

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Sebagai inti dari keseluruhan aktivitas pemasaran modern, keputusan pembelian oleh (Kotler & Keller, 2016c) didefinisikan sebagai tahapan aktual konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, setelah melalui rangkaian proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya menjatuhkan pilihan untuk membeli. Seiring pesatnya perkembangan era digital, pola keputusan pembelian konsumen kini tidak lagi terbatas pada transaksi fisik semata, melainkan telah bergeser signifikan ke ranah digital melalui beragam platform *e-commerce* dan media sosial. Kondisi ini diperkuat oleh laporan Digital in 2024 yang mencatat bahwa lebih dari 60% populasi dunia telah terhubung dengan internet, kondisi yang turut mendorong pertumbuhan transaksi belanja daring yang semakin pesat dari tahun ke tahun.

Kemajuan platform digital turut memunculkan ekosistem belanja baru yang memadukan konten hiburan dengan transaksi *e-commerce* secara mulus (seamless). Studi (Grabowska et al., 2025) yang terindeks Scopus menegaskan bahwa platform media sosial berbasis video, terutama TikTok, memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap intensi maupun keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kelompok Generasi Z dan milenial yang mendominasi pasar digital global. Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa unsur harga beserta insentif promosi yang ditampilkan dalam konten TikTok menjadi pemicu utama terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kajian mengenai keputusan pembelian pada platform TikTok merupakan topik yang sangat relevan dan strategis untuk ditelaah lebih mendalam.

Fenomena tersebut tampak nyata pada capaian kinerja TikTok Shop di Indonesia. Merujuk laporan (Works & Kontan, 2025), Indonesia tercatat sebagai kontributor *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop terbesar kedua di dunia sepanjang 2024, dengan nilai transaksi mencapai US\$6,198 miliar atau setara Rp100,5 triliun, meningkat 39% secara *year-on-year*. Bahkan, TikTok Shop Indonesia mencatatkan pertumbuhan hingga 92% selama tahun 2024, dengan kategori fashion, kecantikan, serta makanan dan minuman sebagai produk terlaris (E-Commerce Trends, 2024). Capaian angka tersebut menjadi bukti bahwa TikTok telah berhasil mengonversi keterlibatan jutaan penggunanya menjadi keputusan pembelian aktual dalam skala yang sangat besar di Indonesia.

Sebelum konsumen sampai pada tahap keputusan pembelian, terdapat satu tahap anteseden yang sangat krusial, yakni minat beli. Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan sekaligus kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang. (Septyadi et al., 2022) memaknai minat beli sebagai komponen perilaku dalam sikap konsumen yang mencerminkan kecenderungan membeli merek tertentu, yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pada konteks platform TikTok, minat beli dapat muncul dari paparan konten video yang menarik, rekomendasi kreator konten, ulasan produk melalui fitur *live streaming*, hingga penawaran insentif harga seperti *e-voucher* yang ditampilkan langsung di TikTok Shop.

Studi (Solihin, 2020) membuktikan bahwa minat beli memiliki peran signifikan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara faktor-faktor pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen pada platform belanja daring. Temuan ini diperkuat oleh (Soraya & Yoestini, 2024) yang mengungkapkan bahwa minat beli secara nyata memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online.

Sejalan dengan itu, (Aprelyani et al., 2024) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli, dan minat beli secara signifikan memediasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Pola mediasi tersebut sangat relevan untuk dikaji dalam konteks pembelian *e-voucher* di platform TikTok, mengingat ketatnya persaingan harga dalam ekosistem TikTok Shop.

Harga merupakan salah satu faktor dominan yang membentuk minat beli sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen. (Kotler et al., 2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen demi memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Persepsi harga yang terjangkau, kompetitif, serta sepadan dengan nilai yang diperoleh akan meningkatkan minat beli yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian (Fauzi & Sijabat, 2023). Pada konsumen TikTok Shop, (Mahesa & Sarah, 2024) menemukan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Bahkan (Hafizhoh et al., 2023) menegaskan bahwa potongan harga menjadi variabel paling dominan yang memengaruhi minat beli di TikTok Shop, melampaui pengaruh variabel *live streaming* maupun *online customer review*.

