

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet, telah mencatatkan peningkatan signifikan dalam beberapa dekade terakhir Sandi & et al, (2023) . Aksesibilitas informasi yang semakin mudah menjadi salah satu faktor pendorong utama adopsi internet di kalangan masyarakat Sandi et.al, (2023). Transformasi perilaku konsumen juga terlihat jelas, terutama dalam aktivitas perbelanjaan Muttaqin et al., (2021). Kemudahan yang ditawarkan oleh platform digital telah mengurangi hambatan tradisional dalam proses pembelian. Data dari *Indonesian Digital Report* yang dikutip oleh (Riyanto, 2024) mengindikasikan tren peningkatan pengguna internet yang terus berlanjut. Pengguna internet pada tahun 2024 sebanyak 185,3 juta dari total populasi pengguna sebanyak 278,7 juta.



Gambar 1.1 Tren Peningkatan Pengguna Internet  
Sumber: Indonesian digital report

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia, yang meningkat dan terus meningkat setiap tahunnya, telah menciptakan peluang besar bagi berbagai sektor industri untuk berkembang secara digital Rizti

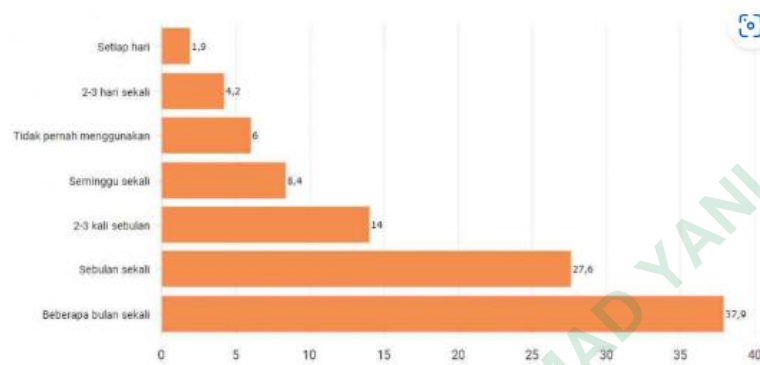
(2024). Salah satu sektor yang merasakan dampak signifikan dari tren ini adalah industri *fashion*, yang menurut Arumsari, (2024) Industri *fashion* saat ini menjadi sektor industri yang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Industri *fashion* berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. *Fashion* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern Arumsari, (2024). Produk *fashion* bukan hanya sekadar pakaian, tetapi juga representasi diri dan ekspresi identitas Qorib et al., (2023). Saat ini industri *fashion* di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya *brand – brand* lokal yang bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi dan kesadaran masyarakat (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023).



Gambar 1.2 *Global Ecommerce Growth by Category*  
Sumber : Indonesian digital report

Berdasarkan data Indonesian digital report yang dikutip dari (Riyanto, 2024) gambar 1.2 pertumbuhan *e-commerce* secara global menurut kategorinya bahwa kategori *fashion* dan *beauty* 18% sama dengan

kategori elektronik. Dari data tersebut mendukung penelitian ini yang membahas tentang *fashion*.



Gambar 1.3 Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Selanjutnya, penelitian ini didukung oleh Gambar 1.3 yang menggambarkan tingginya frekuensi belanja *online* masyarakat Indonesia, di mana *fashion* menjadi salah satu kategori produk yang paling sering dibeli secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa minat dan perilaku konsumen terhadap produk *fashion* di *platform e-commerce* sangat signifikan, sehingga menjadi dasar penting dalam analisis penelitian ini.

Menurut data yang dikemukakan oleh Hariyanti, (2022), frekuensi belanja online masyarakat Indonesia menunjukkan variasi yang signifikan. Mayoritas konsumen, yakni 37,9%, melakukan pembelian secara online beberapa bulan sekali. Sebesar 27,6% berbelanja online sebulan sekali, sementara 14% lainnya melakukannya 2-3 kali dalam sebulan. Terdapat 8,4% konsumen yang berbelanja online setiap minggu, dan hanya sebagian kecil, yaitu 4,2% yang berbelanja 2-3 hari sekali, serta 1,9% yang berbelanja setiap hari. Selain itu, terdapat 6% masyarakat Indonesia yang tidak pernah

berbelanja secara *online*. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun belanja online semakin populer, frekuensi pembelian bervariasi tergantung pada preferensi dan kebutuhan masing-masing individu (Hariyanti, 2022).

