

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan aktivitas *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan namun, peningkatan tersebut tidak selalu diikuti dengan peningkatan kualitas keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen saat berbelanja. Fenomena terbaru menandakan bahwa perilaku pembelian di lingkungan digital ini mengalami perubahan, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh kecepatan informasi serta interaksi digital. Laporan dari platform analisis data Goodstats tahun 2024 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian secara online di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti harga, kepercayaan, dan kemudahan akses informasi. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian sangat tergantung pada karakteristik informasi yang diterima oleh konsumen. Selanjutnya, pada tahun 2025, fenomena perilaku konsumsi digital semakin menunjukkan kecenderungan menuju pengambilan keputusan yang kurang optimal. Laporan dari RRI (2025) mengungkapkan bahwa generasi muda, khususnya Generasi Z, lebih rentan terhadap perilaku membeli secara impulsif dalam *e-commerce*. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses evaluasi informasi tidak selalu dilakukan secara mendetail sebelum keputusan pembelian diambil. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dihasilkan tidak sepenuhnya mencerminkan keputusan ekonomi yang rasional, melainkan dipengaruhi oleh keterbatasan dalam pemrosesan informasi.

Memasuki tahun 2026, terjadi pergeseran yang lebih kompleks dalam pola pengambilan keputusan pembelian, di mana kepercayaan terhadap informasi sebagai elemen penting yang memengaruhi pilihan pembeli. Pemberitaan pada media ekonomi nasional menunjukkan bahwa konsumen semakin bergantung pada kredibilitas informasi yang disampaikan melalui platform digital sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi menjadi elemen penting dalam menentukan kualitas keputusan pembelian, terutama pada kondisi di mana informasi yang tersedia bersifat cepat dan interaktif, namun tidak selalu terverifikasi secara sempurna. Secara keseluruhan, fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam *e-commerce* sebagai bentuk keputusan ekonomi masih menghadapi permasalahan utama, yaitu ketergantungan yang tinggi terhadap kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Informasi yang tidak lengkap, tidak konsisten, atau mengandung ketidakpastian berpotensi menimbulkan asimetri informasi antara penjual dan konsumen, sehingga berpotensi menurunkan kualitas keputusan pembelian. Dalam perspektif akuntansi, kondisi ini mencerminkan bahwa penerapan konsep *decision usefulness* atau kegunaan keputusan belum optimal, di mana informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan belum sepenuhnya memenuhi karakteristik relevan dan andal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kualitas keputusan pembelian, terutama dalam konteks penyampaian informasi di platform *e-commerce*.

Dalam perspektif ilmu akuntansi, terutama pada akuntansi perilaku dan akuntansi informasi keputusan pembelian merupakan bagian dari keputusan ekonomi yang sangat bergantung pada kualitas informasi yang digunakan oleh individu. Konsep *decision usefulness* atau kegunaan keputusan menegaskan bahwa informasi yang relevan dan andal akan menghasilkan keputusan yang lebih berkualitas. Dengan demikian, kualitas keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh preferensi konsumen, tetapi juga oleh sejauh mana informasi yang diterima dapat merepresentasikan kondisi ekonomi yang sebenarnya. Sejalan dengan konsep tersebut, akuntansi tidak hanya berfungsi sebagai sistem pencatatan transaksi, tetapi juga sebagai penyedia informasi ekonomi yang mendukung proses pengambilan keputusan. Informasi yang memiliki karakteristik relevan, andal, dan dapat dipercaya akan membantu individu dalam mengevaluasi nilai, risiko, dan manfaat dari suatu transaksi. Sebaliknya, apabila informasi yang diterima tidak lengkap, tidak konsisten, atau mengandung ketidakpastian, keputusan yang dihasilkan berpotensi tidak optimal dan meningkatkan risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks *e-commerce*, informasi yang disajikan kepada konsumen tidak hanya terdiri dari data kuantitatif, tetapi juga mencakup informasi non-keuangan yang memengaruhi persepsi ekonomi, seperti harga, kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, serta cara penyampaian informasi. Karakteristik informasi tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam melakukan evaluasi sebelum pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas keputusan pembelian dalam lingkungan digital dapat dipandang sebagai refleksi dari kualitas informasi

