

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini meningkat sangat pesat. Salah satunya adalah teknologi internet. Perkembangan teknologi internet telah memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat, meliputi aktivitas pencarian informasi, berkomunikasi, hingga kegiatan ekonomi seperti belanja *online*. Berkat internet, berbagai aktivitas yang sebelumnya membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha, kini dapat dilakukan dengan mudah dan efisien (Cesariana et al., 2022).

Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221.563.497 pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dari angka 78,19% pada tahun sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Data ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap layanan internet.

Pada aspek bisnis, khususnya dalam konteks pemasaran, perkembangan internet telah memberikan dampak positif dengan menciptakan paradigma berupa *digital marketing* (Yanti Nasution & Indria, 2022). *Digital marketing* menjadi elemen penting bagi para pelaku usaha agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya *digital marketing*, mampu menghapus batasan ruang dan waktu, yang secara tidak langsung turut mendorong pertumbuhan ekonomi (Bangsawan et al., 2023). Selain itu, internet juga telah membawa perekonomian menuju era global yang dikenal sebagai ekonomi digital, salah satunya melalui platform *e-commerce*. Fenomena ini dicirikan dengan meningkatnya aktivitas ekonomi yang menggunakan internet sebagai sarana transaksi (Anhar & Kurniawan, 2024).

Kehadiran *e-commerce* mampu memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya, namun dampak negatif juga kerap hadir akibat adanya celah kerawanan serta ancaman terhadap konsumen karena bertransaksi di dunia siber. Terdapat beberapa jenis ancaman kejahatan terhadap pengguna *e-commerce*, antara lain *data breach*, *spoofing*, dan *phising*, yang menjadikan data pribadi, data akun, dan data finansial maupun kartu kredit dan lain-lain sebagai sasaran kejahatan (Nur Rohmah, 2022). Meskipun memiliki potensi ancaman kejahatan bagi penggunaan *e-commerce*, namun faktanya hal tersebut tidak mengurangi minat konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce*. Hal tersebut dibuktikan dengan laporan yang diterbitkan oleh sebuah perusahaan ventura yang berkantor pusat di Singapura, Momentum Works, yang berjudul “*E-commerce in Southeast Asia 2023*” menjelaskan bahwa *Gross Merchandise Value* (GMV) atau Nilai Barang Dagangan Bruto yang dihasilkan dari sembilan platform *e-commerce* di Kawasan Asia Tenggara mencapai US\$ 99,5 miliar pada tahun 2022, yang mana meningkat 1,8 kali dibandingkan dengan GMV tahun 2020 (Momentum Works, 2023).



*Intelligentia - Dignitas*  
Gambar 1.1 GMV E-commerce in Southeast Asia 2023  
Sumber: Momentum Works (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menyumbang pendapatan *e-commerce* sebesar 52% dari total GMV Asia Tenggara tahun 2022, diikuti oleh Thailand 14,4%, Filipina 11,5%, Vietnam 9%, Malaysia 8,7%, dan Singapura

4% (Momentum Works, 2023). Enam pasar utama yang menyumbang sebagian besar GMV Indonesia yaitu, Shopee mendominasi dengan pangsa pasar sebesar 36% (atau sekitar US\$18,6 miliar), diikuti oleh Tokopedia dengan pangsa pasar 35% (atau sekitar US\$18,1 miliar). Lazada dan Bukalapak masing-masing sebesar 10% (atau sekitar US\$5,1 miliar). TikTok Shop sebesar 5% (atau sekitar US\$2,5 miliar) dan Blibli.com sebesar 4% (atau sekitar US\$2 miliar) (Business Indonesia, 2023).

Besarnya pendapatan GMV *e-commerce* Indonesia menunjukkan tingginya kepercayaan dan ketergantungan masyarakat Indonesia pada platform *e-commerce* sehingga menyebabkan peningkatan pada kemampuan adaptasi belanja *online* (Attar et al., 2022). Selain penggunaan *e-commerce* sebagai platform belanja *online*, saat ini praktik *social commerce* juga tengah populer di Indonesia. *Social commerce* merupakan penggabungan antara *social media* dan *e-commerce*. Perkembangan *social commerce* di Indonesia turut merubah tren belanja *online* dan perilaku konsumen (Yanti Nasution & Indria, 2022).

