

**PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING*, *REVIEW PRODUCT*, DAN
KETERSEDIAAN *CASH ON DELIVERY SERVICE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI *E-COMMERCE TIKTOK SHOP***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen



OLEH:

KEZYA YUNIAS ELIATA

NPM 2112010050

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2025

Skripsi oleh:
KEZYA YUNIAS ELIATA
NPM: 2112010050

Judul:

**PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING*, *REVIEW PRODUCT*, DAN
KETERSEDIAAN *CASH ON DELIVERY SERVICE* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI *E-COMMERCE TIKTOK SHOP***

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 26 Juni 2025

Pembimbing I



Edy Djoko Soeprajitno, S.E. M.M.

NIDN: 0715106203

Pembimbing II



Itot Bian Raharjo, M.M.

NIDN: 0718118401

Skripsi oleh:

KEZYA YUNIAS ELIATA

NPM: 2112010050

Judul:

**PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING*, *REVIEW PRODUCT*, DAN
KETERSEDIAAN *CASH ON DELIVERY SERVICE* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI *E-COMMERCE TIKTOK SHOP***

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen FEB

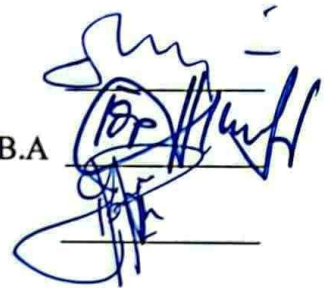
UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 8 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M
2. Penguji I : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A
3. Penguji II : Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M



Mengetahui ,

Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si

NIDN. 0715078102

MOTTO

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

Proverb 23:18

“Banyaklah rancangan di hati manusia, tetapi keputusan TUHANlah yang terlaksana”

Proverb 19:21

Kupersembahkan karya ini untuk :

Keluarga dan orang tercinta

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Kezya Yunias Eliata
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 11 Juni 2003
NPM : 2112010050
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 8 Juli 2025

Yang Menyatakan



Kezya Yunias Eliata

NPM: 2112010050

PRAKATA

Puji Syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa. Karena hanya atas berkenaan-Nya penyusunan proposal ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul Pengaruh Fitur *Live Streaming*, *Review Product*, dan Ketersediaan *Cash On Delivery Service* terhadap Minat Beli Konsumen di *E-commerce Tiktok Shop* ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

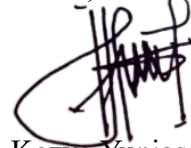
1. Dr. Zainal Afandi M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I.
5. Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II.
6. Kepada diri saya sendiri, apresiasi sebesar-besarnya telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini walaupun disertai keluh kesah tetapi mampu membuktikan bahwa perjuangan tidak akan mengkhianati hasil.
7. Kepada kedua orang tua tercinta yang sangat berperan dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk semua perjuangan dan pengorbanan yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada anak terakhir dikeluarga, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, memberikan doa, kasih sayang, motivasi, perhatian dan materi.
8. Kepada keluarga besar yang turut mendukung, mendoakan, menghibur sehingga penulis dapat terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada someone, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini, yang terus memberikan semangat, motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada sahabat dan teman teman seperjuangan yang berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini, terimakasih untuk semangat, dukungan, motivasi, serta pengalaman yang sangat berkesan di perkuliahan ini. *See you on top guys!*

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, maka diharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 8 Juli 2025



Kezva Yunias Eliata

NPM : 2112010050

RINGKASAN

Kezya Yunias Eliata Pengaruh Fitur *Live Streaming*, *Review Product*, dan Ketersediaan *Cash On Delivery Service* terhadap Minat Beli Konsumen Di *E-Commerce* TikTok Shop, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2025.

Kata kunci : *Live Streaming*, *Review Product*, *Cash On Delivery*, Minat Beli, TikTok Shop.