ekonomi yang diterima oleh konsumen. Dengan demikian, fenomena permasalahan dalam keputusan pembelian yang terjadi dalam *e-commerce* pada dasarnya berkaitan dengan kurang optimalnya kualitas informasi yang digunakan ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kualitas informasi tersebut, karena secara langsung akan berpengaruh pada kualitas keputusan pembelian sebagai keputusan ekonomi dalam perspektif akuntansi (Melina & Sudrartono, 2023).

Meskipun informasi dalam *e-commerce* tersedia luas dan mudah diakses, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diterima oleh konsumen belum optimal. Konsumen masih kerap menemui perbedaan antara data yang diberikan dengan keadaan barang dan kualitas pelayanan yang mereka terima. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian dalam proses evaluasi sebelum pengambilan keputusan pembelian. Dari perspektif akuntansi, fenomena ini mencerminkan adanya asimetri informasi antara penjual dan konsumen, di mana penjual memiliki informasi yang lebih lengkap dibandingkan konsumen. Asimetri informasi ini mengakibatkan informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi ekonomi yang sesungguhnya. Akibatnya, keputusan pembelian yang dihasilkan berpotensi tidak optimal dan meningkatkan risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan ekonomi. Selain itu, karakteristik informasi digital yang cepat dan tidak selalu terverifikasi dengan baik juga memperkuat permasalahan tersebut. Konsumen sering kali tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap informasi yang diterima. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian lebih sering

dipengaruhi oleh informasi yang mungkin tidak relevan dan tidak andal, sehingga kualitas keputusan yang dihasilkan menjadi kurang optimal. Dengan demikian, permasalahan utama dalam konteks *e-commerce* tidak hanya terletak pada ketersediaan informasi, tetapi juga pada kualitas dan keandalan informasi yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Secara global, jumlah transaksi *e-commerce* terus menunjukkan peningkatan yang besar, mencapai sekitar 5,8 triliun dolar AS pada tahun 2023 (Statista,2024). Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* didorong oleh tingginya penggunaan internet dan keberadaan generasi muda yang mendominasi kegiatan ekonomi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas keputusan pembelian sebagai keputusan ekonomi sangat dipengaruhi oleh adanya asimetri informasi dan ketidakpastian informasi yang terjadi di lapangan.

Permasalahan yang berkaitan dengan kualitas informasi dan asimetri informasi dalam *e-commerce* semakin kompleks seiring dengan berkembangnya model *social commerce*, salah satunya yang terjadi pada platform TikTok Shop. Platform ini mengintegrasikan aktivitas transaksi dengan fitur *live streaming*, di mana informasi produk disampaikan secara langsung, interaktif, dan dalam waktu nyata (*Real-time*) kepada konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan dalam mekanisme penyampaian informasi ekonomi, dari yang sebelumnya bersifat statis menjadi dinamis dan *real-time*. Dalam konteks ini, *live streaming* dapat dilihat sebagai bentuk penyampaian informasi yang berfungsi sebagai mekanisme *disclosure* secara langsung antara penjual dan konsumen. Melalui interaksi ini, konsumen memperoleh informasi mengenai harga, spesifikasi

