaruh harga diskon terhadap keputusan pembelian.⁵¹

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa diskon harga mempengaruhi keputusan pembelian hijab di TikTok Shop. Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk dengan diskon harga karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih. Diskon harga juga dianggap sebagai kesempatan untuk mencoba produk baru tanpa harus mengeluarkan biaya penuh, sehingga mengurangi risiko finansial yang dirasakan. Selain itu, juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang mereka peroleh melalui diskon harga cenderung kembali untuk melakukan pembelian di masa depan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa diskon harga dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk. Konsumen cenderung menganggap produk yang dijual dengan diskon sebagai produk berkualitas tinggi yang ditawarkan dengan harga lebih rendah karena alasan promosi, bukan karena penurunan kualitas.⁵²

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa Harga Diskon memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian remaja di Rawamangun melalui beberapa mekanisme. Standarisasi harga diskon membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih efisien dan

⁵¹ Ahmad Fauzi et al. (2023). "Digital-Social Construction of Willingness to Pay in Online Marketplace." *International Sociology*.

⁵² Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2023). "Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di TikTok." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 4(5).

mengurangi ketidakpastian. Konstruksi nilai simbolik melalui harga diskon meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian impulsif. Faktor sosial dan budaya juga memainkan peran penting dalam memperkuat efek positif harga diskon terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, asumsi bahwa harga diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah valid dan relevan untuk diuji dalam penelitian ini.

1.7.2 Keterkaitan Ulasan Produk Dengan Keputusan Pembelian

Asumsi kedua menunjukkan bahwa Ulasan Produk yang diberikan oleh konsumen lain akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Remaja di RW 03 Rawamangun. Berdasarkan Teori Ulasan Produk oleh Mark Granovetter dan Jens Beckert, ulasan produk dapat membentuk keterikatan sosial dan nilai simbolik yang meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Granovetter menjelaskan bahwa hubungan sosial dan jaringan sosial mempengaruhi perilaku ekonomi. Dalam konteks ulasan produk, keterikatan sosial mengacu pada bagaimana ulasan dari teman, keluarga, atau komunitas online mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung mempercayai dan mengikuti rekomendasi dari ulasan yang diberikan oleh individu dalam jaringan sosial mereka. Ulasan produk dari orang-orang yang dikenal atau dihormati dalam komunitas online sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan informasi pemasaran resmi dari perusahaan. Hal ini karena ulasan tersebut dianggap sebagai bentuk testimoni yang jujur dan tidak memiliki kepentingan komersial langsung. Kredibilitas ini

penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang diulas. Ulasan produk dapat memberikan validasi sosial yang mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Ketika konsumen melihat bahwa banyak orang lain memiliki pengalaman positif dengan produk tertentu, mereka cenderung merasa lebih yakin dan percaya bahwa produk tersebut adalah pilihan yang tepat.

Ulasan Produk tidak hanya memberikan informasi objektif tentang produk tetapi juga menciptakan nilai simbolik melalui narasi dan pengalaman pribadi pengguna. Beckert menekankan bahwa nilai simbolik yang dibangun melalui ulasan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan yang positif memberikan simbol kualitas dan kepuasan, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi daya tarik produk. Pengguna yang merasa puas dengan produk tertentu cenderung berbagi pengalaman positif mereka, yang dapat menciptakan rasa keinginan dan ketertarikan di kalangan calon pembeli. Ulasan yang emosional dan penuh gairah seringkali lebih berpengaruh dibandingkan dengan ulasan yang datar dan tidak personal, karena mereka mampu mengkomunikasikan pengalaman pengguna secara lebih mendalam dan autentik. Harga Diskon yang dibentuk melalui ulasan produk seringkali berkaitan dengan citra dan reputasi produk tersebut. Misalnya, ulasan positif yang menyoroti keunggulan dan manfaat produk dapat memperkuat citra produk sebagai pilihan yang berkualitas dan layak dibeli. Sebaliknya, ulasan negatif yang menyoroti kelemahan atau

masalah dengan produk dapat merusak citra produk dan mengurangi minat konsumen untuk membelinya.

Ulasan Produk membantu mengurangi risiko dan ketidakpastian yang mungkin dirasakan oleh konsumen. Dengan membaca ulasan dari pengguna lain, konsumen dapat memperoleh informasi tambahan yang membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih informan dan percaya diri. Ulasan yang positif dapat mendorong keputusan pembelian dengan memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menjadi pengingat bagi konsumen untuk berhati-hati dan mungkin mencari alternatif lain. Ulasan produk juga dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanja mereka dan mendapatkan manfaat dari ulasan produk cenderung menjadi loyal kepada merek tersebut, dan sering kali mereka akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.⁵³

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace TikTok Shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang membaca ulasan positif cenderung merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang diulas. Ulasan positif memberikan validasi sosial dan mengurangi

⁵³ Ahmad Fauzi et al. (2023). "Digital-Social Construction of Willingness to Pay in Online Marketplace." *International Sociology*.

