



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Dasar Teori

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam praktik pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam era digital saat ini, interaksi antara produsen dan konsumen tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berkembang menjadi interaksi dua arah yang lebih dinamis melalui media sosial. Konsep ini dikenal sebagai social commerce, yaitu bentuk perdagangan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memasarkan dan menjual produk.

Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran modern tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman konsumen (customer experience) yang mampu membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Susanto (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pengalaman konsumen dapat meningkatkan keterlibatan serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Susanto, 2023).

Selain itu, faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Khairuddin dan Ningsih (2021) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Aisah et al. (2024) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

lain, Khairuddin dan Melanie (2021) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dalam konteks digital saat ini, khususnya pada platform TikTok, faktor pengalaman pengguna, interaksi, serta kemudahan akses informasi menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji beberapa konsep utama, yaitu social commerce, algoritma TikTok, live streaming, dan keputusan pembelian.

2.1.1 Social Commerce

Perkembangan dunia digital telah membawa perubahan yang sangat nyata dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam cara masyarakat berbelanja. Jika dulu aktivitas jual beli identik dengan datang langsung ke toko, melihat barang secara fisik, lalu melakukan transaksi secara tunai, kini semua itu bisa dilakukan hanya melalui layar ponsel. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya konsep social commerce.

Secara sederhana, social commerce dapat dipahami sebagai aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media sosial. Namun, jika dilihat lebih dalam, konsep ini tidak hanya sekadar memindahkan transaksi ke platform digital, melainkan juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan penjual. Dalam social commerce, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem yang saling terhubung melalui interaksi sosial, seperti memberikan komentar, berbagi pengalaman, hingga merekomendasikan produk kepada orang lain.



Keunikan social commerce terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman belanja yang lebih hidup dan interaktif. Konsumen tidak hanya melihat produk dalam bentuk gambar atau deskripsi, tetapi juga dapat menyaksikan bagaimana produk tersebut digunakan dalam kehidupan nyata melalui video, ulasan, atau siaran langsung. Hal ini membuat proses belanja terasa lebih dekat, lebih nyata, dan lebih meyakinkan.

Menurut penelitian terbaru, social commerce mampu meningkatkan keterlibatan konsumen karena adanya unsur interaksi sosial yang kuat serta pengalaman yang lebih personal dibandingkan e-commerce konvensional (Batubara & Phannata, 2025). Artinya, semakin tinggi interaksi yang terjadi di dalam platform, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Selain itu, social commerce juga memberikan kemudahan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen dapat dengan cepat memperoleh informasi dari berbagai sumber dalam satu platform, seperti ulasan pengguna lain, rekomendasi algoritma, hingga penjelasan langsung dari penjual. Kondisi ini membuat proses pembelian menjadi lebih efisien, namun di sisi lain juga membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh stimulus yang muncul secara terus-menerus.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa social commerce merupakan bentuk evolusi dari e-commerce yang tidak hanya menekankan pada transaksi, tetapi juga pada interaksi dan pengalaman pengguna. Dalam konteks penelitian ini,

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan hak cipta atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- peraturan yang berlaku di Indonesia.



TikTok Shop merupakan salah satu contoh nyata dari penerapan social commerce yang sedang berkembang pesat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu konsep dasar yang penting dalam memahami bagaimana suatu organisasi atau pelaku usaha merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks digital saat ini, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai, pengalaman konsumen, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2021), manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada kepuasan konsumen.

Dalam perkembangan terbaru, pemasaran juga semakin menekankan pada pengalaman konsumen (customer experience). Hal ini sejalan dengan pendapat Susanto (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat daya tarik suatu produk. Dengan demikian, pendekatan pemasaran modern lebih menekankan pada bagaimana konsumen merasakan interaksi dengan produk atau layanan.

Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan pelayanan juga menjadi bagian penting dalam manajemen pemasaran. Penelitian Khairuddin dan Ningsih (2021) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan hak cipta atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- peraturan yang berlaku di Indonesia.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
- Universitas Islam Indragiri

produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Aisah et al. (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Khairuddin dan Melanie (2021) menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam konteks digital marketing, manajemen pemasaran juga mengalami transformasi dengan adanya pemanfaatan teknologi dan media sosial. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, personal, dan interaktif. Hal ini menjadikan strategi pemasaran menjadi lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian.

2.1.3 TikTok sebagai Platform Social Commerce

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform digital yang paling berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir. Awalnya, aplikasi ini dikenal sebagai media hiburan yang menyajikan video pendek dengan berbagai konten kreatif. Namun seiring waktu, TikTok mulai mengembangkan fitur-fitur baru yang mendukung aktivitas bisnis, salah satunya adalah TikTok Shop.

TikTok Shop menghadirkan konsep belanja yang berbeda dari platform e-commerce pada umumnya. Di sini, proses menemukan produk hingga melakukan pembelian terjadi secara alami melalui konten yang ditonton pengguna. Tanpa harus mencari secara aktif, pengguna dapat menemukan produk yang menarik perhatian mereka saat sedang menikmati konten hiburan. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih santai dan tidak terasa memaksa.