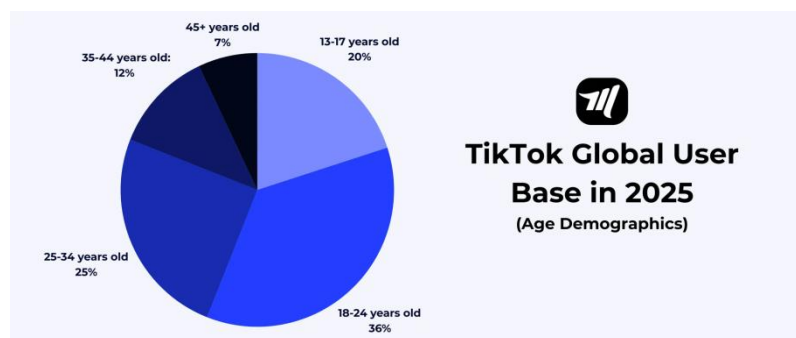
produk, serta respon penjual dengan cepat. Namun, karakteristik informasi yang disampaikan secara *real-time* juga memiliki keterbatasan, terutama dalam hal kedalaman dan verifikasi informasi yang diterima oleh konsumen. Kondisi ini berpotensi memperkuat permasalahan asimetri informasi yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini terlihat dalam laporan kementerian komunikasi dan informatika (Kominfo) Indonesia tahun 2023, yang mencatat bahwa 45% konsumen *e-commerce* mengalami keraguan terhadap platform baru seperti TikTok Shop, termasuk kekhawatiran tentang penipuan atau produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Menurut laporan KPMG yang berjudul “*Navigating The Future of Seamless Commerce in Asia Pacific*”, sebanyak 63% dari konsumen Gen Z menganggap sosial *e-commerce* sangat berpengaruh dalam pengalaman berbelanja mereka. Data ini diambil dari survei yang melibatkan 7.000 konsumen di 14 negara di kawasan Asia Pasifik, seperti Indonesia, Vietnam, Filipina, dan China. Laporan tersebut menekankan bagaimana media sosial, terutama platform seperti TikTok, berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Meskipun informasi disampaikan secara langsung, konsumen tetap berada dalam posisi dengan keterbatasan informasi dibandingkan penjual. Selain itu, penyampaian informasi yang cepat dan interaktif dapat membatasi kemampuan konsumen dalam melakukan evaluasi secara rasional, sehingga meningkatkan risiko pengambilan keputusan pembelian yang kurang optimal. Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya berperan sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sistem penyampaian informasi yang memengaruhi kualitas keputusan pembelian konsumen. Karakteristik penyampaian informasi melalui *live streaming*

menjadikan platform ini relevan untuk dikaji dalam perspektif akuntansi, khususnya terkait dengan kualitas informasi, asimetri informasi, dan pengaruhnya terhadap keputusan ekonomi konsumen.

Dalam konteks permasalahan kualitas informasi dan keputusan pembelian di *e-commerce*, Generasi Z merupakan kelompok yang relevan untuk dikaji. Kelompok ini merupakan kelompok demografis yang lahir serta tumbuh di era digital, yang lahir di antara tahun 1997 hingga 2012 sehingga memiliki tingkat intensitas yang tinggi dalam mengakses, memproses, dan memanfaatkan informasi berbasis teknologi dalam aktivitas ekonomi. Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sangat bergantung pada informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, kemudahan akses yang dimiliki oleh Generasi Z tidak selalu disertai dengan kemampuan untuk mengevaluasi kualitas informasi secara mendalam. Informasi yang bersifat cepat, interaktif, dan *real-time*, seperti yang terdapat pada platform *e-commerce* berbasis live streaming, berpotensi memengaruhi cara Generasi Z dalam menilai informasi ekonomi. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki literasi digital yang tinggi, Generasi Z tetap berpotensi mengalami kesulitan dalam menilai relevansi dan keandalan informasi yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dari perspektif akuntansi perilaku, kondisi ini mencerminkan bahwa proses pengambilan keputusan ekonomi pada Generasi Z sangat dipengaruhi oleh cara penyajian informasi, tingkat kepercayaan terhadap informasi tersebut, serta kemampuan dalam memahami informasi yang diterima (Rahmaddani & Fahmi,

2025). Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang sensitif terhadap kualitas informasi, sehingga berpotensi menghasilkan keputusan pembelian yang kurang optimal apabila informasi yang diperoleh tidak memenuhi kriteria relevan dan andal.