Sejalan dengan kehadiran aplikasi TikTok, khususnya fitur TikTok *Shop*, semakin memperkuat posisi kategori *fashion* di pasar digital saat ini (Manullang et al., 2024). TikTok *Shop* memanfaatkan integrasi antara konten kreatif dan fitur *e-commerce*, sehingga pengguna dapat menemukan, berinteraksi, hingga membeli produk *fashion* secara langsung melalui aplikasi dengan pengalaman yang lebih personal dan interaktif (Koswara, 2025).

TikTok *Shop* menjadi salah satu platform belanja yang paling diminati di antara *platform e-commerce* yang ada di Indonesia pada tahun 2025, terutama karena fitur *live shopping* yang interaktif dan kemudahan integrasi antara konten kreatif dan transaksi belanja (Koswara, 2025). Meskipun Shopee masih menjadi platform dengan jumlah pengunjung terbanyak, TikTok Shop berhasil menarik perhatian konsumen muda dan pelaku bisnis *fashion* berkat pengalaman belanja yang lebih personal serta pertumbuhan pesat di segmen produk kecantikan dan *fashion* (Intan Andini, 2024).

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Fitur dan Biaya Berjualan di Tahun 2025

<b>Fitur</b>	<b>TikTok Shop</b>	<b>Shopee</b>	<b>Lazada</b>
<b>Live Selling</b>	Sangat kuat	Sedang	Sedang
<b>Biaya Iklan</b>	Tinggi, potensi ROI tinggi	Sedang, ROI stabil	Sedang, ROI stabil
<b>Sistem Pembayaran</b>	Terintegrasi dengan system TikTok	Sistem pembayaran mapan	Sistem pembayaran mapan
<b>Logistik</b>	Sedang berkembang	Sistem logistik mapan	Sistem logistik mapan

Sumber: Breaking News, 2025

Pada tabel 1.1 yang dikutip dari Victory, (2025) menyajikan perbandingan fitur utama dan biaya berjualan antara tiga *platform e-commerce* terbesar di Indonesia pada tahun 2025, yaitu TikTok Shop, Shopee, dan Lazada. TikTok Shop menunjukkan kekuatan yang sangat signifikan dalam fitur *live selling*, yang menjadi salah satu keunggulan utama *platform* ini. Fitur *live selling* di TikTok Shop dinilai sangat kuat, memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen yang dapat meningkatkan minat beli secara implusif Koswara, (2025). Sebaliknya, Shopee memiliki fitur *live selling* dengan tingkat kekuatan sedang, sedangkan Lazada masih dalam tahap pengembangan fitur ini. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop lebih unggul dalam memanfaatkan tren *social commerce* yang sedang berkembang (Schilbach et al., 2024).

Dari segi biaya iklan, TikTok *Shop* memiliki biaya yang relatif tinggi namun diimbangi dengan potensi *Return on Investment* (ROI) yang tinggi pula. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengeluaran iklan lebih besar, efektivitas pemasaran melalui TikTok *Shop* dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi penjual Amalia, (2024). Shopee dan Lazada memiliki biaya iklan yang sedang dengan ROI yang stabil, mencerminkan keseimbangan antara biaya dan hasil yang dapat diprediksi Septiani, (2023). Ketiga platform memiliki sistem pembayaran yang mapan dan andal, namun, TikTok *Shop* memiliki keunggulan integrasi sistem pembayaran yang terhubung langsung dengan ekosistem TikTok, memberikan kemudahan dan kecepatan transaksi bagi pengguna Septiani, (2023). Sistem pembayaran yang terintegrasi ini mendukung kelancaran proses pembelian dan meningkatkan pengalaman pengguna (Asih, 2024).

Dalam aspek logistik, Shopee telah memiliki sistem logistik yang matang dan andal, sedangkan TikTok Shop masih dalam tahap pengembangan logistik sehingga perlu peningkatan agar dapat bersaing Maria & Putra, (2023) . Keunggulan utama TikTok Shop ada pada fitur live selling dan integrasi pembayaran real-time, namun biaya iklan yang tinggi menjadi tantangan strategis bagi penjual (Victory, 2025).



**Gambar 1.4 Negara Dengan GMV TikTok Shop Terbesar**  
Sumber : GoodStats

Selain membandingkan fitur utama dan biaya berjualan pada tiga *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, penting juga untuk memperhatikan posisi Indonesia secara global. Menurut data yang diambil dari Koswara, (2025) gambar 1.4 merupakan visualisasi data *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop di berbagai negara pada tahun 2024. GMV adalah indikator utama yang digunakan untuk mengukur total nilai transaksi barang dagangan yang terjual melalui *platform e-commerce* dalam periode tertentu (Marginingsih *et al.*, 2025).

