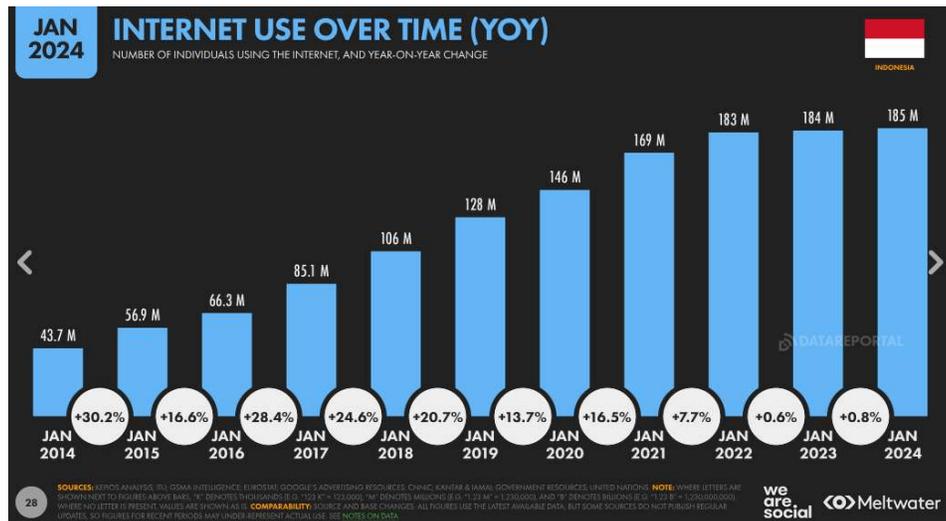


## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

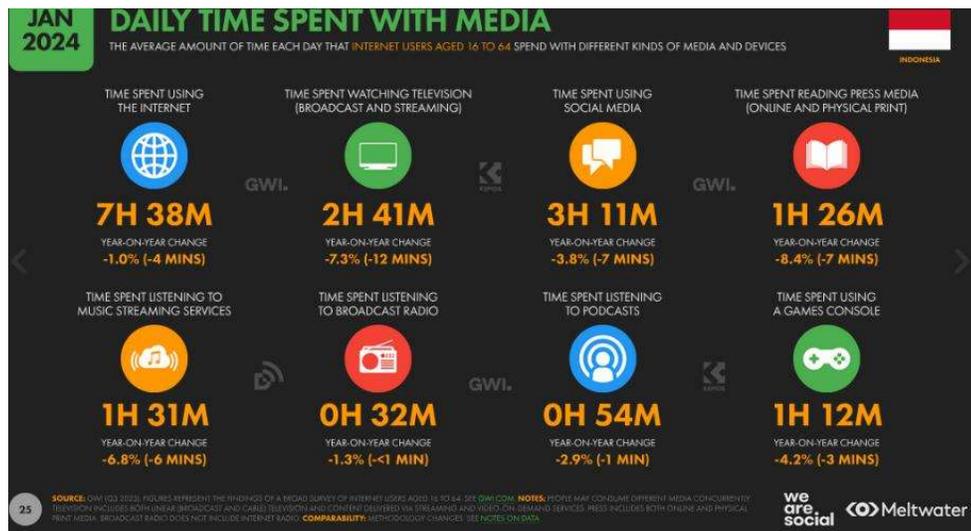
Belakangan ini, kehidupan manusia di seluruh dunia ini tidak mampu dilepaskan dari andil teknologi. Kemajuan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, mulai dari cara manusia berkomunikasi hingga cara menjalankan aktivitas sehari-hari. Interaksi sosial yang dulunya terbatas oleh jarak kini dapat dilakukan dengan mudah melalui berbagai platform digital. Selain itu, kemudahan teknologi juga merambah ke sektor perdagangan, di mana transaksi jual beli barang atau jasa kini dapat dilakukan secara *online* melalui *marketplace* dan aplikasi *e-commerce*. Perangkat pintar seperti komputer, tablet, dan gadget yang mudah dibawa ke mana saja menjadi alat utama yang memungkinkan masyarakat tetap terhubung dan produktif, hanya dengan koneksi internet yang stabil. Indonesia sebagai negara berkembang juga tidak dapat terlepas dari fenomena ini. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pesatnya pertumbuhan jumlah masyarakat Indonesia pengguna yang bertambah cukup masif setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2014-2024