Perkembangan *e-commerce* yang semakin intensif mendorong *platform* media sosial seperti TikTok untuk terus maju dengan meluncurkan fitur belanja online melalui TikTok Shop. Fitur-fitur seperti *live streaming*, *review product*, dan ketersediaan pembayaran seperti *Cash On Delivery* (COD) menjadi magnet bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh fitur *live streaming*, *review product*, dan ketersediaan *cash on delivery service* terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* TikTok Shop. Baik secara parsial maupun simultan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Apakah fitur *live streaming* parsial mempengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce* TikTok Shop? (2) Apakah *review product* secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce* TikTok Shop? (3) Apakah secara parsial ketersediaan *cash on delivery service* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* TikTok Shop? (4) Apakah fitur *live streaming*, *review product*, dan ketersediaan *cash on delivery service* secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce* TikTok Shop?. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner sebagai alat penelitian. Kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan (1) Secara parsial fitur *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (2) Secara parsial *review product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (3) Secara parsial ketersediaan *cash on delivery service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (4) Secara bersamaan, variabel ketiga tersebut terbukti punya pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR MOTTO	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PRAKATA	vi
RINGKASAN	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Secara Teoritis	8
2. Manfaat Praktisi	8
3. Manfaat Akademis	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Teori dan Penelitian Terdahulu <i>Live streaming</i>	10
1. Teori <i>Live Streaming</i>	10
2. Penelitian Terdahulu	12
B. Teori dan Penelitian Terdahulu <i>Review product</i>	14
1. Teori <i>Review product</i>	14
2. Penelitian Terdahulu	17
C. Teori dan Penelitian Terdahulu <i>Cash On Delivery</i>	18
1. Teori <i>Cash On Delivery</i>	18
2. Penelitian Terdahulu	20

D. Teori dan Penelitian Terdahulu Minat Beli Konsumen	21
1. Teori Minat Beli Konsumen.....	21
2. Penelitian Terdahulu	23
E. Kerangka Berpikir.....	26
F. Hipotesis	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	31
A. Desain Penelitian	31
1. Variabel Penelitian	31
2. Pendekatan Penelitian	31
3. Teknik Penelitian.....	32
B. Definisi Operasional Variabel.....	32
C. Instrumen Penelitian	35
1. Pengembangan Instrumen.....	35
2. Validitas dan Realibitas Instrumen.....	36
D. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	38
E. Prosedur Penelitian.....	40
F. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
1. Tempat Penelitian.....	40
2. Waktu Penelitian	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
1. Teknik Analisis Deskriptif.....	42
2. Uji Asumsi Klasik	42
3. Analisis Regresi <i>Linier</i> Berganda	44
4. Uji Koefisien Determinasi	45
5. Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
1. Gambaran Umum.....	47
2. Karakteristik Responden.....	51
3. Hasil Analisis Data.....	55
B. Pembahasan.....	69