Proses transisi penggunaan *e-commerce* ke *social commerce* bermula ketika video mulai diadopsi untuk mempromosikan suatu produk, berbeda dengan *e-commerce* yang lebih mengandalkan penggunaan gambar sebagai media promosi. Hal ini menyebabkan *social commerce* lebih banyak digemari masyarakat terutama pada produk *fashion* dan kecantikan (Ong, 2023). Berdasarkan laporan yang dirilis oleh sebuah perusahaan riset dan penyedia platform survei *online*, Populix, yang berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia 2022*” menyatakan bahwa 86% dari masyarakat Indonesia pernah melakukan belanja *online* melalui platform *social commerce*. Kategori pembelian terbanyak pada *social commerce* yaitu, pakaian 61%, produk kecantikan 43%, makanan dan minuman 38%, ponsel dan aksesoris 31%, peralatan rumah tangga 24%, tas wanita 24%, peralatan elektronik 21%, dan hobi 21% (Populix, 2022).



**Gambar 1.2 Platform *Social Commerce* yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022**

Sumber: Populix (2022)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa TikTok Shop berhasil menempati urutan pertama sebagai platform *social commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 46%. Disusul oleh Whatsapp Commerce sebesar 21%, Facebook Shop sebesar 10%, dan Instagram Shop sebesar 10%. Selain itu, platform *social commerce* Telegram, Line Shop, dan Pinterest juga menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja *online* dengan masing-masing persentase penggunaan sebesar 1% (Populix, 2022).

TikTok Shop merupakan salah satu fitur layanan yang tersedia di aplikasi *social media* TikTok, yang secara resmi diluncurkan di Indonesia pada 17 April 2021 (Zahra et al., 2023). TikTok adalah aplikasi kreatif berbasis video yang dibuat oleh perusahaan ByteDance asal Tiongkok pada September 2016 (Rifani et al., 2023). TikTok Shop menawarkan fitur *live shopping* (siaran langsung belanja) dan penyematan tautan produk dalam sebuah konten video atau yang biasa disebut dengan “Keranjang Kuning”. Tak hanya itu, TikTok Shop juga menawarkan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) atau bayar di tempat pada saat produk yang dipesan lebih dulu diterima konsumen baru kemudian dilakukan transaksi pembayaran secara tunai (Titasari et al., 2023).

Meskipun platform *social commerce* TikTok Shop sangat populer di Indonesia dan telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap GMV e-

*commerce* Indonesia, namun sayangnya TikTok Shop sempat ditutup oleh Pemerintah Indonesia pada 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB (TikTok.com, 2023b). TikTok Shop dinilai melanggar “Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik”, yang melarang kegiatan jual beli atau transaksi produk di *social media* (BBC News Indonesia, 2023). Hal tersebut disebabkan karena TikTok Shop hanya mengantongi izin operasi sebagai *social media* saja dan tidak memiliki izin sebagai *e-commerce* untuk melakukan kegiatan transaksi produk (Anhar & Kurniawan, 2024). Larangan tersebut diperkuat dengan adanya ungkapan pernyataan dari Menteri Koperasi dan UKM (MenKopUKM), Teten Masduki, yang meminta TikTok untuk mematuhi regulasi yang ada di Indonesia sebagaimana diatur dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023 dan mengutamakan UMKM Indonesia (Arthur Gideon, 2023).

Aturan tersebut mencakup beberapa hal, antara lain: pertama, mengenai kepatuhan aturan pemisahan kegiatan *e-commerce* dari *social media*. Kedua, TikTok Shop dilarang untuk memberi ruang bagi barang *dumping* di negara Tiongkok atau barang impor dengan harga ekspor yang lebih rendah dibanding negara Tiongkok. Oleh karena itu, para *merchant* yang menjual produk impor harus dilengkapi dokumen importasi supaya tidak menjual barang ilegal.