Pada tahun 2024, Amerika Serikat menjadi pasar terbesar TikTok Shop dengan GMV US\$9 miliar, diikuti Indonesia di posisi kedua dengan US\$6,198 miliar, dan Thailand di urutan ketiga dengan US\$5,743 miliar . Negara-negara seperti Vietnam, Filipina, Malaysia, Inggris, dan Singapura mencatat GMV lebih rendah. Tingginya GMV di Indonesia mengindikasikan tingginya adopsi *e-commerce* berbasis *social commerce* di kalangan masyarakat Indonesia, serta besarnya minat dan perilaku

konsumtif konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui TikTok Shop (Koswara, 2025).

Pencapaian ini tidak terlepas dari tingginya minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja melalui TikTok Shop, yang juga tercermin pada kesuksesan toko-toko lokal seperti Shella Saukia di platform tersebut. Keberhasilan toko Shella Saukia menjadi salah satu penjual teratas di TikTok Shop Indonesia menunjukkan bagaimana pelaku usaha lokal mampu memanfaatkan tren belanja berbasis *live streaming* untuk meraih pasar yang lebih luas seiring meningkatnya GMV nasional (Victory, 2025).



Gambar 1.5 Toko Shella Saukia di TikTok  
Sumber : Platform TikTok

Sebagaimana terlihat pada gambar 1.5 yang merupakan tangkapan layar mengenai halaman toko daring "SS.Fashion Store" pada platform TikTok Shop. Toko ini memiliki rating 4,1 dengan total penjualan sebanyak

25,9 ribu transaksi. Beberapa produk *fashion* seperti dress dan gamis di halaman utama toko ditampilkan lengkap dengan harga, diskon, jumlah terjual, dan rating produk. Setiap produk memiliki promosi berbeda, seperti cashback dan diskon 10% atau 12% untuk pembelian minimum tertentu. Contohnya, Dress SSW 0031 Polos Print telah terjual 866 kali dan SSW 0054 Dress Silk Jaquard sebanyak 325 kali.

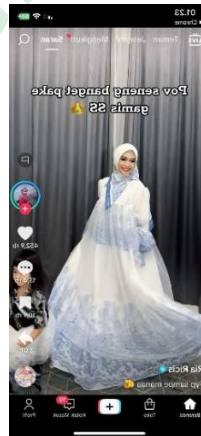
Fitur rating menunjukkan kepuasan konsumen, sementara visual produk menggunakan model dan latar estetik untuk menarik minat pembeli. Penempatan harga diskon dan label promosi secara visual menjadi strategi untuk mendorong perilaku konsumtif (Indrianti et al., 2021). Profil TikTok *Shop Shella Saukia* dikenal aktif memanfaatkan fitur *live streaming* saat berjualan, di mana interaksi langsung dengan pengikutnya mampu menciptakan antusiasme tinggi terhadap produk *fashion* yang ditawarkan saat sesi *live steaming*.



Gambar 1.6 Live TikTok Shella Saukia  
Sumber : Platform Tiktok

Data visual pada gambar 1.6 yang diperoleh dari akun @cantikhome9 yang menunjukkan aktivitas *live shopping* yang dilakukan oleh toko Shella Saukia di platform TikTok. Pada postingan tersebut

@cantikhome9 memberi ulasan "cepat banget *sold out*-nya" yang menandakan produk *fashion* Shella Saukia banyak disukai oleh pembeli. Terlebih lagi pada saat sesi *live* tersebut, terlihat adanya antusiasme tinggi dari konsumen yang ditandai dengan notifikasi serta informasi bahwa ratusan pembeli sedang melakukan transaksi secara bersamaan. Kemudian menurut data pra-survey yang telah dilakukan dengan jumlah 40 responden menunjukkan bahwa produk Shella Saukia jika dibandingkan dengan kompetitor lain 80% relative lebih cepat *sold out* dibandingkan dengan kompetitor lain. Adapun kompetitor lain yang sering dikunjungi oleh pelanggan meliputi Zoya, Elzatta, Mayoufit, Alluna, Diario, Caftanesia, dan Dian Pelangi. Fitur *live shopping* ini juga memanfaatkan promosi seperti diskon dan gratis ongkir yang ditampilkan secara langsung untuk mendorong keputusan pembelian secara impulsif (Indrianti *et al.*, 2021).



