

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan cepat dalam industri teknologi yang terus berinovasi menjadi pendorong utama di era digital, mengubah perilaku masyarakat secara signifikan. Kemajuan ini menuntut adaptasi masyarakat terhadap perubahan teknologi yang terus berlangsung. Berkat perkembangan teknologi, seperti *smartphone*, laptop, dan komputer, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dengan lebih efisien.

Dalam globalisasi, persaingan antar bisnis menjadi sangat ketat. Upaya untuk mempertahankan bisnis memerlukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Menurut Kotler et al (2010), strategi merupakan bentuk perencanaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.



Gambar 1. 1 Device Ownerhip di Indonesia 2022

Sumber: AJ Marketing

Berdasarkan data pada gambar 1.1, terlihat bahwa banyak penduduk Indonesia telah memanfaatkan perangkat teknologi dan akses *internet*. Statistik menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan perangkat teknologi untuk terhubung ke *internet*, termasuk ponsel dengan proporsi 96,1%, smartphone dengan persentase 96,0%, dan laptop atau komputer dengan angka 68,7%. Ini juga menunjukkan bahwa mayoritas orang yang mengakses *internet* adalah usia antara 16 dan 64 tahun. Perkembangan teknologi di Indonesia menyebabkan berbagai perubahan di masyarakat, termasuk pertumbuhan industri yang menggunakan *platform digital*. Hal tersebut terjadi mengingat potensi pasar yang sangat besar, seperti data yang dilansir. Menurut *survey* yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sampai dengan bulan Januari tahun 2023 Indonesia memiliki jumlah pengguna *internet* sebanyak 215,35 juta orang, menempatkannya sebagai negara ketiga dengan jumlah pengguna *internet* terbanyak di wilayah Asia. Fenomena ini menandakan signifikansi *internet* dalam memainkan peran kunci dalam perkembangan era *digital* di Indonesia. *Internet* bukan hanya sekadar menjadi alat komunikasi, melainkan juga menjadi pendorong utama perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti ekonomi, sosial, dan budaya. *Internet* telah meningkatkan penggunaan *digital* masyarakat dan telah mengubah aspek perilaku kehidupan masyarakat.



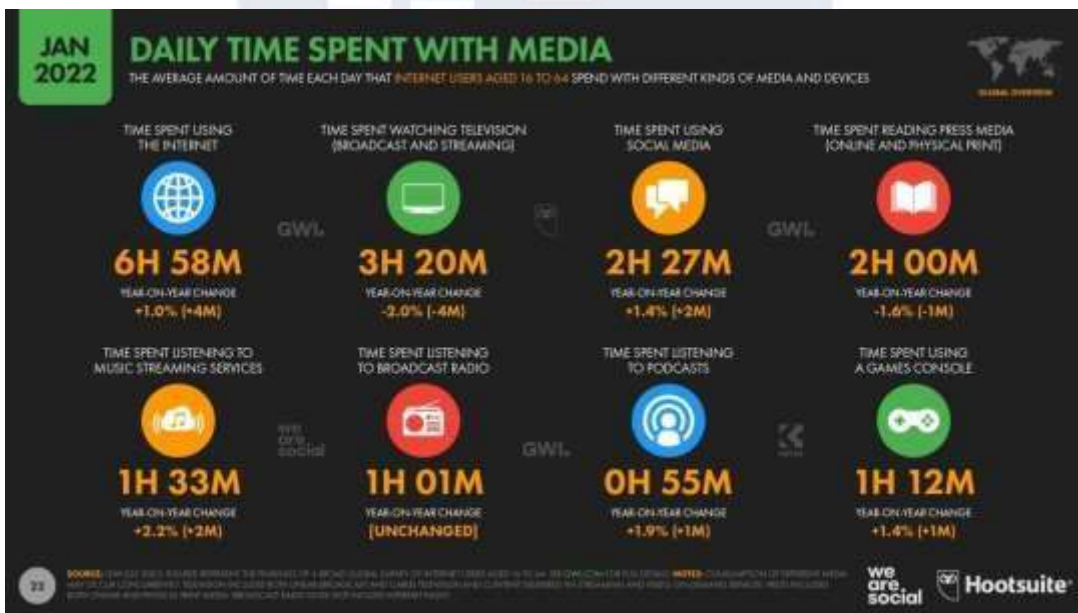
Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet & Sosial Media Tahun 2022

Sumber: (We are Social, 2022)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari (We are Social, 2022) mengenai pengguna *internet* dan media sosial di Indonesia, pada tahun 2022, jumlah penduduk

Indonesia mencapai 277,7 juta. Data menunjukkan bahwa pengguna ponsel seluler mencapai 370,1 juta unit, atau sekitar 133,3% dari total populasi Indonesia, menandakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki lebih dari satu perangkat seluler yang terhubung ke *internet*. Peningkatan signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia dapat diatribusikan kepada ketergantungan hampir seluruh aktivitas harian pada koneksi *internet*.