ketidakpastian yang mungkin dirasakan oleh konsumen. Sebaliknya, ulasan negatif dapat meningkatkan persepsi risiko dan mengurangi minat untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterikatan sosial dan nilai simbolik yang dibentuk melalui ulasan produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa terhubung dengan komunitas online atau merek tertentu cenderung lebih responsif terhadap ulasan produk yang diberikan oleh anggota komunitas tersebut. Hal ini memperkuat pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian.⁵⁴

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian remaja di Rawamangun melalui beberapa mekanisme. Keterikatan sosial yang dibentuk melalui ulasan produk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Konstruksi nilai simbolik melalui ulasan produk menciptakan citra positif dan kepuasan yang mendorong keputusan pembelian. Ulasan produk juga membantu mengurangi risiko dan ketidakpastian, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, asumsi bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah valid dan relevan untuk diuji dalam penelitian ini.

⁵⁴ Desita Pramudianti Eka Putri et al. (2023), "Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop", *Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 7, No. 1.

1.7.3 Pengaruh Interaksi Harga Diskon dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Asumsi Ketiga menunjukkan bahwa interaksi antara Harga Diskon dan Ulasan Produk akan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian Remaja di RW 03 Rawamangun dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Interaksi ini diharapkan dapat menciptakan efek sinergis yang memperkuat Keputusan Pembelian. Ketika harga diskon dan ulasan produk digabungkan, keduanya dapat saling melengkapi dan memperkuat pengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian. Harga diskon dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan insentif finansial, sementara ulasan produk dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kombinasi dari kedua faktor ini diharapkan dapat menciptakan efek sinergis yang lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

Harga diskon meningkatkan persepsi nilai produk dengan memberikan penghematan finansial, sementara ulasan produk menambah dimensi kepercayaan dan validasi sosial. Ketika konsumen melihat bahwa produk yang didiskon juga memiliki ulasan positif, mereka lebih mungkin untuk merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sangat baik, baik dari segi harga maupun kualitas produk. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Harga diskon dapat mengurangi risiko finansial yang dirasakan oleh konsumen, sementara

ulasan produk dapat mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas dan kinerja produk. Dengan adanya diskon harga yang signifikan dan ulasan produk yang positif, konsumen merasa lebih yakin bahwa mereka tidak hanya mendapatkan produk dengan harga lebih rendah tetapi juga produk yang telah diuji dan diakui kualitasnya oleh pengguna lain. Kombinasi ini mengurangi risiko dan ketidakpastian yang mungkin dihadapi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Merujuk pada Teori Harga Diskon oleh Jens Beckett. Menurut Beckett, harga diskon dapat menjadi standar bagi konsumen dan menciptakan nilai simbolik yang meningkatkan persepsi nilai produk. Diskon harga memberikan simbol penghematan dan keuntungan, yang memperkuat daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks interaksi dengan ulasan produk, harga diskon yang dikombinasikan dengan ulasan positif dapat meningkatkan nilai simbolik secara signifikan. Sedangkan, Teori Ulasan Produk oleh Mark Granovetter. Granovetter menyatakan bahwa hubungan sosial dan jaringan sosial mempengaruhi perilaku ekonomi. Ulasan produk dari konsumen lain dapat membentuk keterikatan sosial yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika ulasan positif dikombinasikan dengan harga diskon, keterikatan sosial dan nilai simbolik yang terbentuk

melalui ulasan produk dapat memperkuat pengaruh harga diskon terhadap keputusan pembelian.⁵⁵

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa live streaming mempengaruhi minat beli konsumen di TikTok Shop. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa interaksi real-time dan ulasan produk secara langsung dapat meningkatkan kesediaan untuk membayar (WTP) dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini mendukung asumsi bahwa interaksi antara harga diskon dan ulasan produk dapat memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian.⁵⁶ Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Desita Pramudianti Eka Putri, dkk, (2023) menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace TikTok Shop. Ulasan produk yang positif dapat memberikan validasi sosial dan mengurangi ketidakpastian, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ketika dikombinasikan dengan harga diskon, pengaruh ulasan produk dapat menjadi lebih kuat, menciptakan efek sinergis yang memperkuat keputusan pembelian.⁵⁷

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa interaksi antara harga diskon dan ulasan produk memiliki potensi besar untuk mempengaruhi

⁵⁵ Ahmad Fauzi et al. (2023). "Digital-Social Construction of Willingness to Pay in Online Marketplace." *International Sociology*.

⁵⁶ Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah. (2024). "Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TikTok Shop". *Jurnal Manajemen Digital*, Vol. 4, No. 3.