Salah satu kekuatan utama TikTok adalah kemampuannya menggabungkan unsur hiburan dan pemasaran dalam satu waktu. Ketika pengguna menonton video, mereka tidak merasa sedang melihat iklan, tetapi lebih seperti menikmati konten biasa. Namun di balik itu, terdapat pesan pemasaran yang secara tidak langsung memengaruhi persepsi dan minat pengguna terhadap suatu produk.

Penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara konten hiburan dan fitur belanja dalam TikTok Shop mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan pengalaman yang lebih menarik dan tidak monoton (Batubara & Phannata, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang lebih natural dan tidak terlalu agresif justru lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Selain itu, TikTok juga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah, untuk memasarkan produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Dengan konten yang kreatif dan strategi yang tepat, sebuah produk dapat dengan cepat dikenal oleh banyak orang melalui sistem distribusi konten yang dimiliki TikTok.

Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform bisnis yang mampu menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem digital yang dinamis.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2.1.4 Algoritma TikTok

Dalam dunia digital, algoritma memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan pengalaman pengguna. Begitu juga dengan TikTok, yang dikenal memiliki algoritma yang sangat canggih dalam merekomendasikan konten kepada penggunanya.

Algoritma TikTok bekerja dengan cara mempelajari perilaku pengguna. Setiap interaksi yang dilakukan, seperti menonton video, menyukai, mengomentari, atau membagikan konten, akan direkam dan dianalisis oleh sistem. Berdasarkan data tersebut, TikTok akan menampilkan konten yang dianggap paling relevan dengan minat pengguna melalui halaman For You Page (FYP).

Hal yang menarik dari algoritma TikTok adalah kemampuannya memahami preferensi pengguna dalam waktu yang relatif singkat. Bahkan pengguna baru sekalipun dapat dengan cepat mendapatkan konten yang sesuai dengan minat mereka. Hal ini membuat pengguna merasa nyaman dan betah berlama-lama menggunakan aplikasi.

Dalam konteks pemasaran, algoritma ini menjadi alat yang sangat powerful. Konten promosi yang menarik memiliki peluang besar untuk muncul di FYP dan dilihat oleh banyak orang, bahkan oleh mereka yang sebelumnya tidak mengenal produk tersebut. Hal ini membuka peluang besar bagi penjual untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Penelitian menunjukkan bahwa algoritma TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menampilkan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna (Putri & Nurhayati, 2024). Ketika konsumen



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
- Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

terus-menerus melihat konten yang sesuai dengan minat mereka, secara tidak sadar akan terbentuk keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Dengan kata lain, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai penyaring konten, tetapi juga sebagai alat yang mampu membentuk preferensi dan perilaku konsumen.

2.1.5 Live Streaming

Live streaming merupakan salah satu fitur yang semakin populer dalam dunia digital, terutama dalam konteks pemasaran dan penjualan online. Melalui fitur ini, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam waktu nyata.

Berbeda dengan konten biasa yang bersifat satu arah, live streaming memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Konsumen dapat langsung mengajukan pertanyaan, meminta penjelasan, bahkan melihat demonstrasi produk secara langsung. Hal ini membuat pengalaman belanja menjadi lebih transparan dan meyakinkan.

Salah satu keunggulan live streaming adalah kemampuannya menciptakan rasa kedekatan antara penjual dan konsumen. Ketika konsumen melihat penjual berbicara secara langsung, menunjukkan produk, dan merespons pertanyaan secara real-time, maka akan muncul rasa percaya yang lebih besar dibandingkan hanya melihat gambar atau deskripsi produk.

Penelitian menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Yoga et al., 2025). Selain itu, adanya promo khusus selama live streaming, seperti diskon terbatas atau gratis ongkir, juga menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Dengan demikian, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya membeli suatu produk. Proses ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan.

Secara umum, proses keputusan pembelian dimulai dari munculnya kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Setelah itu, konsumen juga akan mengevaluasi pengalaman mereka setelah menggunakan produk tersebut.

Dalam era digital, proses ini menjadi lebih kompleks karena konsumen dihadapkan pada berbagai informasi yang tersedia secara online. Di satu sisi, hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi. Namun di sisi lain, banyaknya informasi juga dapat memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan.

Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam platform digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas informasi, serta pengalaman pengguna (CSEJ, 2025). Dalam konteks TikTok Shop, faktor seperti algoritma dan live streaming juga menjadi bagian penting yang memengaruhi keputusan tersebut.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipresentasikan dan dipromosikan melalui platform digital.

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara algoritma TikTok, live streaming, dan keputusan pembelian dapat dipahami sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi. Algoritma berperan dalam menarik perhatian konsumen melalui konten yang relevan, sedangkan live streaming berfungsi untuk memperkuat keyakinan konsumen melalui interaksi langsung.

Ketika konsumen melihat produk yang menarik di FYP, mereka akan mulai tertarik dan mencari informasi lebih lanjut. Selanjutnya, melalui live streaming, mereka dapat memperoleh penjelasan yang lebih detail dan meyakinkan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara algoritma dan live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan pengalaman belanja yang lengkap, mulai dari tahap menarik perhatian hingga meyakinkan konsumen (Selviani et al., 2025).

Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform TikTok Shop.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian karena berfungsi sebagai landasan untuk memperkuat teori serta menunjukkan posisi penelitian yang dilakukan. Dengan mengkaji penelitian sebelumnya, peneliti



dapat mengetahui persamaan, perbedaan, serta celah penelitian (research gap) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Beberapa penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa perkembangan social commerce, khususnya pada platform TikTok, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Algoritma TikTok berperan dalam menyajikan konten yang relevan kepada pengguna, sedangkan fitur live streaming memberikan pengalaman interaktif yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Putri & Nurhayati (2024)	Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop	X: Algoritma TikTok, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Algoritma TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Yoga et al. (2025)	Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X: Live Streaming, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Selviani et al. (2025)	Pengaruh Algoritma dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian	X1: Algoritma, X2: Live Streaming, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Secara simultan berpengaruh signifikan
4	Batubara & Phannata (2025)	Social Commerce dan Perilaku Konsumen di Media Sosial	X: Social Commerce, Y: Perilaku Konsumen	Kuantitatif	Social commerce meningkatkan keterlibatan dan minat beli
5	Valencia & Tjiptodjojo (2025)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	X: Digital Marketing, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Diolah peneliti (2026)



2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan social commerce pada platform TikTok menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produk, tetapi juga oleh sistem teknologi dan fitur yang tersedia dalam platform tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu algoritma TikTok (X1) dan live streaming (X2), yang diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Algoritma TikTok berperan dalam menyajikan konten yang relevan dengan minat pengguna melalui halaman For You Page (FYP). Ketika konsumen terus-menerus melihat konten produk yang sesuai dengan preferensi mereka, maka akan muncul ketertarikan yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan kata lain, algoritma menjadi pintu awal yang memengaruhi perhatian dan minat konsumen.

Di sisi lain, live streaming memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan meyakinkan. Konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendapatkan penjelasan detail, serta berinteraksi dengan penjual secara real-time. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keputusan untuk membeli produk.

Secara simultan, algoritma TikTok dan live streaming saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Algoritma berperan dalam menarik perhatian konsumen, sedangkan live streaming berfungsi untuk meyakinkan dan mendorong terjadinya transaksi. Kombinasi keduanya menciptakan proses pemasaran yang lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

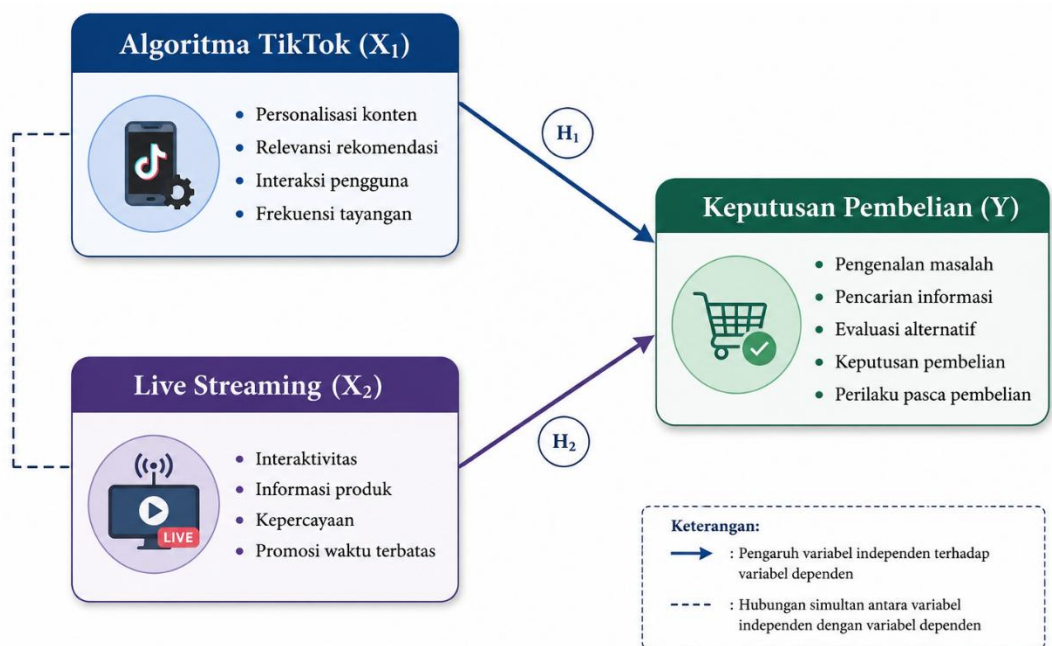
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan diagram di atas, dapat dijelaskan bahwa:

Algoritma TikTok (X₁) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), karena mampu menampilkan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna.

Live Streaming (X₂) juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), karena memberikan pengalaman interaktif serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Kedua variabel independen tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

a. H1

Algoritma TikTok (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.

Artinya, semakin relevan dan menarik konten yang ditampilkan oleh algoritma TikTok, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. H2

Live streaming (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.

Artinya, semakin baik interaksi, informasi, dan pengalaman yang diberikan melalui live streaming, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.