Sumber : *We Are Social and Hootsuite*, 2024

Berdasarkan data per Januari 2024 yang diunggah oleh *We Are Social* didapati fakta pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia telah melampaui setengah dari jumlah keseluruhan populasi penduduk Indonesia, yaitu mencapai 185 juta pengguna dengan persentase 66,5% dari jumlah populasi penduduk Indonesia di tahun 2023. Internet sangat digemari dan telah menjadi kebutuhan hampir semua orang karena di dalamnya menyajikan banyak kemudahan. Salah satu kemudahan tersebut adalah kemudahan berkomunikasi melalui media sosial. Pengaruh yang timbul dari fenomena tersebut salah satunya adalah cara bisnis dalam melakukan pemasaran yang telah merambah ke media sosial (Giovani dan Purwanto, 2023). Di era serba digital ini, seseorang rela mengorbankan waktu selama berjam- jam demi menjelajahi media sosial.

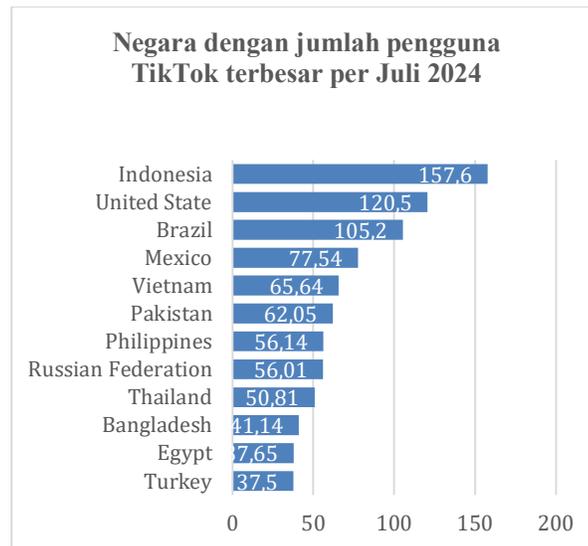


Gambar 1.2 Waktu yang Dhabiskan pada Berbagai Media Digital

Sumber : *We Are Social and Hootsuite*, 2024

Mengacu pada data survei oleh *We Are Social*, rata-rata waktu yang dihabiskan dalam bermedia sosial pada penduduk Indonesia dengan rentangan usia 16 sampai 64 tahun adalah sebanyak 3 jam 11 menit per harinya. Media sosial yang umum dipergunakan oleh masyarakat Indonesia ini cukup banyak dan cukup beragam berdasarkan fungsi, keunggulan, dan keunikan masing-masing. TikTok sebagai media sosial, umum dioperasikan pada mayoritas orang Indonesia bertumbuh dengan pesat berhasil menjadi salah satu platform media sosial terbanyak penggunaannya, terutama di kalangan generasi muda. Menurut Kaye, Chen, dan Zeng (2021) TikTok merupakan platform berbasis video pendek dengan pertumbuhan paling cepat di dunia. Video pendek, singkat, dan padat menjadi daya tarik tersendiri dari platform ini yang akan membuat pengguna lebih mengingat apa yang disampaikan melalui video tersebut. Faktor lain yang berkontribusi atas

kecepatan perkembangan TikTok adalah kemudahan untuk menjadi viral dalam waktu yang singkat bagi siapa saja (Ahmadi dan Hudrasyah 2022).



Gambar 1.3 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbesar per Juli 2024

Sumber :Statista.com

*Social commerce* merupakan penggabungan dua fungsi dalam perkembangan teknologi daring, yaitu *e-commerce* dan media sosial. *Social commerce* dapat menjadi solusi dari keterbatasan pada *e-commerce* karena dengan kehadirannya mampu memberikan elemen interaksi sosial yang lebih dalam (Arriza, 2024). Pada 31 Desember 2023 TikTok menyatakan bahwa pihaknya resmi bekerja sama dengan GoTo Group Indonesia yang menghubungkan TikTok dengan *e-commerce* Tokopedia setelah sempat adanya *ban* terhadap platform TikTok Shop di Indonesia (Zhang *et al.*, 2024). Kehadiran Kembali TikTok Shop membuat para pembeli maupun penjual semakin dimudahkan dalam melakukan pemasaran dan penjualan melalui platform tersebut. Salah satu metode paling populer pada *social*