⁵⁷ Desita Pramudianti Eka Putri et al. (2023), "Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop", *Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 7, No. 1.

keputusan pembelian remaja di Rawamangun dengan cara yang lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Kombinasi harga diskon dan ulasan produk menciptakan efek sinergis yang meningkatkan persepsi nilai, kepercayaan, dan keyakinan konsumen, serta mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, asumsi bahwa interaksi antara harga diskon dan ulasan produk memiliki pengaruh positif yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian adalah valid dan relevan untuk diuji dalam penelitian ini.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵⁸ Oleh karena itu, perlu untuk dilakukan pengujian hipotesis sesuai dengan prosedur untuk dapat mengetahui hipotesis yang dapat diterima atau ditolak. Dalam Penelitian ini, Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): Harga Diskon memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Skintific Melalui Live Streaming Tiktok Shop pada Remaja di RW 03 Kelurahan Rawamangun Kecamatan Pulo Gadung Jakarta Timur. Harga Diskon dianggap dapat meningkatkan persepsi nilai dan

⁵⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2014, Hlm 64

mendorong pembelian impulsif karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian dengan harga lebih rendah.

Hipotesis 2 (H2): Ulasan Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Skintific melalui Live Streaming Tiktok Shop pada Remaja RW 03 Kelurahan Rawamangun Kecamatan Pulo Gadung Jakarta Timur. Ulasan Produk dari konsumen lain dapat memberikan validasi sosial dan mengurangi ketidakpastian, sehingga menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3 (H3): Harga Diskon dan Ulasan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Skintific melalui *Live Streaming* Tiktok Shop pada Remaja di RW 03 Kelurahan Rawamangun Kecamatan Pulo Gadung Jakarta Timur.

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara objektif dan sistematis, serta menganalisis data numerik yang diperoleh dari responden. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data primer dari remaja di RW 03 Kelurahan Rawamangun Kecamatan Pulo Gadung Jakarta Timur yang aktif dalam menggunakan Tiktok dan pernah berbelanja melalui Tiktok Shop. Survei

dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap Harga Diskon, Ulasan Produk, dan Keputusan Pembelian.

Kuesioner ini nantinya menggunakan skala likert lima poin, yang memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Pertanyaan dalam kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian penting, yang masing-masing berfokus pada satu variabel penelitian. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel diukur secara akurat dan mendalam. Dengan menggunakan metode survei, peneliti dapat menjangkau sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat dan dengan biaya yang efisien. Selain itu, metode ini juga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang konsisten dan terstruktur, yang memudahkan proses analisis data selanjutnya. Kemudian data yang akan diperoleh nantinya akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan *SPSS*, *Microsoft excel*, atau aplikasi lainnya.

SPSS digunakan karena kemampuannya dalam melakukan berbagai jenis analisis statistik, termasuk analisis deskriptif, regresi linier berganda, dan analisis interaksi. *Microsoft Excel* juga digunakan untuk pengolahan data awal dan visualisasi data, seperti membuat grafik dan tabel yang membantu dalam interpretasi data untuk memastikan kualitas dan konsistensi, pengkodean data, hingga analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam analisis

deskriptif, peneliti akan mendeskripsikan karakteristik demografi responden dan persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh harga diskon dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian, sementara analisis interaksi digunakan untuk menguji apakah kombinasi harga diskon dan ulasan produk memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Hasil analisis ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, serta membantu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Dengan menggunakan pendekatan dan metode penelitian ini, diharapkan mampu memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh harga diskon dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian remaja di RW 03 Kelurahan Rawamangun Melalui Live Streaming Tiktok Shop. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di platform e-commerce, serta mampu memperkaya literatur dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital.⁵⁹

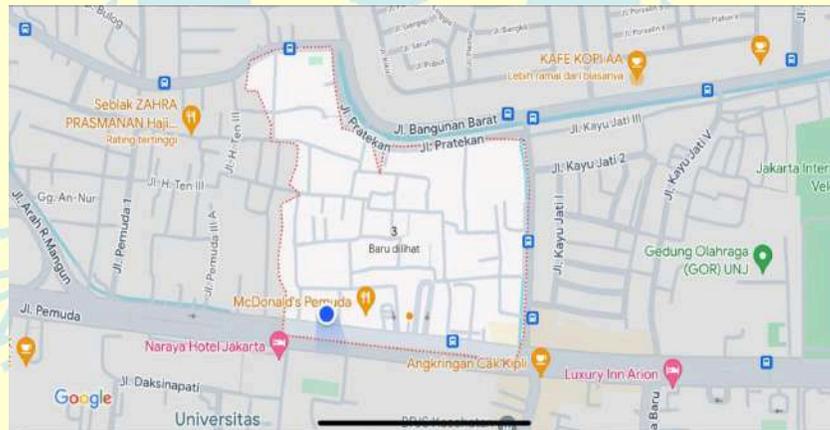
1.9.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk mendukung pemahaman terhadap konteks lokasi tempat penelitian dilakukan, peneliti menyertakan visualisasi dalam bentuk peta wilayah. Peta ini bertujuan untuk memberikan gambaran geografis mengenai

⁵⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2014

lokasi RW 03 Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur, yang menjadi objek dalam penelitian ini. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu populasi remaja yang aktif menggunakan *platform* Tiktok Shop dan melakukan pembelian produk secara *online*. Berikut ini akan ditampilkan peta wilayah RW 03 Rawamangun sebagai acuan lokasi penelitian.