Ketiga, Menteri Teten Masduki juga meminta TikTok Shop tidak menjual barang impor yang dokumennya tidak lengkap. Barang impor yang dijual di *online* harus memiliki izin edar dari BPOM, SNI, dan memiliki sertifikat halal. Semua itu perlu dilengkapi untuk melindungi konsumen Indonesia. Keempat, TikTok Shop diminta untuk tidak menjual barang impor yang harganya berada di bawah harga pokok penjualan (HPP) dalam negeri. Fenomena ini dikenal dengan istilah *predatory pricing* atau jual rugi. Dengan tujuan untuk melindungi UMKM produsen dalam negeri. Kelima, platform belanja *online* termasuk TikTok Shop tidak boleh menjual produk sendiri. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya diskriminasi terhadap *brand* atau produk lokal yang dijual di TikTok Shop itu sendiri (Arthur Gideon, 2023).

Fenomena *predatory pricing* menimbulkan dampak bagi UMKM yang menyebabkan berkurangnya pendapatan dan keuntungan bagi UMKM. Hal tersebut mengakibatkan runtuhnya UMKM dan akan berdampak pada perekonomian suatu negara. Terlebih lagi bagi Indonesia, UMKM merupakan salah satu penopang pendapatan dalam negeri (Zahra et al., 2023).

Meskipun sempat ditutup, kini TikTok Shop telah beroperasi kembali di Indonesia mulai 12 Desember 2023 bertepatan dengan Hari Belanja *Online Nasional* (Harbolnas) dengan menggandeng PT Tokopedia sebagai mitra strategisnya. PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (Grup GoTo) secara resmi mengumumkan menjalin kemitraan strategis bisnis antara Tokopedia dan TikTok Shop dengan tujuan memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dengan fokus pada pemberdayaan serta perluasan jangkauan pangsa pasar bagi pelaku UMKM Nasional (TikTok.com, 2023a). Kemitraan tersebut merupakan bentuk kepatuhan atas Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang diterbitkan pada 26 September 2023 untuk memisahkan kegiatan *e-commerce* dari *social media* guna membangun ekosistem *e-commerce* yang adil, sehat, dan bermanfaat dengan memperhatikan teknologi yang dinamis, mendukung pemberdayaan UMKM dan pelaku usaha dalam negeri, serta meningkatkan perlindungan konsumen (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023).

Kemitraan strategis ini akan dikombinasikan di bawah PT Tokopedia, namun TikTok akan tetap memiliki peran kendali atas PT Tokopedia. Dalam kemitraan ini, TikTok telah berinvestasi sebesar US\$ 1,5 miliar (US\$1 = Rp 15.500) atau sekitar Rp 23,4 triliun kepada PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk untuk mendukung operasional bisnis TikTok Shop dan Tokopedia (TikTok.com, 2023a). Berdasarkan data agregat dari *merchant* Tokopedia dan TikTok Shop yang terlibat dalam kampanye Beli Lokal yang diluncurkan pada Desember 2023 mencatat pertumbuhan penjualan produk lokal sebesar 125% dibanding September 2023. Artinya, dapat dikatakan bahwa masyarakat bangga menggunakan produk-produk dalam negeri, dibuktikan dengan jumlah penjualan barang lokal yang dibeli masyarakat mengalami peningkatan yang

cukup besar. Hal tersebut diperkuat dengan laporan Paparan Publik Insidental PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk sebagai berikut.



**Gambar 1.3 Progres Kemitraan TikTok Shop dan Tokopedia**

Sumber: PT GoTo Gojek Tokopedia (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa 90% *merchant* UMKM melaporkan adanya peningkatan pendapatan setelah adanya kampanye beli lokal. Diketahui pula sebanyak 41% pelaku UMKM melaporkan kenaikan pendapatan yang dirasakan mencapai 26-20% setelah kampanye beli lokal. Peningkatan pendapatan yang dirasakan oleh pelaku UMKM menggambarkan besarnya jumlah konsumen yang memutuskan untuk membeli produk UMKM di TikTok Shop. Selanjutnya, dalam laporan tersebut juga menyatakan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active user*) TikTok mencapai 125 juta pengguna di Indonesia setelah terjalin kemitraan strategis bersama Tokopedia (PT GoTo Gojek Tokopedia, 2024).