*commerce* TikTok Shop adalah penjualan langsung (*direct selling*), di mana penjual melakukan *live streaming* untuk memperkenalkan dan menjual produknya. Metode menciptakan sebuah interaksi langsung pada sisi penjual maupun pembeli, sehingga membentuk sebuah medium pengalaman berbelanja terasa lebih dekat, personal, dan interaktif. Penjual yang menjual produk mereka melalui *social commerce* TikTok biasanya akan melakukan review produk mereka secara detail dalam sesi *live streaming* dengan menawarkan berbagai penawaran serta promosi, mulai dari potongan harga, *bundling* produk, dan promosi kelangkaan atau *scarcity promotion*.



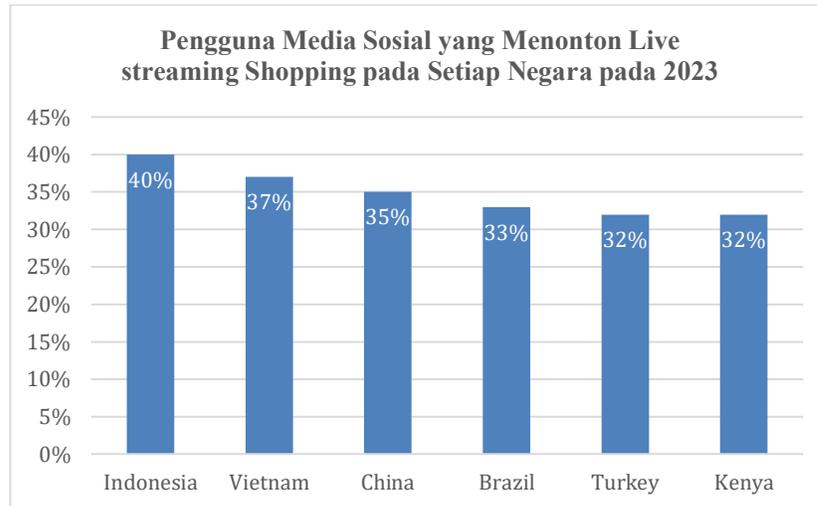
Gambar 1.4 Sosial Media yang Paling Biasa Digunakan dalam Melakukan Pembelian pada 2023

Sumber :Statista.com

Berdasarkan data dari statista.com TikTok merupakan media sosial yang paling familiar dipergunakan dalam aktivitas pembelian di Indonesia. Kemudahan akses pada platform serta kemudahan dalam melakukan pembelian langsung

melalui *social commerce* dapat menjadi pertimbangan penting bagi para pelanggan dalam menentukan media sosial untuk aktivitas pembelian produk.

*Live streaming* tidak lama ini bertransformasi ke dalam salah satu sarana pemasaran yang ditawarkan oleh platform *social commerce* yang memungkinkan hubungan dua arah dengan menekankan pada aspek dukungan emosional, keterkaitan, dan keterlibatan konsumen (Qin *et al.*, 2023). Penonton atau calon pembeli dapat berkomentar langsung pada kolom komentar sebagai salah satu bentuk interaksi tanpa penghalang secara daring terjadi secara *real-time* melibatkan pembeli dan penyedia baik produk maupun layanan. Secara teknis, calon pembeli yang berminat akan produk yang ditawarkan pada sesi *live streaming* dapat langsung melakukan pembelian tanpa harus berpindah ke platform lain, hanya dengan melakukan klik pada keranjang kuning yang telah disediakan oleh penjual. Setelah itu produk dapat *dicheckout* dan dibayar selayaknya sistem kerja *e-commerce* pada umumnya. *Live streaming* yang melibatkan proses jual beli di dalamnya ini disebut dengan *live streaming selling*.



Gambar 1.5 Pengguna Media Sosial yang Menonton *Live Streaming Shopping* pada Setiap Negara

Sumber :Statista.com

Angka 40% merupakan jumlah yang cukup signifikan hingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna media sosial yang menonton *live streaming shopping* terbanyak di antara negara- negara yang ada dalam survei tersebut, menunjukkan besarnya keterlibatan dan antusias masyarakat Indonesia terhadap kehadiran fitur *live streaming shopping*.