Pada awal tahun 2022, jumlah pengguna *internet* mencapai 204,7 juta, mencerminkan dampak positif dari transformasi *digital* di berbagai sektor. Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada hiburan atau interaksi sosial semata, melainkan juga menjadi sarana untuk memudahkan dan mempraktikkan kegiatan belanja *online*.



Gambar 1. 3 Data Waktu yang dilakukan Pada Media 2022

Sumber: (We are Social, 2022)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Gambar 1.3, yang diambil dari sumber (We are Social, 2022) terlihat bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 6 jam 58 menit setiap hari untuk mengakses *internet*. Dalam konteks ini, aktivitas di media sosial menempati urutan ketiga dengan waktu 2 jam 27 menit, meskipun mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2021. Penurunan ini diatribusikan pada kembalinya aktivitas sehari-hari ke keadaan normal setelah periode pandemi.

Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai platform untuk bersosialisasi dalam dunia maya, melainkan telah meluas fungsinya. Banyak toko online menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, mencerminkan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja. Minat yang meningkat terhadap aktivitas jual-beli di media sosial memberikan dampak positif terhadap perusahaan media sosial, mendorong mereka untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan fitur-fitur serta *platform* khusus yang mendukung transaksi jual-beli melalui aktivitas di media sosial.



Gambar 1. 4 Data Waktu yang dilakukan Pada Sosial Media 2022

Sumber: (We are Social, 2022)

Berdasarkan pada gambar 1.4 yang dilansir oleh (We are Social, 2022) menunjukkan bahwa masyarakat banyak menghabiskan waktunya unruk mengakses sosial media seperti Youtube, Facebook, Instagram, Whatapps, Tiktok, dan lain-lain. Pada data dituliskan bahwa masyarakat mengakses Youtube selama 23,7 jam per bulan. Mengakses Tiktok dan Facebook selama 19,6 jam per bulan. Mengakses Whatapps selama 18,6 jam per bulan. Mengakses Instagram selama 11,2 jam per bulan. Dari data tersebut *sosial media* yang kini sering diakses oleh masyarakat yaitu Youtube, Tiktok, dan Facebook. Sosial media tersebut memiliki jumlah rata- rata tinggi dibandingkan sosial media lainnya.



Gambar 1. 5 Rangking Tiktok Ads Reach 2022

Sumber: (We are Social, 2022)

Berdasarkan gambar 1.5 yang dilansir oleh (We are Social, 2022) menunjukkan data negara yang menonton iklan di *sosial media* Tiktok. Pada data tersebut Indonesia menduduki peringkat dua di dunia mencapai 92,069,500 atau 47,6% pengguna diatas usia 18 tahun yang menonton iklan di sosial media Tiktok. Indonesia dibawah USA dengan mencapai 130,962,500 atau 50,3% penggunadiatas usia 18 tahun yang menonton iklan di sosial media Tiktok. Dengan data ini para pejual dapat menggunakan Tiktok untuk beriklan karena memiliki banyak pengguna Tiktok yang menonton iklan terutama untuk yang berada di Indonesia.