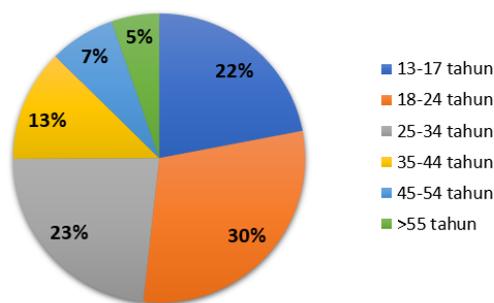


**Gambar 1.4 Demografi Wilayah Pengguna TikTok di Indonesia**

Sumber: Ginee.com (2021)

Berdasarkan laporan Ginee.com (2021) demografi wilayah dengan pengguna TikTok terbanyak di Indonesia adalah Jakarta dengan jumlah persentase sebesar 22%. Disusul oleh Jawa Timur sebesar 18% dan Jawa Barat sebesar 13%.

Demografi Usia Pengguna TikTok di Seluruh Dunia Tahun 2023 (%)



**Gambar 1.5 Demografi Usia Pengguna TikTok di Seluruh Dunia Tahun 2023**

Sumber: Business of Apps (2024) dan diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan laporan dari Business Of Apps.com (2024) demografi usia pengguna TikTok di seluruh dunia pada tahun 2023 didominasi oleh pengguna yang berusia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 30%. Kelompok individu yang berusia 18-24 tahun umumnya terdiri dari mereka yang baru mulai bekerja atau sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi (Nurmalia et al., 2024). Dari rentang usia tersebut, mayoritas pengguna TikTok dapat dikategorikan sebagai bagian dari Generasi Z (Gen Z), yaitu individu yang lahir antara tahun 1997-2012, atau usia saat ini berkisar antara 12-27 tahun (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Gen Z merupakan generasi pertama yang tumbuh di era digital dan internet, sehingga mereka sudah terbiasa menggunakan teknologi digital sejak dini. Perkembangan teknologi digital dan internet membentuk gaya hidup Gen Z menjadi serba instan dan praktis, termasuk dalam kegiatan berbelanja *online*. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh internet, menjadikan Gen Z memiliki potensi besar dalam industri konsumsi, yang turut memengaruhi pola belanja mereka menjadi lebih konsumtif. Dalam hal ini, konsumsi tidak hanya sekedar untuk memenuhi

kebutuhan, tetapi juga sering kali didorong oleh keinginan mengikuti tren atau bertujuan untuk memperoleh pengakuan sosial melalui gaya hidup modern. Meskipun demikian, setiap individu tentu memiliki variasi dalam faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembeliannya (Nurmalia et al., 2024).

Menurut hasil penelitian Ummat dan Hayuningtias (2022), kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk digunakan sebagai ukuran untuk menilai baik atau tidaknya suatu produk yang dijual, melalui bentuk, manfaat, hingga kelayakan penggunaan produk tersebut. Ini berarti bahwa, jika produk UMKM memiliki karakteristik yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen serta berfungsi dengan baik, maka kualitas produk tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian dari Caroline dan Tjiptodjojo (2021), Prihartono (2021), dan Sahara dan Prakoso (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, penelitian dari Karina dan Sari (2023) menunjukkan bahwa harga juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat mencari suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek harga guna memaksimalkan keuntungan sesuai dengan kemampuan daya beli mereka (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Hal ini menjadi penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan strategi penetapan harga guna menciptakan variasi yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Secara umum, harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan permintaan konsumen, sedangkan harga yang lebih tinggi biasanya akan mendorong peningkatan penawaran produk (IBLAM School of Law, 2023). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Caroline dan Tjiptodjojo (2021) dan Faradita dan Widjajanti (2023) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Swesti Mahardini et al., (2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Layanan dapat dianggap baik dan memuaskan apabila sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kualitas

layanan yang unggul akan memberikan kesan positif yang berdampak pada keputusan pembelian serta mendorong loyalitas konsumen (Cesariana et al., 2022). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Cesariana et al., (2022) dan Wydyanto dan Ilhamalimy (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun kenyataannya, berdasarkan temuan penelitian Febriana Sari dan Fatrianto Suyatno (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan TikTok Shop masih belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen. Terdapat beberapa fitur aplikasi TikTok Shop sering mengalami kendala yang menjadi keluhan konsumen, mulai dari keterlambatan pengiriman produk, UI/UX TikTok Shop, *business process* tidak melindungi konsumen sehingga produk yang diterima sering kali tidak sesuai dengan produk yang dibeli, status pengiriman yang tidak *update* dalam sistem, serta permasalahan lainnya.