Gambar 1.7 Kerja Sama Antara Ria Ricis x Shella Saukia  
Sumber: Platform Tiktok

Selain memanfaatkan fitur *live streaming* di TikTok yang terbukti mampu menarik minat pembeli dan membuat produk *fashion* Shella Saukia cepat *sold out*, Shella Saukia juga memperluas jangkauan pasarnya melalui

kolaborasi dengan berbagai artis, seperti kerja sama produk gamis bersama Ria Ricis dan selebritas lainnya. Kolaborasi ini dapat memperkuat daya tarik produk di tengah tren perilaku konsumtif dan gaya hidup masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh *publik figur* dan interaksi digital.

Sebagaimana terlihat pada gambar 1.7 memperlihatkan seorang *influencer* ternama Ria Ricis, yang mengenakan produk gamis Shella Saukia dan membagikan pengalamannya di TikTok. Terlihat ekspresi kepuasan dan kebanggaan konsumen saat mengenakan produk gamis Shella Saukia, yang didukung oleh narasi positif “Pov seneng banget pake gamis SS”. Keterlibatan *publik figure* atau *influencer* juga memperkuat daya tarik produk serta membentuk gaya hidup (*lifestyle*) baru di kalangan konsumen, di mana penggunaan produk *fashion* tertentu menjadi bagian dari identitas diri dan tren sosial. Unggahan tersebut mendapatkan respons yang sangat tinggi, terbukti dari jumlah *likes* yang mencapai ratusan ribu.

Menurut Sumarwan, (2017) minat beli merupakan sebuah keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang terhadap suatu barang atau produk sebagai hasil yang muncul akibat proses observasi seseorang terhadap suatu barang atau produk yang telah diamati. Berdasarkan penelitian Fahmi *et al.*, (2024) Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk memilih suatu merek tertentu atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan proses pembelian, yang biasanya diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian. Minat beli menjadi salah satu

elemen penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, minat beli terhadap produk *fashion* merek Shella Saukia melalui *e-commerce* TikTok Shop menjadi fokus penelitian.

Menurut Amilia, (2025) Perilaku konsumtif merupakan suatu kecenderungan atau pola keyakinan untuk membeli dan menggunakan barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, dengan tujuan utama memperoleh kepuasan atau manfaat yang maksimal. Menurut Ummah & Rahayu, (2020) Perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk *fashion* dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk faktor perilaku konsumtif dan *lifestyle*. Menurut Wijaya & Pratama, (2023) Perilaku konsumtif merupakan kegiatan membeli barang secara berlebihan atau membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan. Pembelian barang ini dilakukan dengan mengutamakan keinginan daripada manfaat dari barang tersebut dan tidak membutuhkan pertimbangan yang cukup rasional.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Fahmi et al., (2024) perilaku konsumtif memberikan pengaruh secara positif dan signifikan memengaruhi minat pembelian produk *fashion*. Selanjutnya, Menurut penelitian yang dilakukan oleh Damopolii et al., (2025) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana perilaku konsumtif yang ditandai oleh pembelian berlebihan, *impulsif*, dan didorong

oleh keinginan bukan kebutuhan, memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk *fashion* Shella Saukia melalui *platform* TikTok Shop.

Gaya hidup merupakan gambaran seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. *Lifestyle* merupakan gambaran dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu, materi dan energinya untuk pembelian produk *fashion* (Maslatun Nisak, 2022). Menurut Michael R. Solomon, (2022) *Lifestyle* sebagai cerminan pola hidup dan gaya konsumsi konsumen sangat berkaitan dengan preferensi terhadap keaslian, *eksklusivitas*, dan citra merek yang mereka gunakan. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Fabella *et al.*, (2023) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, (2024) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Gaya hidup konsumen yang tercermin dari pola konsumsi dan preferensi merek akan mempengaruhi minat pembelian produk *fashion* Shella Saukia di *platform* TikTok Shop. *Platform* TikTok Shop memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan *lifestyle* mereka melalui pilihan produk *fashion* yang sesuai dengan identitas dan aspirasi sosial mereka (Nugraha *et.al*, 2025).