*Scarcity promotion* merupakan salah satu strategi promosi yang marak dilakukan pada penjualan melalui platform *e-commerce* maupun *social commerce* seperti TikTok Shop. *Scarcity promotion* dapat didefinisikan sebagai tindakan yang bermaksud untuk memberikan tekanan secara psikologis dan membentuk persepsi konsumen untuk segera melakukan pembelian produk dikarenakan adanya faktor kelangkaan pada produk tersebut (Heriyanto *et al.*, 2021). Strategi *scarcity* pada dasarnya dibagi menjadi dua, yaitu LTS dan LQS.

LTS dapat mempengaruhi seseorang dengan menimbulkan perasaan lebih unggul karena adanya keterbatasan atas waktu yang disediakan untuk membeli produk yang dikehendaki sehingga produk akan terlihat lebih bernilai. LQS sendiri merupakan upaya dalam memberikan penawaran produk dengan jumlah terbatas guna meningkatkan eksklusifitas pada produk sehingga konsumen yang berhasil mendapatkan produk tersebut akan merasa lebih unggul dibandingkan dengan orang lain (Lynn, 2010). Penjual akan membuat seolah-olah waktu pembelian hanya terbatas dalam hitungan jam bahkan detik atau menyampaikan informasi keterbatasan jumlah produk yang mereka tawarkan. Mereka akan memberikan postur dan narasi yang menciptakan urgensi pada calon pembeli untuk segera melakukan pembelian produk.



Gambar 1.6 Sesi *Live Streaming Selling* pada Platform TikTok

Sumber :TikTok @sattka.basic

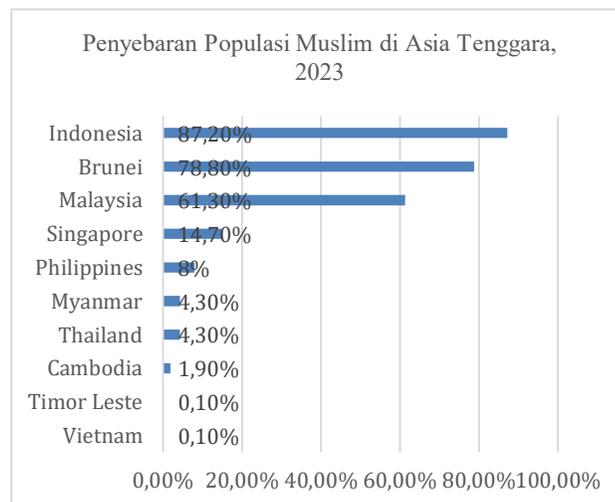
Strategi pemasaran *live streaming selling* dan *scarcity promotion* diduga efektif dalam memanfaatkan *social commerce*. Penonton yang menyaksikan *live streaming* bisa mencapai ratusan hingga ribuan, menunjukkan bahwa atensi terhadap industri ini cukup tinggi. Contohnya ada pada akun @sattka.basic yang menjual produk hijab lokal yang menggaet banyak penonton pada saat *live streaming selling* berlangsung. Dari sesi tersebut juga terlihat bahwa penonton secara aktif berkomentar pada kolom komentar yang disediakan pada platform TikTok. *Host* pada *live streaming* tersebut memberikan tanda seperti bunyi lonceng atau narasi tertentu saat ada penonton yang melakukan *checkout* produk dan menyampaikan informasi bahwa hanya ada sedikit produk yang tersisa untuk bisa dibeli. Sesi *live streaming* yang berlangsung dengan interaktif membuat penonton betah untuk berlama-lama menyaksikannya dengan sesekali mengajukan pertanyaan terkait produk yang mereka minati. Nantinya pertanyaan tersebut akan dijawab secara bergilir oleh *host live*.