Gambar 1.2
Peta Wilayah RW 03 Kelurahan Rawamangun



Sumber: Google Maps Tahun 2024

Penelitian ini dilakukan di wilayah RW 03 Kelurahan Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur. Lokasi ini dipilih karena memiliki populasi remaja yang aktif menggunakan Tiktok dan sering berbelanja melalui Tiktok Shop. Wilayah RW 03 Rawamangun dikenal sebagai area dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi dan aksesibilitas terhadap teknologi yang memadai, sehingga memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dalam konteks penelitian, lingkungan RW 03

Rawamangun menyediakan setting yang ideal untuk mengamati perilaku pembelian remaja di media sosial. Keberadaan fasilitas publik seperti sekolah, pusat perbelanjaan, dan tempat nongkrong yang populer di kalangan remaja mendukung aktivitas mereka dalam menggunakan media sosial dan berinteraksi dengan platform e-commerce seperti Tiktok Shop. Dengan memilih lokasi ini, peneliti dapat memperoleh data mengenai pengaruh harga diskon dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui live streaming Tiktok Shop.

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu yang mencakup beberapa tahapan utama, yaitu persiapan, pengumpulan data, dan analisis data. Proses persiapan dimulai dari bulan Mei 2024 yang mencakup penyusunan proposal, pengembangan instrumen penelitian (kuesioner), serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Pada tahap ini, peneliti juga melakukan koordinasi dengan pihak terkait di RW 03 Rawamangun untuk mendapatkan data-data dan mendapatkan izin serta dukungan dalam pelaksanaan survei. Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan menyebar kuesioner kepada remaja di RW 03 Rawamangun yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui G-form untuk memastikan jumlah responden yang cukup dan akurat. Setelah data terkumpul, peneliti akan melakukan analisis data.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS dan Microsoft Excel. Analisis ini meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap variabel

penelitian, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh harga diskon dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis ini kemudian disusun dalam bentuk laporan penelitian yang komprehensif. Dengan demikian, keseluruhan penelitian ini diharapkan dapat diselesaikan secepat mungkin dalam waktu tiga bulan kedepan, dengan hasil yang memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian remaja di RW 03 Rawamangun melalui Live Streaming Tiktok Shop.

1.9.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan area generalisasi berupa subjek/objek penelitian yang memiliki karakteristik maupun kualitas tertentu yang ditentukan peneliti untuk mengkaji serta menarik kesimpulannya.⁶⁰ Penelitian ini memiliki populasi penduduk Remaja di RW 03 Kelurahan Rawamangun yang berjumlah 489 remaja yang rentang usianya 18-24 Tahun pada tahun 2022. Dari populasi ini, fokus penelitian adalah pada remaja yang tinggal di wilayah RW 03 Kelurahan Rawamangun dan Aktif menggunakan Tiktok Shop serta pernah berbelanja melalui Tiktok Shop. Populasi tersebut dipilih karena remaja di area ini memiliki akses tinggi terhadap teknologi dan internet, serta merupakan pengguna aktif media sosial termasuk Tiktok Shop. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan representatif mengenai

⁶⁰ Sugiyono, Op.Cit., Hlm. 80.

pengaruh harga diskon dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui Live Streaming Tiktok Shop.

Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi digunakan metode *Accidental Sampling*. Teknik ini digunakan karena peneliti menjangkau responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai remaja aktif pengguna Tiktok Shop di RW 03 Rawamangun. Dalam hal ini, kriteria yang digunakan adalah remaja yang aktif menggunakan Tiktok dan pernah berbelanja melalui Live Streaming Tiktok Shop. Untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan, digunakan rumus *Slovin* yang merupakan rumus umum dalam penelitian kuantitatif untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang besar, dengan mengacu pada signifikansi atau tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1) . Rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N (e^2))$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi (489 Remaja)

e = Tingkat Kesalahan (10% atau 0.1)

Dari rumus diatas, peneliti mengambil tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1), sedangkan populasi penelitian ini adalah sebanyak 489 penduduk remaja di Wilayah RW 03 Rawamangun, jadi sampel pada penelitian ini berjumlah:

$$n = 489 / (1 + 489(0.1)^2)$$

$$n = 489 / (1 + 489 \times 0.01)$$

$$n = 489 / (1 + 4.89)$$

$$n = 489 / 5.89$$

$$n \approx 83$$

Dengan populasi 489 remaja yang berusia 18-24 tahun yang tinggal di RW 03 Kelurahan Rawamangun dan aktif menggunakan Tiktok Shop serta pernah berbelanja melalui Tiktok Shop. Dengan menggunakan margin of error 10%, ukuran sampel yang representatif adalah sekitar 83 responden.