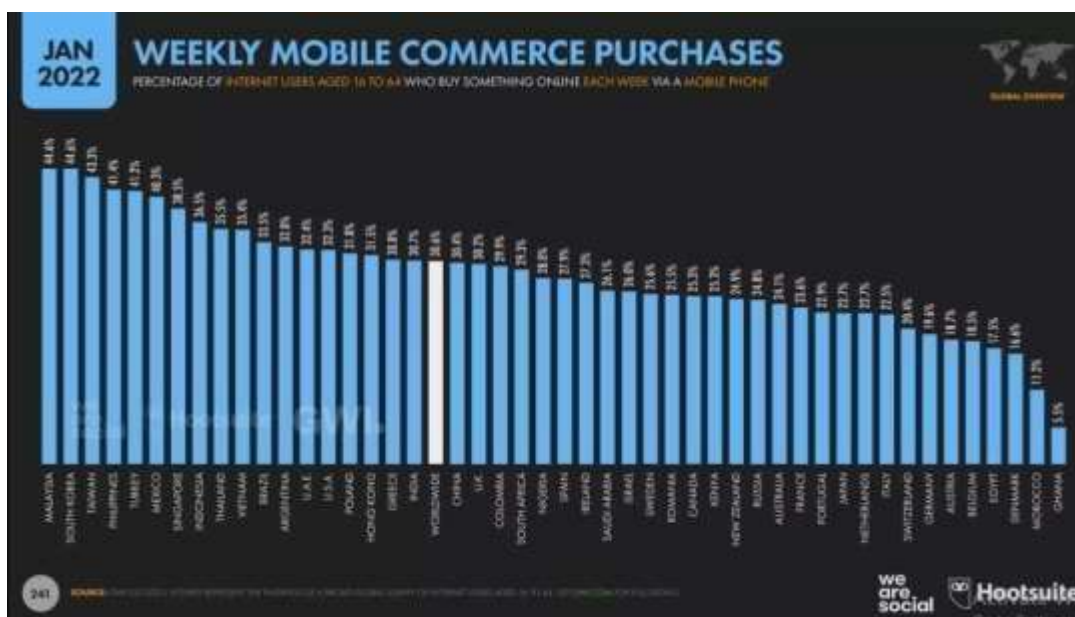


Gambar 1. 6 Data aktivitas online shopping tahun 2022

Sumber: (We are Social, 2022)

Berdasarkan pada gambar 1.6 terdapat data yang aktivitas berbelanja *online* pada tahun 2022. Data tersebut menunjukkan tingginya aktivitas berbelanja *online* dengan presentase 57,5% untuk aktivitas pembelian produk dengan layanan *online*. Aktivitas pemesanan kebutuhan sehari-hari dengan menggunakan toko *online* sebesar 28,5%. Dari data diatas, kini masyarakat telah banyak yang melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari dan produk lainnya pada toko *online*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