BAB V PENUTUP	73
A. Simpulan.....	73
B. Implikasi	74
C. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu <i>Live Streaming</i>	12
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu <i>Review Product</i>	17
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu <i>Cash On Delivery</i>	20
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Minat Beli.....	23
Tabel 3. 1 Lima Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Peneliitian.....	36
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian.....	41
Tabel 4. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 4. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	55
Tabel 4. 6 Persentase Jawaban Responden <i>Live Streaming</i> (X1).....	56
Tabel 4. 7 Persentase Jawaban Responden <i>Review Product</i> (X2).....	57
Tabel 4. 8 Persentase Jawaban Responden Ketersedian COD <i>Service</i> (X3).....	57
Tabel 4. 9 Persentase Jawaban Responden Minat Beli (Y).....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolineritas.....	61
Tabel 4. 12 Uji Linieritas Variabel X1 terhadap Y	63
Tabel 4. 13 Uji Linieritas Variabel X2 terhadap Y	63
Tabel 4. 14 Uji Linieritas Variabel X3 terhadap Y	64
Tabel 4. 15 Persamaan Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi	66
Tabel 4. 17 Output Uji T (Uji Hipotesis)	67
Tabel 4. 18 Output Uji F (Simultan)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar.....	2
Gambar 1. 2 Contoh <i>Live Streaming</i> di TikTok <i>Shop</i>	3
Gambar 1. 3 Contoh <i>Review Product</i> di TikTok <i>Shop</i>	4
Gambar 1. 4 Contoh Metode Pembayaran COD.....	5
Gambar 1. 5 Usia Pengguna TikTok	6
Gambar 3. 1 Peta Kecamatan Pare.....	41
Gambar 4. 1 Logo TikTok.....	50
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	60
Gambar 4. 3 Grafik Normal P-P Plot	60
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual.....	29
Bagan 3. 1 Prosedur Penelitian	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	82
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	83
Lampiran 3. Pernyataan Kuesioner.....	84
Lampiran 4. Tabulasi Karakteristik Responden	86
Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner.....	90
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas.....	98
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas.....	100
Lampiran 8. Hasil Deskripsi Variabel X dan Y	101
Lampiran 9. “R” Tabel	104
Lampiran 10. “T” Tabel	105
Lampiran 11. “F” Tabel	106
Lampiran 12. Berita Acara.....	107
Lampiran 13. Dokumentasi.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi di berbagai negara telah mempengaruhi pengguna internet dari dulu hingga saat ini. Ternyata semua itu juga berdampak pada penggunaan internet yang juga berdampak masyarakat di Indonesia (Nazar et al., 2023). Seiring dengan kemajuan teknologi informasi khususnya internet yang terus mengalami kemajuan, hal ini menjadikan kualitas hidup banyak orang Indonesia dapat ditingkatkan, salah satu contohnya adalah penggunaan teknologi media sosial (Pratiwi et al., 2022). Mengacu pada kehidupan manusia, termasuk teknologi, yang berfungsi sebagai solusi atas permasalahan kebutuhan sehari-hari. Para inovator teknologi menciptakan sistem perdagangan elektronik yang juga dikenal sebagai *e-commerce* (Kusumaningtyas & Ernestivita, 2020).

Upaya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet, seperti website, aplikasi, atau media sosial, disebut dengan *E-marketing*. *E-marketing* termasuk dalam aktivitas pemasaran dalam konteks *E-commerce* (Wirawan et al., 2023). Dengan munculnya *e-commerce* sekarang dapat melakukan transaksi bisnis secara *online* dengan mudah, cepat, dan aman tanpa harus datang langsung ke toko. Begitu juga dengan pedagang yang mulai memanfaatkan *e-commerce* untuk penjualan dan pemasaran karena tidak membutuhkan modal besar untuk memasarkan produk yang dijual (Alfayed et al., 2023).

Fenomena *e-commerce* perubahan besar yang terjadi di dunia *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir tidak hanya ditandai dengan meningkatnya transaksi digital, tetapi juga bertransformasi signifikan dalam cara konsumen menemukan, menilai, dan membeli produk. Posisi konsumen adalah yang paling dominan karena faktor lingkungan juga mempengaruhi keputusan (Raharjo, 2021). Salah satu pendorong utama perubahan ini adalah munculnya platform media sosial. Fenomena ini didukung beberapa teori perilaku konsumen dari Harahap et al., (2024) yaitu berdasarkan proses

pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti harga atau kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, emosi, dan cara pandang terhadap lingkungan sekitar. Namun beberapa orang masih belum sepenuhnya paham dan mendukung karena mereka tidak bisa mempercayai keamanan transaksi atau kemiripan produk yang disajikan dengan kenyataan. Oleh karena itu pentingnya pengenalan terhadap *e-commerce* guna meningkatkan keunggulan yang kompetitif (Hasibuan et al., 2023).



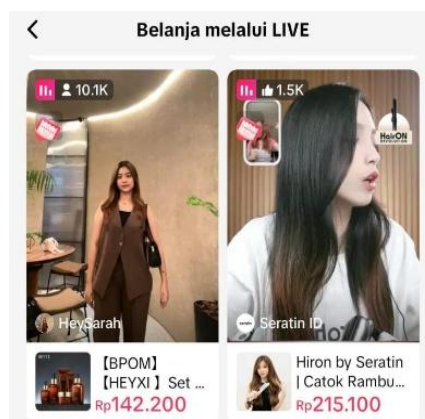
Gambar 1. 1
Daftar Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar

Sumber : dataindonesia_id

Berdasarkan gambar 1.1 Menurut laporan terbaru, per Januari 2025 TikTok di Indonesia telah mencapai 107,69 juta pengguna, hal ini menunjukkan bahwa popularitas aplikasi media sosial ini terus meningkat di negara tersebut. TikTok merupakan sebuah platform yang memungkinkan pengguna membagikan video berdurasi pendek hingga 10 menit, berisi berbagai konten kreatif yang dilengkapi dengan musik sebagai sarana ekspresi diri, dan kini juga banyak dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis dan komersial. Pada tahun 2021 TikTok Shop pertama kali diperkenalkan di Indonesia setelah memperoleh izin dari pemerintah untuk menjalankan bisnis di bidang *e-commerce*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk secara langsung dalam satu aplikasi menjadikan pengalaman berbelanja lebih interaktif dan menarik.

Pada bulan Oktober 2023, pemerintah Indonesia menutup pengoperasian TikTok Shop karena dianggap melanggar norma yang menetapkan pemisahan antara media sosial dan perdagangan elektronik dalam satu platform, yang secara khusus ditentukan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 (Sari, 2023). Setelah melakukan penyesuaian dan penetapan strategi tambahan di Tokopedia berdasarkan dominasi PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk, TikTok Shop secara resmi akan beroperasi pada bulan Desember 2023, dengan pemisahan antara fungsi media sosial dan perdagangan sesuai dengan norma yang ketat (Riyanto, 2024). Kembalinya TikTok Shop ke pasar Indonesia menarik perhatian karena membawa kembali fitur-fitur unggulan sehingga untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kemudahan penggunaan belanja *online* dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, salah satunya minat pembelian, ketika pembeli melakukan pembelian mereka bertindak berdasarkan perasaan mereka saat ini. Lingkungan juga bisa mempengaruhi minat beli konsumen untuk menentukan suatu produk tertentu, begitu pula dengan insentif pemasaran yang selalu berusaha merangsang konsumen agar membangkitkan minat belinya. Minat dan keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk strategi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator minat beli yaitu perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*.)



Gambar 1. 2
Contoh *Live Streaming* di TikTok Shop

Sumber : TikTok Shop

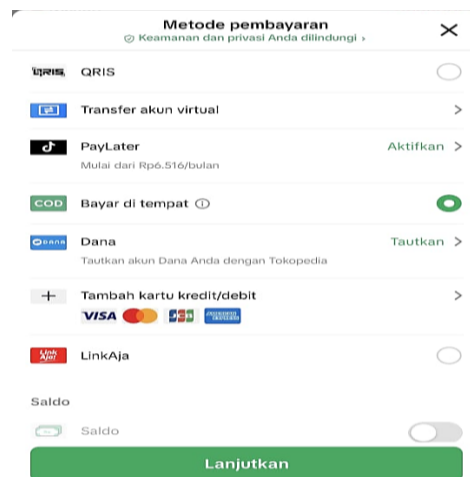
Live streaming TikTok adalah salah satu alat pemasaran langsung di TikTok. *Live streaming* merupakan cara baru bagi penjual TikTok untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan, dan interaksi langsung dengan pembeli melalui *live streaming* menggunakan aplikasi TikTok (shelemo 2023). *Live streaming* salah satu *marketing* yang *viral*, pemasaran ini melibatkan penggunaan konten digital dalam bentuk gambar atau video yang dibagikan di media sosial sehingga dapat dilihat dengan cepat dan pengguna dapat secara diam-diam meneruskan konten tersebut ke pengguna lain (Wiyono et al., 2023). Menurut Septiani (2024) hingga 80% penjualan TikTok *Shop* Indonesia menggunakan fitur *live streaming*. Kebiasaan baru ini menjadikan TikTok memberikan dorongan baru bagi TikTok *live steaming* untuk menjangkau kebutuhan masyarakat dan meningkatkan belanja di TikTok. Namun, belum semua konsumen merasa yakin dengan informasi yang disampaikan secara langsung, terutama jika tidak terdapat bukti keaslian produk yang menyertainya. Hal ini menjadi permasalahan yang relevan untuk dikaji lebih lanjut khususnya dalam konteks pengaruhnya terhadap minat beli. *Live streaming* di perkirakan akan terus berkembang, sehingga diperlukan lebih banyak penelitian untuk memahami pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Menurut Faradiba & Syarifuddin (2021) indikator *live streaming* adalah waktu promosi, bonus, deskripsi produk, dan gambar visual.