Tabel 1. 1 Pengeluaran Tahunan di Indonesi pada Kategori Barang Konsumsi *E-commerce* per Januari 2023

Kategori	Estimasi Pengeluaran Tahunan (dalam Miliar)
Electronics	\$13.37
Toys, Hobby, DIY	\$10.45
Fashion	\$8.74
Furniture	\$8.48
Personal & Household Care	\$6.59
Food	\$5.40
Beverages	\$1.03
Physical Media	\$1.92

Sumber : *We Are Social and Hootsuit, 2023*

Mengutip dari data yang telah diterbitkan oleh *We Are Social*, *fashion* merupakan salah satu muara pengeluaran barang konsumsi *e-commerce* masyarakat Indonesia dengan nilai yang tinggi hingga mencapai \$8.74 Miliar selama satu tahun per Januari 2023. Kebutuhan manusia akan *fashion* saat ini dapat dikatakan tidak akan ada ujungnya atau bersifat *continue*. Sebuah gaya yang diciptakan dapat dikatakan sebagai *fashion* ketika gaya tersebut telah mendapat penerimaan dari sejumlah komunitas, yang kemudian diikuti oleh banyak orang (Fahmi *et al.*, 2023). Adanya ruang media sosial membuat individu semakin bebas untuk menciptakan gaya dan membentuk komunitas dengan memanfaatkan isu- isu sosial yang sedang berkembang (Rahman dan Sarah 2024).



Gambar 1.7. Penyebaran Muslim di Asia Tenggara pada 2023

Sumber :Statista.com

Indonesia menjadi dengan jumlah penduduknya yang mayoritas muslim sehingga menjadi yang terbanyak di Asia Tenggara berdasarkan data survei yang dilakukan di tahun 2023 membawa pengaruh tersendiri terhadap perilaku

berpakaian masyarakatnya. Perempuan muslim sangatlah identik dengan hijab yang dapat dikatakan salah satu bagian wajib dari *fashion* item mereka. Sebagai bagian dari kebutuhan dalam berpakaian sehari-hari, tentunya setiap wanita muslim membutuhkan beberapa macam hijab dengan model dan warna yang beragam disesuaikan dengan situasi dan kondisi.



Gambar 1.8. Jumlah Hijab yang Dimiliki Setiap Wanita Muslim di Asia Tenggara

Sumber :Statista.com

Fenomena tersebut dibuktikan dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa sejumlah 31% wanita muslim di Asia Tenggara per 2022 memiliki 20 samapai dengan 50 hijab sebagai bagian dari *fashion item* mereka. Tidak hanya itu data juga menunjukkan bahwa bahkan 19% wanita muslim di Asia Tenggara memiliki lebih dari 50 hijab. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan masyarakat akan produk hijab sangatlah tinggi. Hal ini pada akhirnya juga menimbulkan fenomena banyaknya penjualan hijab di Indonesia. Persaingan penjualan hijab

semakin ketat, dengan menawarkan berbagai variasi model hingga berbagai strategi marketing unggulan untuk bersaing di pasar.

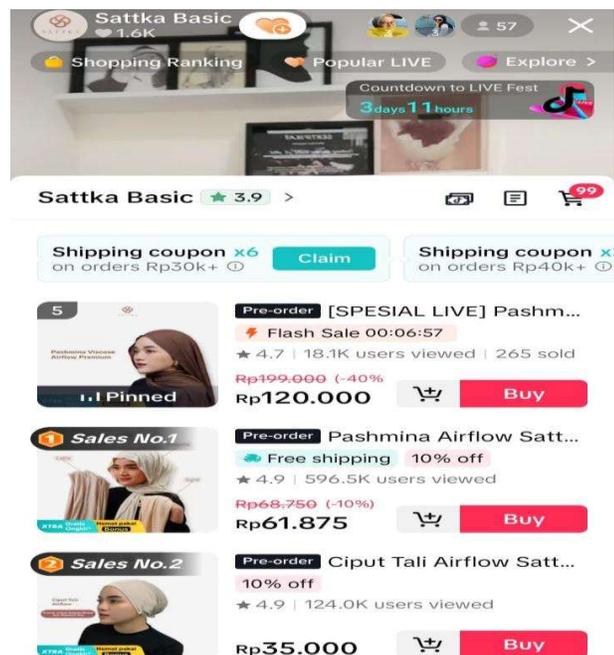
Perlu digunakan cara tertentu meyakinkan konsumen adalah melakukan pemasaran melalui media sosial. Pemasar dapat menciptakan suatu komunitas yang mendukung pemasaran produknya. Pada akun *social commerce* TikTok, pemasar dapat membuat video pendek yang akan mengundang *like* dan komen dari pengguna TikTok. Salah satu *brand* yang menawarkan hijab sebagai produk yang mereka jual adalah Sattka Basic dengan *username* TikTok @sattka.basic. Sattka merupakan salah satu *brand* yang cukup dikenal melalui media *social commerce* TikTok Shop dengan spesialisasi produk hijab pashmina dan ciput. Sattka Basic mengklaim bahwa mereka merupakan *brand* nomor satu penjualan terbaik untuk pashmina dan ciput.