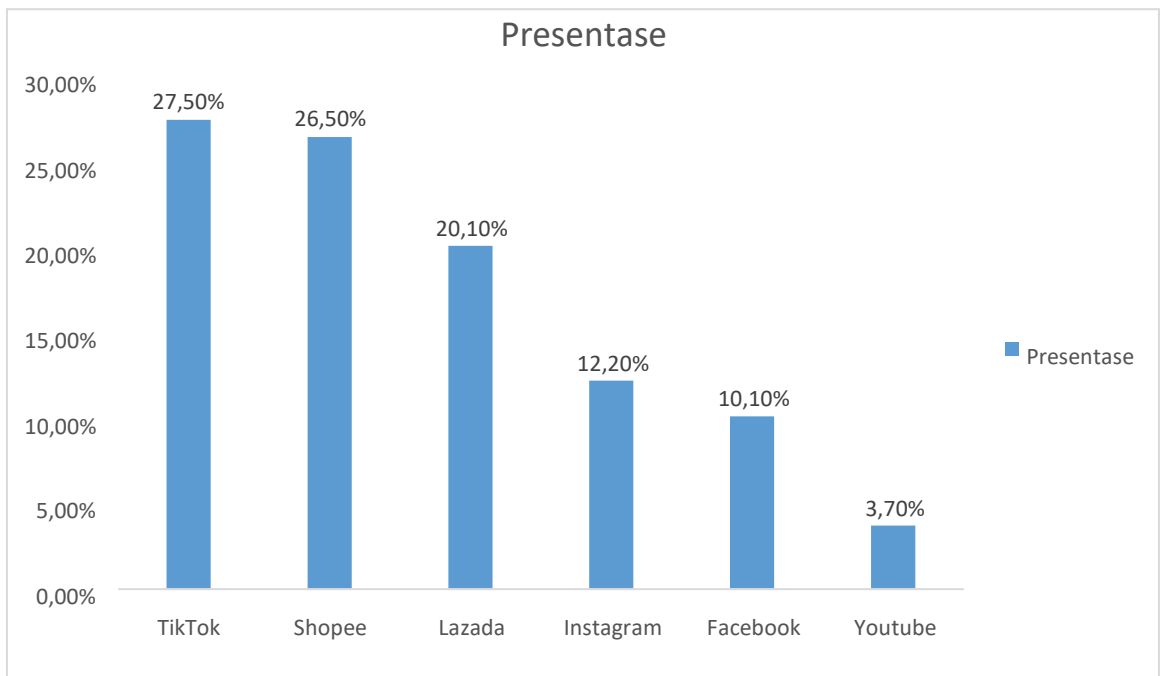


Gambar 1. 7 Data Weeklu Mobile Commerce Purchase 2022

Sumber: We Are Social, 2022

Berdasarkan gambar 1.7 yang dilansir oleh (We are Social, 2022), menunjukkan data pembelian *commerce* melalui *mobile phone* dalam mingguan. Pada data tersebut Indonesia menduduki peringkat delapan tertinggi. 36,5% pengguna *internet* di Indonesia usia 16-64 melakukan pembelian secara online melalui *mobile phone*. Indonesia sedikit dibawah Brazil yang menduduki peringkat tujuh dengan 38,8% pengguna *internet* yang melakukan pembelian melalui *mobile phone*. Hal ini masyarakat Indonesia sudah banyak yang melakukan pembelian melalui *online store* atau secara digital. Hal tersebut terjadinya karena ada beberapa faktor seperti lebih praktis, dan lebih luas dalam membeli produk tidak sesuai domisili.

Berdasarkan data dari salah satu *e-commers* di Indonesia menunjukkan bahwa ada pengguna baru aplikasi yang berada di domisili Jakarta sebanyak 8,840 pengguna dan di Tangerang sebanyak 2,866 pengguna. Data tersebut diambil dalam periode September sampai Desember 2022. Data menunjukkan bahwa masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang semakin banyak yang menggunakan aplikasi *e-commers* untuk membeli kebutuhan



Gambar 1. 8 Diagram Data Minat Live Streaming di Aplikasi

Sumber: Katadata,2023

Berdasarkan gambar 1.8, Data minat *Live Streaming* di aplikasi *smartphone*. *Survey* yang dilakukan oleh *e-logistik Ninja Van* terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022. Hasilnya, 27,5% dari responden lebih minat terhadap aplikasi Tiktok, 26,5% dari responden memilih shopee, 20,1% memilih Lazada. Responden memberikan alasannya lebih memilih aplikasi Tiktok yaitu mudah digunakan, jika berjualan dengan melakukan *Live Streaming* akan diberikan subsidi dari Tiktok untuk pengguna. Maka dari itu harga yang ditawarkan oleh penjual saat melakukan *Live Streaming* akan lebih rendah dibandingkan saat tidak melakukan *Live Streaming*. Tidak hanya saat *Live Streaming* Tiktok juga memberikan *bonus* 5% untuk pengguna yang berhasil menjual produknya dan melakukan transaksi di Tiktok *shop*.



Gambar 1. 9 Aktivitas Live Streaming Commerce

Sumber: Tiktok, 2023

Kemunculan *Live Streaming* merupakan hasil dari kemajuan teknologi dan *internet*, mengalami perkembangan dari perbelanjaan online berbasis teks menjadi multimedia. *Live Streaming* memfasilitasi interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, memungkinkan keterlibatan aktif di antara mereka. Dengan adanya fitur ini, penjual dapat dengan mudah mengiklankan produk secara langsung kepada konsumen.

Live Streaming tidak hanya menyajikan gambar, tetapi juga dapat mencakup berbagai jenis multimedia. Keunggulan utama dari *Live Streaming* adalah kemampuan untuk berinteraksi secara langsung antara penjual dan konsumen. Penjual dapat dengan mudah memberikan informasi mengenai produk, sedangkan

konsumen dapat mengajukan pertanyaan seputar harga, kualitas, pengiriman, dan aspek lainnya.

Menurut Lee & Chen (2021), *Live Streaming* dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *platform Live Streaming* yang terintegrasi dengan aktivitas komersial, *Live Streaming* yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan *e-commerce*, dan *Live Streaming* yang terdapat pada situs jejaring sosial seperti Facebook. Aktivitas *Live Streaming* memiliki sejumlah kelebihan dibandingkan dengan metode penjualan tradisional.

Dari perspektif penjual, *Live Streaming* dapat menghemat biaya, waktu, dan tenaga. Hal ini juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan langsung kepada konsumen. Dengan adanya interaksi langsung dalam waktu nyata melalui *media online*, *vendor* dapat lebih mudah menarik perhatian calon pelanggan. Keseluruhan, *Live Streaming* membawa dimensi baru dalam dunia perdagangan dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan terlibat.



Gambar 1. 10 Studio Live Streaming Commerce

Sumber: Rest Of World, 2022

Berkembangnya teknologi membuat beberapa kegiatan beralih ke *digital* salah satunya berjualan. Kini berjualan tidak lagi harus memiliki toko konvensional.