Gambar 1. 3
Contoh Review Product di TikTok Shop

Sumber : TikTok Shop

Review product dapat membantu pelanggan mengetahui lebih lanjut tentang produk sebelum membeli. *Review product* mencakup penilaian yang di buat oleh pelanggan berdasarkan pengalaman pribadi pelanggan (Andriani & Haryanto, 2023). Dengan memberikan pengalaman luar biasa bagi pelanggan *review* berperan penting dalam memberikan informasi tentang produk dan kepuasan pengguna sebelumnya (Chandra & Cokki, 2024). Penilaian konsumen terhadap produk dan bisa positif atau negatif, penilaian ini di dasarkan pada pengalaman pengulas. Masalah timbul ketika banyak ulasan palsu atau manipulasi objektivitas informasi yang diterima oleh konsumen, sehingga perlu dilakukan analisis tentang sejauh mana *review* yang valid dapat meningkatkan minat untuk membeli. Indikator *review product* dari Pratiwi et al. (2022) yaitu kredibilitas sumber (*source credibility*), manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), kualitas argumen (*argument quality*), valensi (*valence*)



Gambar 1. 4
Contoh Metode Pembayaran COD

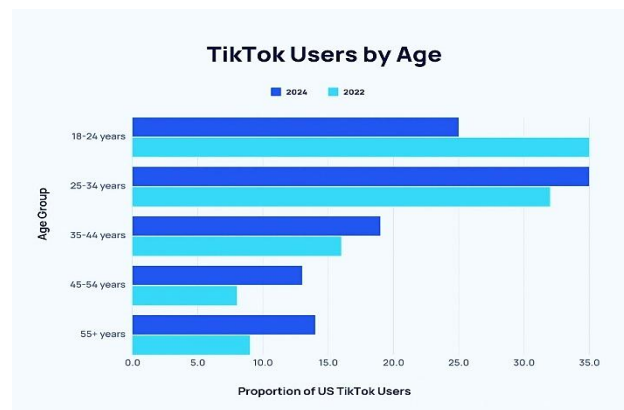
Sumber : TikTok Shop

TikTok Shop juga menyediakan fitur *cash on delivery service* banyak pelanggan menggunakan pembayaran COD sebagai metode pembayaran yang aman dan mudah. Pembayaran secara *cash on delivery* hanya dilakukan dengan tujuan agar pelanggan dapat memeriksa terlebih dahulu produk setelah sampai ditujuan atau sampai di tangan pelanggan (Andriani & Haryanto, 2023).

Namun, metode COD juga tidak lepas dari risiko seperti penolakan produk saat pengiriman yang dapat memengaruhi keefektifitas transaksi. Masalah ini perlu di pelajari untuk menentukan apakah layanan COD akan mempengaruhi minat pembelian konsumen Indikator *cash on delivery* dari Halaweh (2017) yaitu, keamanan, privasi, kepercayaan.

Penelitian oleh Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, dan Khabib Alia Akhmad, (2023) menunjukkan bahwa fitur *live streaming* dan ulasan online mempengaruhi minat pembelian konsumen. Hasil penelitian sama juga oleh Mada & Prabayanti, (2024) yang menunjukkan bahwa fitur *live streaming* memengaruhi minat pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Praptiwi et al., (2024) menunjukkan bahwa metode pembayaran *cash on delivery* berdampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembentukan minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian lagi. Peneliti mempunyai kebaruan dalam menggunakan tiga variabel independen yang belum pernah diteliti sebelumnya. Riset ketiga variabel ini gencar di terapkan oleh pihak-pihak terkait antara lain pasar, afiliasi, lembaga penyiaran, dan konsumen.