Gambar 1.9. Profil *Social Commerce* Sattka Basic di TikTok

Sumber: TikTok @Sattka Basic

Sattka Basic menjadwalkan sesi *live streaming* mereka siang dan malam selama 2 hingga 4 jam atau jika ditotal, mereka melakukan sesi *live streaming selling* sebanyak 6 jam per hari. Pada setiap sesinya *host* akan menawarkan produk dengan melakukan *review* secara mendetail serta berinteraksi melalui kolom komentar dengan penonton. Strategi yang dilakukan pada saat *live streaming selling* berlangsung salah satunya adalah dengan memberikan tenggat waktu tertentu bagi penonton untuk melakukan pembelian produk dengan harga khusus. Selain itu mereka juga menerapkan sistem *pre-order* pada produk *best seller* mereka yang menambah kesan eksklusif pada produk tersebut.



Gambar 1.10 Etalase Produk Sattka Basic pada Sesi *Live Streaming Selling*

Sumber: TikTok @Sattka Basic

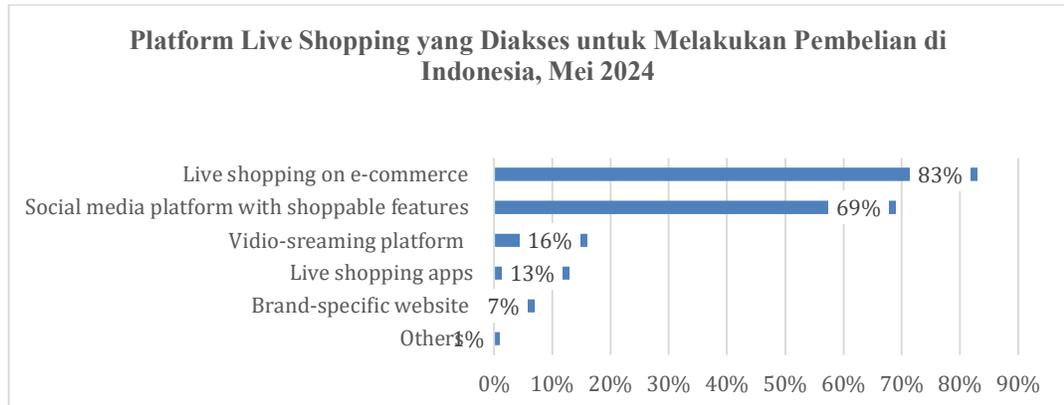
Pada etalase produk Sattka Basic muncul secara otomatis jumlah penonton yang melihat produk yang sedang ditawarkan pada sesi tersebut. Pada produk terlaris mereka yaitu pashmina dan ciput terlihat bahwa produk telah dilihat sebanyak 596,5 ribu kali untuk produk pashmina *Airflow* Sattka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *live streaming* ini dapat menarik perhatian calon pembeli dengan jumlah yang cukup masif. Namun tentunya strategi promosi tersebut perlu dibarengi dengan adanya konsistensi dalam penerapannya.

Tabel 1. 2 Penurunan Penjualan Produk Sattka Basic Periode Februari 2025

Periode	Volume Penjualan	Omset Penjualan	Produk Terjual
7-13 Februari	11.086 unit	Rp 752,80 juta	29 produk
11-17 Februari	6.385 unit	Rp 359,45 juta	19 produk
Perubahan (%)	↓ 42,4%	↓ 52,3%	↓ 34,5%