Menurut Ayyah & Murniningsih, (2021) Perkembangan *fashion* di Indonesia menunjukkan kemajuan pesat, di mana perempuan kini semakin memperhatikan penampilan dan identitas sosial melalui gaya berbusana. Hal ini memengaruhi pola konsumsi *fashion*, khususnya pada produk berbasis syariah seiring munculnya tren Halal Fashion yang telah diakui

secara global Ayyah & Murniningsih, (2021). Banyak rumah mode kini mengadopsi konsep muslim friendly, memberikan keleluasaan bagi perempuan untuk berekspresi melalui berbagai pilihan busana dan aksesoris. Perkembangan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup, yang mendorong perempuan menjadi lebih konsumtif terhadap produk fashion Syariah (Ayyah & Murniningsih, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada *e-commerce* Tiktok *Shop*. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi merek Shella Saukia dan pelaku industri *fashion* dalam memahami perilaku konsumen dan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumtif dapat menjadi *lifestyle* yang memberikan dampak *negative* bagi seseorang dalam jangka waktu yang panjang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, terdapat Fenomena produk *fashion* Shella Saukia yang sering kali cepat habis terjual saat sesi *live* di Tiktok dan melalui kolaborasi dengan artis papan atas, menandakan strategi pemasaran yang efektif serta daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dalam penelitian ini akan meneliti Shella Saukia sebagai objek penelitian yang menguji variabel perilaku konsumtif dan *lifestyle*. Sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan Shella Saukia untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahmi *et al.*, (2024) telah mengidentifikasi adanya pengaruh perilaku konsumtif dan lifestyle dalam meningkatkan minat beli produk *fashion* di TikTok Shop. Peneliti ingin mencoba melakukan penelitian pada produk merek lain yaitu Shella Saukia.

Pada variabel perilaku konsumtif terdapat adanya perbedaan pada hasil penelitian. Perbedaan tersebut ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fahmi *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion*. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Damopolii *et al.*, (2025) menyatakan bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan dalam minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk merumuskan masalah mengenai bagaimana pengaruh perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di era digital saat ini. Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada *e-commerce* Tiktok Shop?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada *e-commerce* Tiktok Shop?

3. Apakah Perilaku Konsumtif dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada *e-commerce* Tiktok Shop?

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan sejumlah tujuan tertentu. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah perilaku konsumtif mempengaruhi minat beli produk *fashion* merek Shella Saukia pada *platform e-commerce* Tiktok Shop.
2. Untuk menguji apakah *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada *e-commerce* Tiktok Shop.
3. Untuk menguji apakah Perilaku Konsumtif dan *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* merek Shella Saukia pada *e-commerce* Tiktok Shop.

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sejalan dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membantu memperluas pengetahuan pembaca mengenai bagaimana perilaku konsumtif dan *lifestyle* berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* Shella Saukia. Hasil dari penelitian ini sapat juga dijadikan wawasan untuk penelitian lanjutan.

## 2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan untuk pemilik usaha mengenai bagaimana pengaruh perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *fashion* Shella Saukia, sehingga pihak manajemen perusahaan dapat melakukan evaluasi pemasaran produk dan peningkatan dalam berbagai aspek.

## E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

### 1. Ruang Lingkup

Penelitian ini difokuskan guna mengkaji dampak perilaku konsumtif dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *fashion* Shella Saukia di kalangan pengguna *e-commerce* Tiktok Shop. Ruang lingkup penelitian ini juga dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* merek Shella Saukia pada *platform* Tiktok Shop, dengan mempertimbangkan bahwa *e-commerce* lain mungkin memiliki dinamika konsumen yang berbeda. Mengingat luasnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, penelitian ini secara spesifik akan mengukur perilaku konsumtif yang merujuk pada kecenderungan pembelian *impulsif* dan berlebihan, serta *lifestyle* yang terkait dengan preferensi dan kebiasaan berbelanja *fashion* secara *online*.

Penelitian ini juga dibatasi pada studi kasus merek Shella Saukia, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk merek *fashion* lain dengan target pasar atau strategi pemasaran yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei terhadap responden yang sesuai dengan kriteria yang di tetapkan. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yaitu:

1. Berusia minimal 18 tahun karena dianggap sudah bisa memahami isi kuesioner
2. Pengguna *e-commerce* Tiktok *Shop* dan konsumen yang ingin membeli produk *fashion* merek Shella Saukia
3. Berdomisili di Indonesia karena pengguna Tik Tok Shop di Indonesia sangat besar.

## 2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan penelitian agar lebih terarah, Terdapat sejumlah batasan yang telah ditentukan, di antaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna *e-commerce* Tiktok *Shop* dan konsumen yang ingin membeli produk *fashion* merek Shella Saukia.
2. Penelitian ini fokus pada faktor internal dan tidak mengusut faktor eksternal lain.