Gambar 1. 5
Usia Pengguna TikTok

Sumber : explodingtopics.com

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat pada tahun 2024 usia pengguna TikTok mayoritas berusia 18-34 tahun, jadi penelitian ini menggunakan

responden dengan rentan 18-34 tahun karena mayoritas pengguna berusia itu. Penelitian ini juga akan dilakukan pada pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Pare karena Kecamatan Pare terletak di lokasi yang strategis, sehingga memudahkan peneliti untuk mengakses responden dan mengumpulkan data, Kecamatan Pare memiliki populasi yang cukup beragam dalam hal usia, tingkat pendidikan, dan daya beli. Ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang akurat dan mencakup generalisasi yang meluas.

Penelitian mengenai *live streaming*, *review product* dan *cash on delivery* diperlukan karena dapat meningkatkan pembelian produk pada platform TikTok Shop. Penelitian ini berkaitan dengan minat pembelian konsumen di TikTok Shop dengan tujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana ketiga fitur tersebut, yaitu *live streaming*, *review product*, dan layanan *pembayaran cash on delivery*, mempengaruhi minat pembelian pengguna aplikasi TikTok Shop. Atas dasar itu, peneliti memberikan judul: Pengaruh Fitur *Live Streaming*, *Review Product*, dan Ketersediaan *Cash On Delivery Service* terhadap Minat Beli Konsumen di *E-commerce TikTok Shop*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka penulis menyusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah fitur *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *e-commerce TikTok Shop*?
2. Apakah *review product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *e-commerce TikTok Shop*?
3. Apakah ketersediaan *cash on delivery service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *e-commerce TikTok Shop*?
4. Apakah secara simultan fitur *live streaming*, *review product* dan ketersediaan *cash on delivery service* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *e-commerce TikTok Shop*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh fitur *live streaming* terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *review product* terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh ketersediaan *cash on delivery service* terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh fitur *live streaming*, *review product*, dan ketersediaan *cash on delivery service* terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Manfaat Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*. Serta memberikan kontribusi pada pengembangan model-model perilaku konsumen yang mempertimbangkan faktor-faktor baru seperti *live streaming*, *review product*, *cash on delivery*.

2. Manfaat Praktisi

Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu pelaku *e-commerce* mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan membantu bisnis dalam meningkatkan minat pembelian konsumen dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di TikTok Shop. Serta hasil penelitian ini membantu para pelaku *e-commerce* mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan membantu para pelaku bisnis dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di TikTok Shop.

3. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian masa depan yang terkait dengan *e-commerce*, perilaku konsumen, dan platform media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian masa depan terkait *e-commerce*, perilaku konsumen, dan platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaean Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktoshop. *Jurna; Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 195–2021.
- Amelia Riskita. (2022). *7 Tujuan Review Produk untuk Toko Online-mu, Bantu Yakinkan Pelanggan*. <https://beritausaha.com/bisnis-ecommerce/tujuan-review-produk/>
- Andriani, A., & Haryanto, J. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Kota Depok. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2775–2615), 10. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Anggraini, T., Lazuardi, S., & Wulandari, T. (2024). Pengaruh Produk Knowledge Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Palembang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 465–474. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5225>
- Ardianti & Widiartanto. (2019). *Definisi Ulasan Produk dalam Penjualan Daring*.
- Bayu Kurniawan. (2024). *COD (Cash On Delivery) : Pengertian, Manfaat, Kelebihan & Kekurangan*. <https://ahlinesia.com/cod-adalah/>
- BPS Kecamatan Pare. (2024). *Kecamatan Pare Dalam Angka 2024. XVI*.
- Chandra, W., & Cokki, C. (2024). Peran Kualitas Layanan dan Ulasan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Tiktok Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 552–558. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29858>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Febiani, T., Sari, K., & Slamet, S. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring dan Berbagi Pengetahuan Konsumen pada Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, 4(2), 72–81. <https://doi.org/10.23969/brainy.v4i2.72>
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>