Gambar 1.1 Dominasi Kelompok Usia Muda dalam Demografi Pengguna TikTok Global Tahun 2025

Sumber : <https://marketinglad.io/id/tiktok-demographics/>

Berdasarkan distribusi demografis pengguna TikTok secara global, terlihat bahwa kelompok usia muda sangat mendominasi penggunaan platform ini, yang berpengaruh pada tingginya tingkat kegiatan ekonomi digital di dalamnya. Secara global, 58% pengguna TikTok melakukan pembelian melalui fitur *e-commerce* TikTok yakni TikTok Shop, dengan total pengguna di seluruh dunia yang berbelanja di platform ini mencapai sekitar 870 juta orang. Secara kontekstual, Kota Surabaya yang terletak di Jawa Timur menjadi salah satu pusat ekonomi besar kedua di Indonesia yang memiliki populasi Generasi Z yang signifikan dan tingkat aktivitas digital yang tinggi dengan sekitar 25% dari total penduduknya, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya tahun 2025. Kondisi ini menjadikan Generasi Z di Kota Surabaya sebagai kelompok yang representatif dalam menggambarkan fenomena keputusan pembelian dalam *e-*

commerce, khususnya dalam konteks penggunaan platform digital seperti TikTok Shop. Generasi Z di Kota Surabaya dikenal aktif menggunakan aplikasi TikTok untuk hiburan dan kegiatan belanja, di mana TikTok Shop resmi diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021 dan telah menunjukkan pertumbuhan yang cepat. Situasi ini juga menggambarkan tantangan di tingkat lokal, seperti persaingan dengan platform *e-commerce* lainnya (seperti Shopee dan Tokopedia) serta perbedaan harga yang dipengaruhi oleh logistik regional, yang turut memengaruhi pengalaman belanja generasi Z di kota tersebut. Dengan demikian, pemilihan Generasi Z di Surabaya sebagai subjek penelitian didasarkan pada relevansinya terhadap permasalahan kualitas informasi dan pengambilan keputusan pembelian dalam lingkungan ekonomi digital.

Menurut Laporan Statista (2024), 62% konsumen di seluruh dunia menganggap harga sebagai aspek utama saat melakukan pembelian online. Di Indonesia, riset dari Katadata Insight Center (2023) menunjukkan bahwa 58% dari generasi Z memilih platform berdasarkan kualitas layanan dan tingkat kepercayaannya. Di tingkat nasional, informasi dari BPS Indonesia (2023) menunjukkan bahwa total transaksi *e-commerce* di seluruh negeri mencapai 536 triliun rupiah pada tahun 2022, mengalami pertumbuhan sebesar 25% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, laporan dari Badan Perlindungan Konsumen (BPKN) tahun 2024 mencatat adanya kenaikan jumlah keluhan mengenai kualitas layanan dan kepercayaan di platform media sosial, termasuk TikTok Shop, di mana 15% dari kasus tersebut melibatkan generasi Z di kota-kota besar seperti Surabaya. Menurut data Bloomberg Technoz (2025) Tingginya

volume transaksi di TikTok Shop Indonesia yang diperkirakan mencapai Rp. 101 triliun pada tahun 2024 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 39%, menandakan bahwa negara ini memiliki posisi penting dalam ekosistem perdagangan digital TikTok secara internasional. Kondisi ini membuat setiap kebijakan atau modifikasi fitur yang diterapkan di Indonesia berpotensi memberikan pengaruh besar terhadap performa platform tersebut.



Gambar 1.2 Nilai Transaksi TikTok Shop

Sumber: ([https://www.bloombergtechnoz.com/detail-infografis/762/nilai-](https://www.bloombergtechnoz.com/detail-infografis/762/nilai-transaksi-tiktok-shop-di-indonesia-capai-rp101-t)

[transaksi-tiktok-shop-di-indonesia-capai-rp101-t](https://www.bloombergtechnoz.com/detail-infografis/762/nilai-transaksi-tiktok-shop-di-indonesia-capai-rp101-t), 03 September 2025 12:49 WIB)