Hal tersebut membuat banyak kios-kios yang kosong karena para pedagang lebih memilih menghemat biaya dengan meletakkan produk dagangannya di rumah. Kemajuan teknologi, kini ada fenomena baru yaitu berjualan *melalui Live Streaming* melalui aplikasi di *smartphone*. Para pedagang berlomba-lomba menampilkan *background* atau tontonan dengan kualitas terbaiknya untuk menarik para pengguna aplikasi untuk tetap menonton *Live Streaming*nya. Kini pedagang Kembali menyewa kios Kembali tetapi bukan untuk menyimpan produk dagangannya melainkan menjadikannya sebagai studio *Live Streaming*. Para pedagang mengeluarkan ide kreatifnya untuk menghias dan mendekorasi *studio* nya agar dapat menarik banyak pengguna aplikasi dan membeli produknya.



Sumber: inews.id, 2023

Dr. Richard telah mencatat prestasi luar biasa sebagai salah satu kreator konten paling sukses di Asia Tenggara, berhasil menghasilkan penjualan senilai Rp41 miliar dalam sesi penjualan langsung selama 23 jam tanpa henti. Sementara itu, Louise Scarlett atau Mami Louise, seorang kreator afiliasi TikTok, berhasil memecahkan rekor penjualan produk lokal dengan nilai Rp45 miliar dalam satu hari di TikTok Shop. Mami Louise menjadi kreator pertama di Asia Tenggara yang mencatatkan 232.400 pesanan dalam satu sesi live shopping, menandai kesuksesannya dalam industri. Kohcun juga meraih prestasi dengan menerima pendapatan sebesar Rp21 miliar, jumlah terbesar yang pernah diterima oleh kreator afiliasi di industri elektronik. Keberhasilan para kreator ini membuka peluang bagi

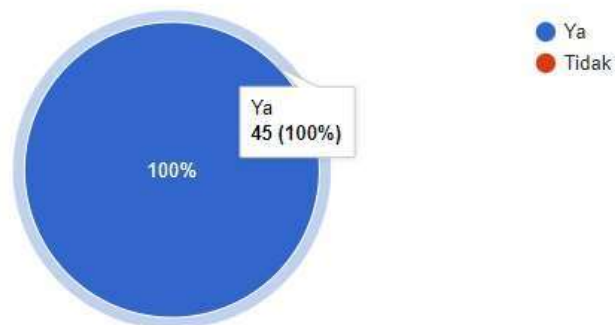
penelitian lebih lanjut terkait pengaruh fitur baru, yaitu TikTok *Live Streaming*,

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menginvestigasi potensi pengaruh variabel tertentu terhadap penggunaan fitur *Live Streaming* TikTok dalam konteks penjualan di TikTok. Kesembilan variabel yang menjadi fokus penelitian meliputi keunggulan produk, kepercayaan, ketertarikan, keahlian, kegunaan produk, kenyamanan pembelian, harga produk, kesenangan yang dirasakan, dan keinginan untuk membeli secara impulsif.

Untuk mendukung penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada 45 responden, dengan mayoritas (80%) berada dalam kelompok usia 21-25 tahun, yang termasuk dalam kategori generasi Z. Hasil awal menunjukkan bahwa responden telah mengetahui adanya aktivitas baru, yaitu TikTok *Live Streaming*, dan menjadi dasar untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut.

Apakah anda pernah melakukan pembelian di Tiktok live?

45 responses



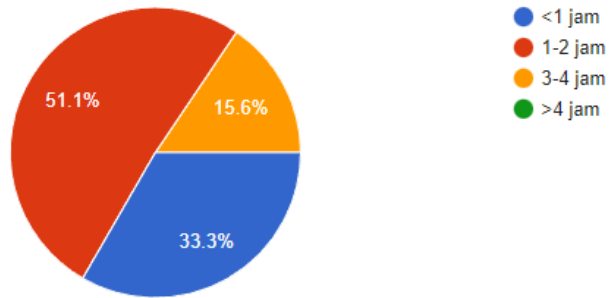
Gambar 1. 11 Hasil Pengumpulan Data Terkait Tiktok Live Streaming.

Sumber: Data Pribadi, 2023

Dari 45 Responden bahwa semua responden yang menyatakan bahwa pernah menggunakan fitur baru dari Tiktok dan pernah melakukan pembelian pada fitur Tiktok *Live Streaming*. Hal ini menyatakan bahwa Tiktok *live* sudah dikenal dan digunakan oleh masyarakat terutama generasi Z .