Sumber : FastMoss TikTok Analytics

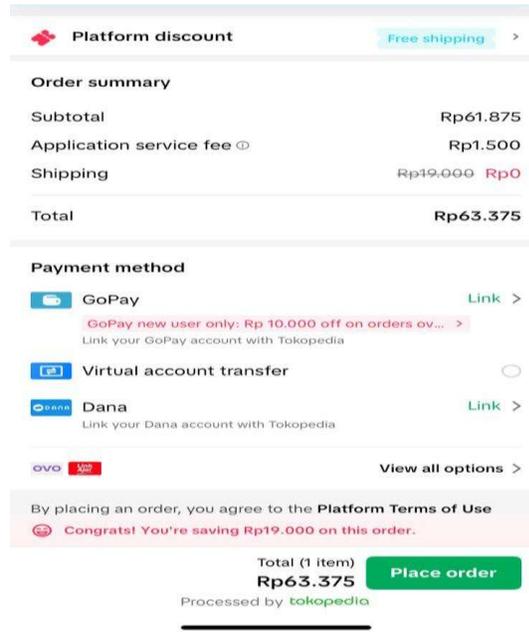
FastMoss TikTok Analytics menyatakan bahwa terjadi penurunan indeks *social commerce* Sattka Basic yang awalnya 91 menjadi 52. Indeks tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, penurunan aktivitas konten, pertumbuhan pengikut yang stagnan, dan penurunan penjualan. Nyatanya data yang di publish pada FastMoss TikTok Analytics menunjukkan penurunan penjualan pada Sattka Basic yang mungkin saja merupakan dampak dari penurunan aktivitas promosi yang dilaakukan.



Gambar 1.11 Platform *Live Shopping* yang Diakses untuk Melakukan Pembelian di Indonesia, Mei 2024

Sumber: statista.com

Pembelian melalui *live shopping* pada *social commerce* dengan presentasi 69% masih berada jauh di bawah pembelian melalui *live shopping e-commerce* dengan persentase 83%. Katadata menyatakan bahwa *live streaming* merupakan strategi unggulan untuk penjualan pada platform TikTok, yaitu sebanyak 80% penjual di TikTok menggunakan *live streaming* sebagai strategi promosi mereka. Sedangkan strategi unggulan yang diterapkan oleh *e-commerce* adalah voucher gratis ongkir, potongan harga, dan beragamnya metode pembayaran (Nadiansyah *et al.*, 2022). Faktanya TikTok juga memfasilitasi hal serupa.



Gambar 1.12 Halaman *Checkout* pada Platform TikTok

Sumber: Aplikasi TikTok

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengapa tingkat pembelian melalui *social commerce* khususnya melalui penjualan langsung (*live streaming*), bukan menjadi yang tertinggi di Indonesia. Padahal pengguna *social commerce* terpopuler di Indonesia TikTok merupakan yang terbanyak di dunia. Berbagai fitur yang memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk dengan luasnya jangkauan media sosial ternyata belum bisa mengalahkan penjualan pada *live shopping* platform *e-commerce*.

Konsumen sebagai faktor penting di pasar memiliki preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian baik pada pembelian *offline* maupun *online*. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan konsumen akan sesuatu berdasarkan pada pertimbangan kecenderungan konsumen apakah berkenan di hati

atau tidak. Preferensi konsumen mengerucut kepada kecenderungan maupun pilihan personal dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman berbelanja. Pada akhirnya akan timbul keputusan berupa penerimaan atau penolakan (Syam *et al.*, 2022).

Manfaat dari produk merupakan salah satu pencetus timbulnya preferensi konsumen yang dapat dirasakan seorang individu dengan sifat yang subjektif. Kehadiran preferensi konsumen mampu membantu pemasar untuk menganalisis Faktor intrinsik individu, melibatkan pemikiran dan emosi mereka terhadap rangsangan eksternal yang mereka terima (Rohmah dan Subari 2021). Preferensi konsumen dapat ditinjau melalui tiga aspek, yaitu *Completeness* yaitu kelengkapan informasi yang dikehendaki, informasi tersebut harus bersifat *conciseness*, yaitu praktis, sederhana, dan efisien. *Performance* yaitu bagaimana output informasi tersebut disajikan (Andriani dan Setiawan 2020).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen ketika mereka merasa yakin terhadap suatu produk dengan berbagai faktor pertimbangan yang telah mereka observasi. Menurut Kotler & Armstrong (2021) Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian proses mengenali kebutuhan, pengumpulan informasi, mengevaluasi beberapa alternatif yang ada, menyusun rencana pembelian, serta meninjau ulang keputusan setelah dilakukan pembelian. Sedangkan menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang melibatkan proses psikologis sebelum diambilnya keputusan akhir guna memenuhi kepuasan dengan membeli barang atau jasa yang diinginkan.