- Firman Sulistyo. (2023). *Penutupan TikTok Shop dan Dampaknya bagi UMKM dan Ekonomi Indonesia*.
https://katanetizen.kompas.com/read/2023/10/06/100347785/penutupan-tiktok-shop-dan-dampaknya-bagi-umkm-dan-ekonomi-indonesia#google_vignette
- Ghozali, I. (2018). *Book_2018_Ghozali.pdf* (hal. 30).
- Halaweh, M. (2017). Intention to adopt the cash on delivery (COD) payment model for E-commerce transactions: An empirical study. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10244 LNCS, 628–637.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-59105-6_54
- Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, Al., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik* (Nomor July).
- Hasibuan, M., Pane, S., Siregar, R. A., & Silalahi, P. R. (2023). Strategi Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(1), 87–93.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i1.254>
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71.
<https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>
- Imam Wahjono, S. (2023). *Brand Image E-commerce Tokopedia terhadap Minat Beli Konsumen*. March, 1–11.
<https://www.researchgate.net/publication/369034670>
- Januar Albert Silvester Hutabarat. (2025). *TEORI PERILAKU KONSUMEN (PENGANTAR ILMU EKONOMI) Consumer Behavior Theory (Introduction to Economics)*. April.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*.
- Kusumaningtyas, D., & Ernestivita, G. (2020). E-Commerce: Berada Diantara Pilihan Masa Depan atau Kembali ke Masa Lalu? (Studi pada Cashback Promo Tokopedia). *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 5(1), 51–64. <https://doi.org/10.51289/peta.v5i1.418>
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING OLEH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Survei Pada Shopper Live Streaming@Louissescarlettfamily). *The Commmercium*, 8(01), 87–97.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commmercium/article/view/58930>
- Marcomm. (2023). *Semua yang Perlu Anda Ketahui Tentang TikTok Live Shopping*.
<https://jetcommerce.co.id/update/semua-tentang-tiktok-live-shopping/>

- Maulinda, R. (2024). *min.* [https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/7143/3/RiniMaulinda_180410242_BAB I.pdf](https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/7143/3/RiniMaulinda_180410242_BAB%20I.pdf)
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2391–2400. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063>
- Misno, A. (2021). Kerangka Pikir dan Konseptualisasi Penelitian. In *Fundamentals of Social Research: Methods, Processes and Applications* (Nomor July).
- Nazar, M. R., Oloando, A. T., Putri, M. A., Berri, C., & Tazkia, M. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1817–1823. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5492/4603>
- Praptiwi, R. N., Hastuti, I., & Muftiyanto, T. N. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Indonesia*. 3(3).
- Pratiwi, A. B., Wihara, D. S., & Djoko, E. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial, Potongan Harga, Dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Pembelian Toko RCK. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi 2022*, 7, 469–473. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2244>
- Raharjo, I. B. D. K. H. S. M. Z. S. (2021). *DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTAURANT DI KEDIRI*. 2, 3–7.
- Rasta, B. B., & Sumardjijati, S. (2024). Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok Live Streaming pada Perilaku Impulsive Buying Generasi Z. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9679–9687. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5895>
- Riyanto, G. P. (2024). *TikTok Resmi Akuisisi Tokopedia, Nilai Investasi Rp 23 Triliun*.
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>
- Sari, H. P. (2023). *TikTok Shop Ditutup, Menkominfo: Kebijakan Sudah Jelas, Pemisahan Media Sosial dan “E-commerce.”* <https://money.kompas.com/read/2023/10/04/151000426/tiktok-shop-ditutup-menkominfo-kebijakan-sudah-jelas-pemisahan-media-sosial.%0A>
- Septiani, L. (2024). *80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming*. katadata.co.id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>
- SHELEMO, A. A. (2023). No Titleيليب. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.

- Sinta Yuli Nurmalinda, Ridwan Fadilah, Dheri Febiyani Lestari, Herdiyanti, U. E. J. (2024). *Pengaruh metode pembayaran cod terhadap minat beli konsumen pada tiktokshop*. 2024, 1177–1184.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Nomor 2).
- wikipedia. (2024). *TikTok*. <https://id.wikipedia.org/wiki/TikTok>
- Wirawan, A. D., Soeprajitno, E. D., & Meilina, R. (2023). Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). *Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(Istanti 2019), 1566–1574.
- Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Bian Raharjo, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Manajemen dan Bisnis II*, 2, 497–505.
- Yunita Dwi Editia, Indira Shofia Maulida, Moh. Muklis Sulaeman, & Sabilar Rosyad. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Media Sosial Tiktok. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 165–176. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3827>