E-voucher menjadi salah satu instrumen penetapan harga yang paling populer dalam strategi pemasaran digital saat ini. *E-voucher* adalah kupon elektronik yang memberikan manfaat berupa potongan harga, gratis ongkos kirim, cashback, atau keuntungan lain bagi konsumen yang memenuhi syarat tertentu. Studi (Pauzi et al., 2023) pada pembelian *voucher* game Valorant menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian *voucher* digital, dengan minat beli terbukti memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan hasil (Ahmadi & Hudrasyah, 2022) dalam penelitian terindeks Scopus, yang menyatakan bahwa harga dalam bentuk diskon dan *voucher* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam ekosistem *live*

streaming TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi harga yang dikemas dalam bentuk *e-voucher* menjadi salah satu pemicu kuat terbentuknya minat beli yang bermuara pada keputusan pembelian di platform TikTok.

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah Es Cream Momoyo, yang berlokasi di Wonokusumo, Surabaya. Es Cream Momoyo merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner yang aktif memanfaatkan platform TikTok, termasuk fitur TikTok Shop, sebagai saluran pemasaran utamanya. Promosi melalui *e-voucher* di TikTok telah menjadi bagian dari strategi pemasaran Es Cream Momoyo untuk menumbuhkan minat beli sekaligus meningkatkan volume penjualan. Meski demikian, belum dapat dipastikan sejauh mana persepsi harga yang ditawarkan melalui *e-voucher* tersebut benar-benar membentuk minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara terukur, mengingat kajian khusus mengenai hal ini pada usaha kuliner lokal berbasis TikTok di Surabaya masih sangat terbatas.

Sekalipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara harga, minat beli, dan keputusan pembelian pada platform digital, masih terdapat sejumlah kesenjangan (*research gap*) yang belum terjawab secara memadai. Pertama, dari sisi objek penelitian, kajian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagian besar dilakukan pada konteks *e-commerce* berskala besar (Grabowska et al., 2025) atau produk digital seperti *voucher* game (Pauzi et al., 2023). Penelitian (Fitria et al., 2026) dari STIAMAK Barunawati Surabaya, dengan pendekatan SmartPLS, mengungkap bahwa konten promosi media sosial (Instagram Reels) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, meskipun variabel mediasi yang digunakan (*self-congruity*) tidak terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Penelitian itu belum menyentuh aspek harga maupun *e-voucher*, dan platform yang dikaji adalah Instagram, bukan TikTok Shop. Sejalan dengan hal itu, (Triana et al., 2024) dari STIAMAK Barunawati Surabaya mengkaji pengaruh promosi, *loyalty program*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee, sementara (Fagasa et al., 2026) menelaah pengaruh kualitas konten pemasaran dan kemudahan penggunaan platform terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada pengguna Shopee di Surabaya. Kedua penelitian tersebut semakin memperkuat urgensi kajian mengenai minat beli dan keputusan pembelian pada platform digital, meski keduanya masih berfokus pada platform Shopee dan belum menyentuh skema *e-voucher* di TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji UMKM sektor kuliner, khususnya yang memanfaatkan fitur *e-voucher* pada TikTok Shop dengan minat beli sebagai mediator antara harga dan keputusan pembelian, masih sangat terbatas, terlebih pada konteks Surabaya.

Kedua, dari sisi hasil penelitian, ditemukan inkonsistensi antara studi yang memposisikan harga sebagai prediktor langsung terhadap keputusan pembelian (Fauzi & Sijabat, 2023) dengan studi yang menekankan peran mediasi minat beli dalam hubungan tersebut (Soraya & Yoestini, 2024). Perbedaan ini mengindikasikan bahwa peran minat beli sebagai variabel intervening antara harga dan keputusan pembelian belum sepenuhnya konsisten, sehingga masih diperlukan pengujian lebih lanjut, terutama pada produk dengan instrumen harga berbasis *e-voucher*.

Ketiga, dari sisi konteks platform, (Ahmadi & Hudrasyah, 2022) menemukan bahwa harga dalam bentuk diskon dan *voucher* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada ekosistem *live streaming* TikTok, namun penelitian tersebut belum menelusuri lebih jauh dampaknya terhadap keputusan pembelian secara aktual. Akibatnya, hubungan menyeluruh dari harga hingga keputusan pembelian melalui minat beli pada konteks *e-voucher* TikTok Shop belum banyak diuji secara empiris.