Penelitian berjudul Pengaruh Preferensi Konsumen, Iklan Online, dan *Live Shopping* terhadap Minat Beli Ulang Shopee pada Generasi Z di Karisidenan Madiun (Arriza, 2024) menyatakan hasil bahwa preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Terdapat salah satu penelitian yang berjudul *Do Live streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention?* (Qin *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *live streaming* kepada minat beli. Pada penelitian berjudul *Scarcity Tactics in Marketing: A meta-Analysis of Product Scarcity Effects on Consumer Purchase Intentions* (Barton *et al.*, 2022) menyatakan hasil bahwa *scarcity tactics* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kemudian pada penelitian berjudul *Social Commerce Media Sosial TikTok Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan MNDY Footwear* menghasilkan Kesimpulan bahwa *social commerce* berpengaruh positif signifikan dengan nilai R hitung 43,9% menandakan sisanya sejumlah 56,1% keputusan pembelian ditentukan oleh variabel lain (Rajab, Wirakanda 2024). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, terdapat empat penelitian yang meneliti terkait dengan pengaruh ketiga variabel secara terpisah yaitu *live streaming*, *scarcity*, dan preferensi konsumen terhadap minat beli. Penelitian pada waktu sebelumnya belum terdapat yang membahas secara khusus pengaruh ketiga variabel tersebut yang digabungkan dalam satu penelitian terhadap keputusan pembelian.

Selaras dengan fakta bersumber dari survei mengemukakan peringkat pertama pengguna terbanyak TikTok di dunia merujuk ke Indonesia namun dibarengi dengan fakta bahwa pembelian melalui *live streaming* masih didominasi

pada platform *e-commerce*, hal tersebut menjadi alasan fenomena ini menarik untuk diteliti dengan kemungkinan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap produk yang ditawarkan di *social commerce* TikTok hanya sampai kepada minat beli saja. Terdapat aspek sosial yang dapat menjadi kendala yaitu konsumen merasa tidak nyaman atau tidak mempercayai penjual pada platform TikTok meski TikTok berhasil menarik perhatian banyak pengguna di Indonesia. Salah satu alasannya mungkin adalah perbedaan mendasar antara pengalaman berbelanja di TikTok dan platform *e-commerce*.

Dalam perdagangan di *e-commerce* pada umumnya, konsumen mempunyai niat beli ketika mengunjungi platform, sehingga mereka lebih fokus mencari produk yang mereka butuhkan. Sedangkan di TikTok, pengguna biasanya melakukan aktivitas yang lebih santai, seperti menonton video untuk bersenang-senang dan tidak bermaksud untuk melakukan pembelian saat pertama kali masuk ke aplikasi. Maka dari itu, sebagai tindak lanjut dari permasalahan serta fenomena tersebut, peneliti menetapkan judul penelitian “Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Scarcity Promotion*, dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sattka Basic pada Pengguna Platform TikTok di Surabaya”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *live streaming selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sattka Basic pada pengguna platform TikTok di Surabaya?
2. Apakah *scarcity promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sattka Basic hijab pada pengguna platform TikTok di Surabaya?

3. Apakah preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sattka Basic hijab pada pengguna platform TikTok di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming selling* terhadap keputusan pembelian Sattka Basic pada pengguna platform TikTok di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *scarcity promotion* terhadap keputusan pembelian Sattka Basic pada pengguna platform TikTok di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Sattka Basic di platform TikTok di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini disusun dengan landasan keinginan untuk mampu membawa manfaat bagi beberapa pihak terkait serta mampu berkontribusi secara positif di bidang pemasaran di bawah ini:

1. Secara teoritis

Adanya penelitian ini kedepannya diharapkan mampu memberikan kontribusi positif di bidang pemasaran khususnya pada pemasaran digital yang erat dengan perilaku konsumen mengarah pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Penulis

Studi ini dibuat sehingga kedepannya mampu membuka lebih lebar wawasan penulis pada bidang pemasaran digital yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada *social commerce* yang saat ini marak digunakan sebagai media pemasaran produk.

b. Bagi Pembaca dan Akademisi

Penelitian diharapkan mampu memberikan andil dalam menambah referensi dan rujukan pada bidang studi pemasaran bagi penelitian berikutnya terkait dengan lingkup yang sama yang mungkin dapat memperluas penelitian terkait dengan bidang- bidang pada pemasaran digital dan perilaku konsumen.