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data-data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer didefinisikan sebagai data yang peneliti dapatkan dari sumbernya secara langsung. Terkadang data primer seringkali disebut dengan data baru maupun data asli yang sifatnya terupdate.⁶¹ Data sekunder merupakan informasi-informasi dalam penelitian yang dikumpulkan dan juga didapatkan oleh peneliti dari berbagai macam sumber yang sudah tersedia sebelumnya, sehingga dalam hal ini peneliti merupakan tangan kedua. Data sekunder bisa didapatkan dari beberapa referensi antara lain, Badan Pusat Statistik (BPS), Buku, Karya Ilmiah, Jurnal, dan lain sebagainya.⁶²

⁶¹ Sandu Sitoyo, Op.Cit., Hlm: 58.

⁶² *Ibid.*

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang dengan sistematis sesuai dengan variabel dan konsep yang sedang diteliti. Kuesioner ini akan disebarakan kepada responden melalui survei secara online. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang mencakup buku, jurnal, artikel ilmiah, dan literatur lainnya yang sesuai dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer yang diperoleh dari hasil survei lapangan. Terkait kuesioner yang disusun dengan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian. Setiap pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert lima poin, skala likert digunakan karena mudah dan mampu memberikan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik.

Adapun Kuesioner yang tersusun menggunakan skala likert dengan lima kategori jawaban/bobot nilai antara lain:

1. Bobot 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Bobot 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Bobot 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Bobot 4 untuk jawaban Setuju (S)
5. Bobot 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

1.9.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang mencakup beberapa tahapan penting, yaitu analisis deskriptif, analisis regresi

linier berganda, dan analisis interaksi. Teknik ini dipilih untuk menguji pengaruh harga diskon dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengkaji terkait interaksi antara kedua variabel bebas tersebut. Dalam konteks analisis data, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel penelitian. Langkah ini mencakup penghitungan frekuensi, rata-rata, dan standar deviasi untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif membantu peneliti memahami distribusi data dan mengidentifikasi pola-pola awal yang mungkin ada dalam dataset. Misalnya, deskripsi tentang demografi responden seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan TikTok dapat memberikan konteks yang lebih kaya terhadap hasil penelitian.

Kemudian analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh harga diskon (X_1) dan ulasan produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menentukan seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Melalui analisis ini, peneliti dapat melihat apakah ada pengaruh signifikan dari harga diskon dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian, serta seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas. Sedangkan analisis interaksi dilakukan untuk menguji apakah kombinasi antara harga diskon dan ulasan produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Dalam hal ini, dapat membantu peneliti untuk mengetahui apakah terdapat efek ketika kedua

variabel bebas tersebut berinteraksi, dan apakah interaksinya itu bisa memperkuat atau melemahkan pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Ketika data-data sudah terkumpul, maka peneliti akan melakukan analisis data dengan menggunakan SPSS dan Microsoft Excel.

1.9.6 Instrumen dan Kisi-kisi Penelitian

a. Instrumen dan Kisi-kisi Penelitian Variabel Harga Diskon (X1)

1) Definisi Konseptual

Harga Diskon merupakan pengurangan harga dari harga normal yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Diskon bertujuan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi. Menurut Beckert, Harga Diskon berfungsi sebagai alat standarisasi dan menciptakan nilai simbolik di mata konsumen, meningkatkan daya tarik produk melalui simbol penghematan dan keuntungan. Diskon harga seringkali dipersepsikan sebagai kesempatan yang menguntungkan dan mendorong perilaku pembelian impulsif karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan harga normal.

2) Definisi Operasionalisasi

Harga diskon merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Menurut Sutisna, Harga diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Peter dan Olson, Harga

diskon adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.⁶³ Harga diskon adalah pengurangan harga dari harga normal yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen dalam periode tertentu. Pengukurannya mencakup beberapa aspek penting. Jumlah diskon yang diberikan mengukur seberapa besar pengurangan harga yang ditawarkan. Frekuensi penawaran diskon mengukur seberapa sering diskon diberikan kepada konsumen.

Respon konsumen terhadap diskon mengukur reaksi dan persepsi konsumen terhadap diskon yang ditawarkan. Perbandingan harga dengan pesaing mengukur bagaimana harga diskon dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Persepsi kualitas yang ditawarkan mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk meskipun didiskon. Memberikan nilai tambah atau keuntungan bagi konsumen mengukur seberapa besar konsumen merasa mendapatkan nilai tambah atau keuntungan dari diskon. Meningkatkan kualitas pembelian mengukur apakah diskon meningkatkan kepuasan dan kualitas keputusan pembelian konsumen. Terakhir, efektivitas diskon

⁶³ M. Farouq Wildinata, Pengaruh Potongan Harga dan Brand Image Terhadap Impulse Buying (Konsumen Wrangler Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam), Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019

mengukur seberapa efektif diskon dalam menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.2
Operasionalisasi Konsep Variabel Standarisasi Harga Diskon (X1)

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Teori Harga Diskon dari Jens Beckett.	Standarisasi Harga Diskon	Persepsi Diskon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah diskon yang diberikan 2. Frekuensi penawaran diskon 3. Respon konsumen terhadap diskon 4. Perbandingan harga dengan pesaing 5. Persepsi kualitas yang ditawarkan 	Skala Likert	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
		Pengaruh Diskon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai tambah atau keuntungan 2. Kualitas pembelian 3. Efektivitas diskon 		11, 12, 13, 14, 15

Sumber: (Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

b. Instrumen dan Kisi-kisi Penelitian Variabel Ulasan Produk (X2)

1) Definisi Konseptual

Ulasan produk merupakan opini atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah mereka menggunakannya.