Keempat, dari sisi metodologi, sebagian besar penelitian terdahulu yang relevan, termasuk yang menerapkan teknik analisis regresi linier berganda seperti (Fauzi & Sijabat, 2023), belum banyak menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan SmartPLS pada studi kasus UMKM kuliner lokal. Oleh karena itu, penelitian ini turut memberikan kontribusi metodologis dengan menerapkan pendekatan tersebut pada konteks usaha kecil seperti Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya. Berdasarkan keempat kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya mengisi *gap* yang ada dengan menguji secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *e-voucher* melalui minat beli sebagai variabel intervening, pada objek dan konteks yang belum banyak diteliti sebelumnya.

Berlandaskan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan di atas, penelitian ini mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *e-voucher* melalui minat beli sebagai variabel intervening pada platform TikTok, dengan mengambil studi kasus pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian *e-voucher* pada platform TikTok pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap minat beli *e-voucher* pada platform TikTok pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya?

3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari minat beli terhadap keputusan pembelian *e-voucher* pada platform TikTok pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian *e-voucher* melalui minat beli sebagai variabel intervening pada platform TikTok pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan, peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Es Cream Momoyo yang berlokasi di Wonokusumo, Surabaya, yang pernah melakukan atau berniat melakukan pembelian melalui platform TikTok.
2. Variabel penelitian dibatasi pada tiga variabel utama, yaitu harga (variabel independen/X), minat beli (variabel intervening/Z), dan keputusan pembelian *e-voucher* (variabel dependen/Y).
3. Platform yang menjadi fokus penelitian adalah TikTok, khususnya pada fitur *e-voucher* yang tersedia dalam ekosistem TikTok Shop.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *e-voucher* pada platform TikTok pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap minat beli *e-voucher* pada platform TikTok pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *e-voucher* pada platform TikTok pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya.
4. Menganalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *e-voucher* melalui minat beli sebagai variabel intervening pada platform TikTok pada konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan konsep harga, minat beli, dan keputusan pembelian pada konteks pemasaran digital. Pemahaman yang mendalam terhadap konstruk-konstruk tersebut memungkinkan pengembangan wawasan akademik mengenai fenomena perilaku konsumen di ekosistem media sosial, sekaligus melatih kemampuan berpikir kritis dan analitis dalam mengkaji hubungan antarvariabel penelitian.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam memahami perilaku konsumen pada konteks pemasaran digital dan perdagangan sosial (*social commerce*). Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana harga memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem TikTok Shop.

1.5.2. Manfaat Praktis

Pelaku usaha, seperti Es Cream Momoyo Wonokusumo yang berada di Surabaya, memiliki peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian daerah. Kehadiran UMKM ini turut menciptakan lapangan kerja serta berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis lokal. Melalui inovasi dan pelayanan yang baik, pelaku usaha dapat menarik lebih banyak pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian ini diharapkan mampu menyediakan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, yaitu:

1. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek. Aplikasi ini sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda karena menghadirkan beragam *challenge*, tarian, sketsa komedi, serta memungkinkan pengguna menikmati karya kreator lain.
2. TikTok juga dilengkapi algoritme canggih yang mampu menyajikan video sesuai minat masing-masing pengguna, sehingga temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi konten,

membangun kepercayaan melalui ulasan pelanggan, serta merancang strategi harga guna meningkatkan jumlah pembeli.

3. Bagi penelitian mendatang, hasil kajian ini dapat dijadikan referensi dan dasar pengembangan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian E-Voucher melalui Minat Beli pada Platform TikTok (Studi Kasus pada Konsumen Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya)” tersusun sebagai berikut :

I. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian yang menguraikan fenomena dan urgensi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan untuk memperjelas ruang lingkup kajian.

II. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi landasan penelitian, meliputi Theory of Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance Model (TAM), dan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), serta memaparkan konsep harga, minat beli, dan keputusan pembelian. Bab ini juga memuat hubungan antarvariabel, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, serta perumusan hipotesis yang akan diuji.

III. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

IV. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data penelitian dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, mencakup evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

V. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis dan pembahasan penelitian, serta saran yang diajukan baik bagi pengembangan teori, bagi Es Cream Momoyo Wonokusumo Surabaya, maupun bagi penelitian selanjutnya.