Berdasarkan permasalahan kualitas informasi dalam pengambilan keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas pelayanan, kepercayaan dan interaktivitas *live streaming* berperan dalam keputusan pembelian di *e-commerce*. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian

diartikan sebagai keputusan ekonomi yang dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima konsumen. Dalam konteks *e-commerce* TikTok Shop harga merupakan representasi utama dari nilai ekonomi suatu produk yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Informasi harga yang jelas dan transparan akan memudahkan konsumen dalam melakukan penilaian ekonomi secara rasional. Selain itu, kualitas pelayanan mencerminkan keandalan sistem dan proses transaksi yang terjadi di platform digital. Informasi mengenai kecepatan layanan, ketepatan pengiriman, dan respons terhadap konsumen menjadi dasar dalam menilai tingkat kepastian dan risiko dalam suatu transaksi ekonomi. Kepercayaan juga merupakan faktor penting yang menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas informasi yang disampaikan oleh penjual dan platform. Dalam perspektif akuntansi, kepercayaan berkaitan dengan keandalan informasi yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi. Di sisi lain, interaktivitas live streaming mencerminkan mekanisme penyampaian informasi secara real-time yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Karakteristik ini memengaruhi cara informasi disampaikan dan dipahami oleh konsumen, sehingga berpotensi mengurangi atau memperkuat asimetri informasi dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, keempat variabel tersebut harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan interaktivitas live streaming dapat dipandang sebagai karakteristik informasi ekonomi yang memengaruhi kualitas keputusan pembelian. Variabel-variabel ini menjadi relevan untuk dikaji karena berkaitan langsung dengan bagaimana informasi disajikan, dipahami, dan

digunakan oleh konsumen dalam membuat keputusan ekonomi pada platform *e-commerce*.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengindikasikan bahwa faktor harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian dalam *e-commerce*. Harga dalam penelitian Mahardini et al (2023) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. Berbeda dengan penelitian oleh Hamed & Ruswaji (2025) memberikan hasil bahwa, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Tikung Kabupaten Lamongan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan dalam penelitian yang dilakukan oleh Azizi et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alif et al., (2024) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee.

Kepercayaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sartika (2021) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru. Berbeda dengan penelitian oleh Agustina et al., (2025) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Kepercayaan konsumen ini didasarkan pada pengalaman pembelian serta persepsi konsumen terhadap manfaat dan kegunaan atribut produk tersebut. Selanjutnya pada variabel interaktivitas *live streaming* dalam penelitian yang dilakukan oleh

(Prasmana et al., 2026) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui media *live streaming* TikTok. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Muna et al., 2025) membuktikan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada *e-commerce* konvensional yang berbasis katalog produk, serta menguji variabel secara parsial tanpa mengintegrasikan karakteristik *social commerce* berbasis *live streaming*, padahal mekanisme *live streaming* berpotensi mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat memengaruhi kualitas informasi ekonomi yang diterima oleh konsumen. Penelitian yang secara khusus mengkaji interaktivitas *live streaming* sebagai mekanisme penyampaian informasi ekonomi masih relatif terbatas, terutama dalam konteks platform TikTok Shop. Lebih lanjut, penelitian yang mengkaji perilaku keputusan pembelian Generasi Z dalam konteks *social commerce* di tingkat lokal, khususnya di Kota Surabaya, juga masih terbatas. Padahal, karakteristik Generasi Z memiliki sifat konsumsi yang khas, termasuk tingkat literasi digital yang tinggi, sensitivitas terhadap harga, serta kecenderungan untuk mengandalkan kepercayaan dan pengalaman interaktif dalam membuat keputusan berpotensi menghasilkan pola pengambilan keputusan yang berbeda dibandingkan dengan generasi lainnya. Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil penelitian, keterbatasan konteks penelitian sebelumnya, serta perbedaan karakteristik subjek dan platform yang diteliti, menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan

untuk menguji kembali pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan interaktivitas *live streaming* terhadap keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce* berbasis *social commerce*, khususnya pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, permasalahan utama dalam konteks *e-commerce* tidak hanya terletak pada tingginya aktivitas transaksi digital, tetapi pada kualitas keputusan pembelian yang dihasilkan oleh konsumen sebagai bentuk keputusan ekonomi. Ketidakpastian informasi, asimetri informasi, serta karakteristik penyampaian informasi secara digital menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam *e-commerce* masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam hal kualitas informasi yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dalam perspektif akuntansi, kondisi ini menjadi penting untuk dikaji karena keputusan pembelian merupakan bagian dari keputusan ekonomi yang seharusnya didasarkan pada informasi yang relevan dan andal. Apabila kualitas informasi yang diterima oleh konsumen tidak memenuhi karakteristik tersebut, maka keputusan yang dihasilkan berpotensi tidak optimal dan meningkatkan risiko dalam aktivitas ekonomi digital. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris untuk menguji bagaimana karakteristik informasi yang direpresentasikan melalui harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan interaktivitas *live streaming* memengaruhi kualitas keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, perkembangan *social commerce* melalui platform TikTok Shop dengan fitur *live streaming* menunjukkan adanya perubahan dalam mekanisme penyampaian informasi ekonomi yang bersifat lebih cepat, interaktif, dan *real-*

time. Perubahan ini menimbulkan implikasi terhadap cara konsumen, khususnya Generasi Z dalam memproses dan menggunakan informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, kajian yang secara spesifik mengaitkan karakteristik informasi tersebut dengan kualitas keputusan pembelian dalam perspektif akuntansi masih relatif terbatas, terutama pada konteks Generasi Z di Kota Surabaya. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan interaktivitas *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk pada e-commerce TikTok Shop, khususnya pada Generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu akuntansi, terutama dalam ranah akuntansi perilaku dan akuntansi informasi, dengan menekankan pentingnya kualitas informasi dalam mendukung pengambilan keputusan ekonomi yang rasional, relevan, dan andal.

Berdasarkan konteks permasalahan, celah dalam penelitian, serta urgensi penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menguji secara empiris **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Interaktivitas Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Surabaya)**. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai proses pengambilan keputusan dalam pembelian dari sudut pandang akuntansi perilaku dan informasi, terutama yang berkaitan dengan kualitas informasi ekonomi, keandalan layanan transaksi, serta cara penyampaian informasi yang mendukung pengambilan keputusan ekonomi oleh konsumen

dengan cara yang rasional dan akuntabel. Oleh karena itu, penelitian ini kemudian dirumuskan menjadi permasalahan penelitian yang akan menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis dan pengujian secara empiris.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, celah penelitian, serta urgensi penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Tiktok Shop pada Generasi Z Kota Surabaya?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* TikTok shop pada Generasi Z Kota Surabaya?
4. Apakah interaktivitas *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Surabaya?

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* di TikTok Shop pada Generasi Z Kota Surabaya
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaktivitas *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu akuntansi, khususnya dalam bidang akuntansi perilaku dan akuntansi informasi, dengan meningkatkan pemahaman tentang peran harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, serta interaktivitas *live streaming* sebagai metode penyampaian informasi ekonomi dan non-ekonomi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan ekonomi dari konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam bidang akuntansi yang mengkaji hubungan antara kualitas informasi, persepsi nilai ekonomi, dan perilaku pengambilan keputusan dalam konteks *e-commerce* yang berbasis pada *social commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Platform *E-Commerce* (TikTok Shop)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak pengelola *e-commerce* TikTok Shop dalam meningkatkan informasi harga, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan melalui fitur *live streaming*, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional, transparan, dan akuntabel.

b. Bagi Penjual Atau Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penjual dalam menyusun dan menyajikan informasi produk seperti harga, kualitas pelayanan dengan jelas dan dapat diandalkan selama *live streaming*, untuk meningkatkan kualitas informasi yang diterima konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih efisien.

c. Bagi Konsumen (Generasi Z)

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, terutama generasi Z, tentang pentingnya evaluasi informasi ekonomi dan non-ekonomi yang diterima melalui platform *e-commerce*, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian secara rasional dan bertanggung jawab.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan pengambilan keputusan ekonomi konsumen, kualitas informasi, serta implementasi

konsep akuntansi perilaku dan akuntansi informasi dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce*.