Ulasan ini dapat mencakup berbagai aspek produk seperti kualitas, fungsi, harga, dan pengalaman penggunaan. Dalam konteks penelitian

ini, ulasan produk dianalisis menggunakan Teori Ulasan Produk oleh Mark Granovetter. Granovetter menyatakan bahwa hubungan sosial dan jaringan sosial mempengaruhi perilaku ekonomi, di mana ulasan produk dari teman, keluarga, atau komunitas online dapat membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Mark Granovetter Menyatakan bahwa keterikatan sosial, seperti ulasan dari teman atau keluarga, dapat mempengaruhi keputusan ekonomi konsumen, karena konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari jaringan sosial mereka. Jens Beckert Menekankan bahwa ulasan produk dapat menciptakan nilai simbolik yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Ulasan positif dianggap sebagai simbol kualitas dan kepuasan, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi daya tarik produk.

2) Definisi Operasionalisasi

Variabel ulasan produk diukur melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan berbagai pernyataan terkait ulasan produk yang mereka baca atau terima. Instrumen ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Instrumen ini nantinya akan mengukur aspek seperti kualitas informasi dalam ulasan produk, kepercayaan terhadap ulasan yang diberikan, pengaruh ulasan

terhadap persepsi kualitas produk, pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 1.3
Operasionalisasi Konsep Variabel Jenis Ulasan Produk (X2)

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Teori Ulasan Produk dalam Konteks Keterlekatan	Jenis Ulasan Produk	Kepercayaan Terhadap Ulasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah ulasan 2. Rata-rata rating ulasan 3. konten ulasan (negatif/positif) 	Skala Likert	1, 2, 3, 4, 5, 6
		Pengaruh Ulasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dampak ulasan terhadap reputasi produk 2. Persepsi kualitas dan manfaat produk 3. Kegunaan yang dirasakan 4. Harga Diskon melalui akumulasi feedback positif 		7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

Sumber: (Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

c. Instrumen dan Kisi-kisi Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1) Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian dianalisis

menggunakan Teori Kesiediaan Untuk Membayar (Willingness To Pay/WTP) oleh Jens Beckett, yang menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli didasarkan pada jumlah maksimum yang bersedia dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Aspek-aspek ekonomi dan sosial, termasuk harga, ulasan produk, dan interaksi sosial, sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jens Beckett Mengemukakan bahwa kesediaan untuk membayar dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan sosial. Harga diskon dan ulasan produk yang positif dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dan mengurangi ketidakpastian risiko. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Desita Pramudianti Eka Putri dkk. (2023) Menemukan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif dapat meningkatkan persepsi risiko dan mengurangi minat beli.

2) Definisi Operasionalisasi

Keputusan pembelian merupakan proses para konsumen mengenal dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu yang menjadi daya tarik dalam mempertimbangkan melakukan pembelian atau tidak. Pada penelitian ini, keputusan pembelian dapat diukur melalui kuesioner yang disebarakan kepada para responden, yang menilai

tingkat kesediaan mereka untuk membeli produk setelah membaca ulasan produk dan melihat harga diskon. Dalam hal itu, peneliti akan mengukur aspek-aspek seperti, Pengaruh ulasan produk terhadap kepercayaan dan keyakinan konsumen, pengaruh diskon harga terhadap persepsi nilai dan keinginan untuk membeli, tingkat kepuasan dengan informasi yang diperoleh dari ulasan produk pengaruh interaksi sosial dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.4
Operasionalisasi Konsep Variabel Jenis Keputusan Pembelian (Y)