Dilansir dari Kuraken (2022) terdapat salah satu konsumen TikTok Shop yang menyampaikan keluhan atas layanan TikTok Shop mengenai permasalahan keterlambatan pengembalian dana yang dialaminya selama lebih dari 14 hari hingga proses pengembalian dana tersebut memakan waktu lebih dari satu bulan. Permasalahan tersebut membuktikan bahwa lambatnya penanganan keluhan konsumen sehingga kualitas layanan TikTok Shop dianggap belum memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto dan Darmawan (2021), ditemukan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee di Citra Raya. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaerudin dan Syafarudin (2021), serta Pujiwati et al., (2023) yang menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, diperlukan teori yang erat kaitannya dengan masalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan yaitu teori manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan cara untuk

mendapatkan respons yang diinginkan pihak lain. Untuk memahami respons tersebut, diperlukan pemahaman yang mendalam terkait perilaku konsumen.

Menurut Armstrong dan Kotler (2015:133), perilaku konsumen terbentuk akibat adanya rangsangan pemasaran dan rangsangan eksternal lainnya yang masuk ke dalam “kotak hitam” atau kesadaran konsumen, sehingga menghasilkan respon tertentu. Rangsangan pemasaran meliputi empat elemen utama, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi). Sementara itu, rangsangan lainnya mencakup berbagai faktor lingkungan yang berpengaruh, seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, serta aspek sosial dan budaya. Dalam penelitian ini rangsangan pemasaran dikembangkan menjadi kualitas produk UMKM dan harga. Sedangkan rangsangan lainnya yaitu perkembangan teknologi dikembangkan menjadi kualitas layanan. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dan efektif untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Kotler & Keller, 2016). Proses ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Secara keseluruhan manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian berfungsi sebagai siklus interaktif dimana pemahaman yang baik tentang suatu elemen akan meningkatkan efektivitas elemen yang lain.

Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu memberikan perspektif terbaru mengenai kualitas produk UMKM pada aplikasi *social commerce* yaitu TikTok Shop. Selain itu, penulis juga menambahkan variabel harga dan kualitas layanan dari aplikasi TikTok Shop setelah resmi beroperasi kembali di Indonesia dengan menggandeng PT GoTo Gojek Tokopedia sebagai mitra strategisnya. Dalam hal ini, peneliti mengembangkan instrumen yang akan diujikan pada masyarakat Daerah

Khusus Jakarta sebagai wilayah yang memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*.

### 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan susunan latar belakang di atas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- 1) Apakah kualitas produk UMKM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce* ?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce* ?
- 3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce* ?
- 4) Apakah kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk UMKM terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan bahwa penelitian ini memberikan manfaat teoritis dan praktis kepada berbagai pihak, yang diuraikan sebagai berikut.

### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan literatur serta dapat menjadi sumber referensi terkait teori kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi *social commerce*.

### 2) Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk membangun wawasan dan pemahaman yang lebih luas terkait permasalahan dan fakta yang terjadi di lapangan mengenai aspek-aspek yang mampu memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce*.

#### b. Bagi Pelaku UMKM

Sebagai rekomendasi dan bahan pertimbangan dalam memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan menambah wawasan pengetahuan baru untuk mengidentifikasi peluang-peluang baru dan merencanakan strategi pemasaran sesuai dengan gaya hidup dan tren belanja masa kini.

#### c. Bagi Masyarakat

Meningkatkan pemahaman dan menumbuhkan loyalitas masyarakat terhadap inovasi belanja *online* pada aplikasi *social commerce*.