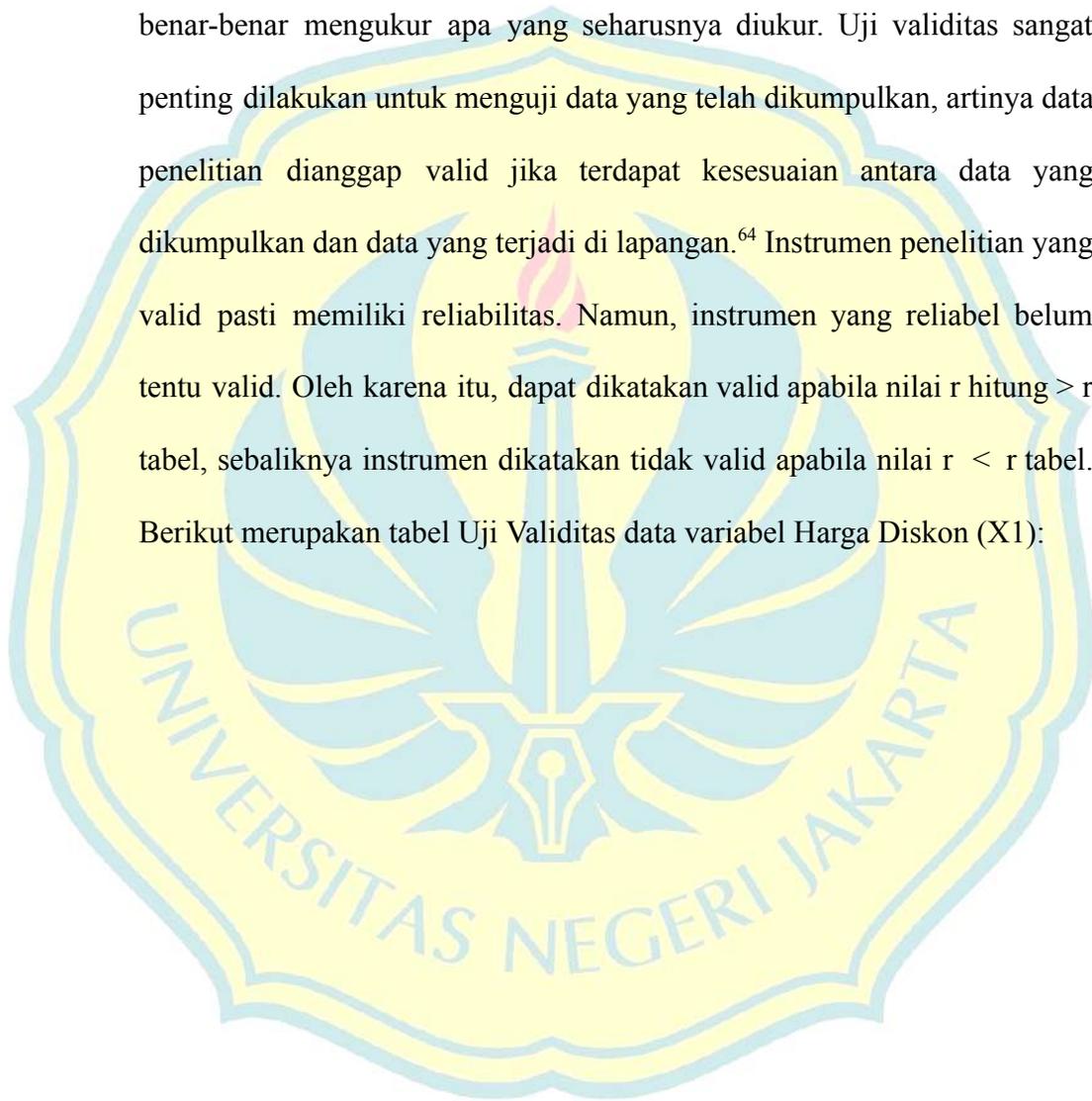
Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Teori Keputusan Pembelian dari Jens Beckett	Jenis Keputusan Pembelian	Pengaruh harga diskon	1. Jumlah pembelian ulang 2. Loyalitas konsumen 3. Pengaruh harga diskon	Skala Likert	1, 2, 3, 4, 5, 6
		Pengaruh ulasan produk	1. Pengaruh ulasan produk		7, 8
		Kombinasi harga diskon dan ulasan produk	1. Kombinasi 2. Tingkat Kesediaan membayar		9, 10, 11

Sumber: (Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

- Uji Validitas Instrumen Variabel Harga Diskon (X1)

Uji validitas merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas sangat penting dilakukan untuk menguji data yang telah dikumpulkan, artinya data penelitian dianggap valid jika terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data yang terjadi di lapangan.⁶⁴ Instrumen penelitian yang valid pasti memiliki reliabilitas. Namun, instrumen yang reliabel belum tentu valid. Oleh karena itu, dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, sebaliknya instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai $r < r$ tabel. Berikut merupakan tabel Uji Validitas data variabel Harga Diskon (X1):



Intelligentia - Dignitas

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 125.

Tabel 1.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel (X1)

No Item	r hitung	r tabel	Hasil
1	0,446	0,361	VALID
2	0,467	0,361	VALID
3	0,479	0,361	VALID
4	0,510	0,361	VALID
5	0,380	0,361	VALID
6	0,362	0,361	VALID
7	0,431	0,361	VALID
8	0,469	0,361	VALID
9	0,419	0,361	VALID
10	0,493	0,361	VALID
11	0,525	0,361	VALID
12	0,493	0,361	VALID
13	0,449	0,361	VALID
14	0,447	0,361	VALID
15	0,595	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.5 tersebut, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas terhadap 15 butir soal pada variabel X1 semuanya dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan lebih lanjut dalam penyebaran kuesioner terhadap 83 responden.

- **Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Harga Diskon (X1)**

Uji reliabilitas dilakukan setelah instrumen penelitian dikatakan valid atau bisa disebut validitas, maka instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang menghasilkan data yang sama saat digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama.⁶⁵ Uji reliabilitas instrumen ini bertujuan untuk mengukur konsistensi atau ketidakkonsistenan suatu instrumen, jika instrumen pengukuran dapat diandalkan maka hasilnya harus konsisten sepanjang waktu dan mencakup seluruh cakupan item pertanyaan.⁶⁶

Dalam menguji validitas instrumen variabel Harga Diskon (X1), sangat penting untuk dilakukan uji reliabilitas pada instrumen variabel Harga Diskon (X1). Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas data pada variabel Harga Diskon (X1):

Tabel 1.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Variabel Harga Diskon (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,740	15

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Harga Diskon (X1), dapat dikatakan reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha* yang diperoleh

⁶⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 173.

⁶⁶ Abbas Tashakkori & Charles Teddlie, Mixed Methodology Mengombinasikan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Terjemahan Budi puspa Priadi. (California: Sage Publications, 2010), hlm. 134.

(0,740) yang mana lebih besar dari nilai r tabel (0,361), yaitu $0,740 > 0,361$.

- **Uji Validitas Instrumen Variabel Ulasan Produk (X2)**

Selain melakukan uji validitas pada variabel Harga Diskon (X1), perlu juga dilakukan uji untuk memenuhi syarat tahap pengujian dan analisis selanjutnya. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil dari uji validitas data untuk variabel Ulasan Produk (X2):

Tabel 1.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel (X2)

No Item	r hitung	r tabel	Hasil
1	0,709	0,361	VALID
2	0,453	0,361	VALID
3	0,411	0,361	VALID
4	0,405	0,361	VALID
5	0,530	0,361	VALID
6	0,458	0,361	VALID
7	0,507	0,361	VALID
8	0,429	0,361	VALID
9	0,466	0,361	VALID
10	0,625	0,361	VALID
11	0,466	0,361	VALID
12	0,591	0,361	VALID
13	0,414	0,361	VALID
14	0,558	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.8, setelah melakukan hasil pengujian validitas untuk variabel Ulasan Produk (X2) menunjukkan bahwa keseluruhan item 14 butir soal dapat dinyatakan valid.

- **Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Ulasan Produk (X2)**

Selain melakukan uji validitas pada instrumen variabel Ulasan Produk (X2), juga dilakukan pengujian reliabilitas. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, seperti yang sudah dilakukan pada variabel sebelumnya. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas pada variabel Ulasan Produk (X2):

Tabel 1.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Variabel Ulasan produk (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,771	14

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Ulasan Produk (X2), data dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh (0,771) yang lebih besar dari nilai r tabel (0,361), yaitu $0,771 > 0,361$.

- **Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Selain melakukan uji validitas pada kedua variabel X1 dan X2, maka perlu dilakukan pengujian pada variabel Y untuk memenuhi syarat

pengujian dan analisis selanjutnya. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 1.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel (Y)

No Item	r hitung	r tabel	Hasil
1	0,506	0,361	VALID
2	0,406	0,361	VALID
3	0,568	0,361	VALID
4	0,440	0,361	VALID
5	0,402	0,361	VALID
6	0,494	0,361	VALID
7	0,494	0,361	VALID
8	0,787	0,361	VALID
9	0,595	0,361	VALID
10	0,435	0,361	VALID
11	0,787	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.10 setelah melakukan uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa keseluruhan item 11 butir soal dapat dinyatakan valid.

- **Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Selain dilakukan uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y), juga diperlukan uji reliabilitas pada instrumen tersebut. Pengujiannya masih sama dengan variabel-variabel sebelumnya dengan menggunakan

metode *Cronbach's Alpha*. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 1.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Variabel Ulasan produk (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,753	11

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh (0,753) yang lebih besar dari nilai r tabel (0,361), yaitu $0,753 > 0,361$.

1.10 Sistematika Penulisan

Laporan skripsi ini tersusun ke dalam 5 bab, di mana setiap bab memiliki beberapa bagian sub-bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi pembahasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Selain itu, bab ini juga mencakup tinjauan penelitian sejenis yang relevan, yang disajikan dalam bentuk tabel perbandingan. Di dalamnya juga dijelaskan tentang kerangka konsep, metode penelitian, hipotesis penelitian, serta sistematika penulisan. Penyusunan bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran dasar mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB II GAMBARAN UMUM

Bab II menjelaskan terkait deskripsi lokasi penelitian.

BAB III HASIL PENELITIAN DAN UJI HIPOTESIS

Bab III membahas tentang karakteristik responden serta hasil berbagai uji statistik yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS. Selain itu, bab ini juga menyajikan deskripsi dari hasil analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab IV membahas terkait hasil perhitungan statistik dari Pengaruh Harga Diskon dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Skintific.

BAB V PENUTUP

Bab V membahas terkait kesimpulan keseluruhan laporan penelitian. Kesimpulan yang berisi jawaban jelas yang mengacu pada rumusan pertanyaan penelitian. Selain itu terdapat saran yang diberikan oleh peneliti yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan kedepannya.

Intelligentia - Dignitas