Berapa waktu menonton Tiktok live dalam 1 hari?

45 responses



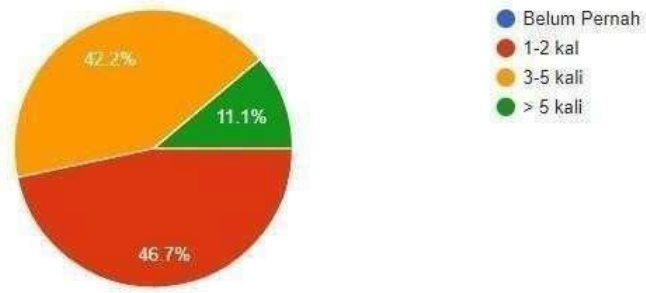
Gambar 1. 12 Hasil Pengumpulan Data Terkait Tiktok Live Streaming.

Sumber: Data Pribadi, 2023

Dari 45 Responden terdapat 51.1% responden yang menyatakan bahwa ia menonton konten atau *Live Streaming* di Tiktok 1-2 jam dalam sehari. Sebanyak 33,3% responden yang menyatakan bahwa ia menonton konten atau *Live Streaming* di Tiktok kurang dari 1 jam dalam sehari, sedangkan 15,6% responden menyatakan bahwa ia menonton konten atau *live steaming* di Tiktok selama 3-4 jam dalam sehari.

Berapa kali anda melakukan transaksi melalui Tiktok live?

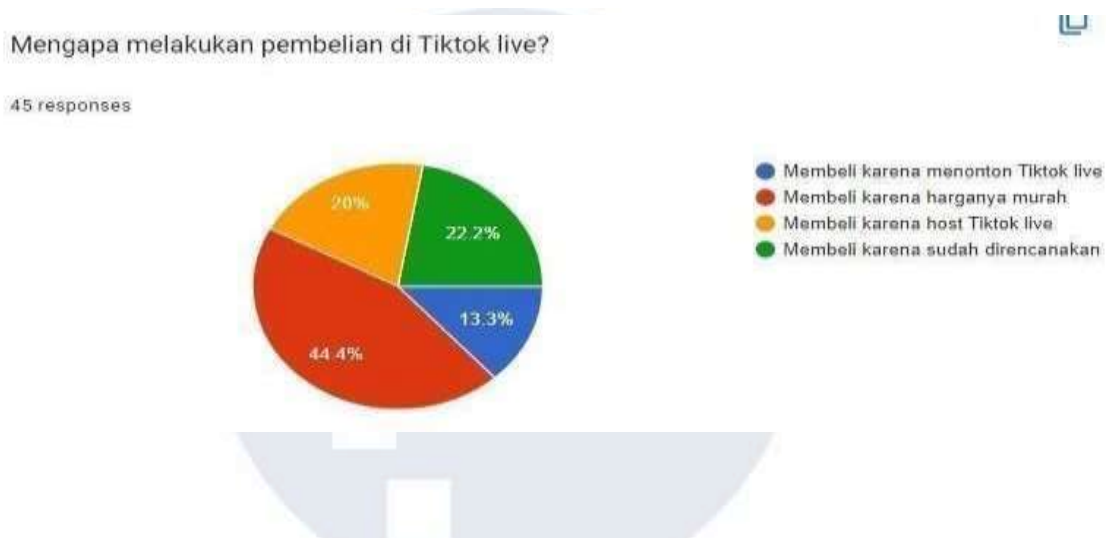
45 responses



Gambar 1. 13 Hasil Pengumpulan Data Terkait Tiktok Live Streaming.

Sumber: Data Pribadi, 2023

Pada gambar menyebutkan data sebesar 46,7% telah melakukan 1-2 pembelian menggunakan fitur Tiktok *Live Streaming*. Dan sebesar 42,2% telah melakukan 3-5 pembelian menggunakan fitur Tiktok *Live Streaming*. Sedangkan, 11,1% telah lebih dari 5 kali melakukan pembelian menggunakan fitur Tiktok *Live Streaming*.



Gambar 1. 14 Hasil Pengumpulan Data Terkait Tiktok Live Streaming.

Sumber: Data Pribadi, 2023

Data yang penulis lampirkan dalam gambar menunjukkan hasil persentase yang menarik terkait pengaruh aktivitas TikTok *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian responden. Sebanyak 13,3% dari responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian sebagai hasil dari bergabung dalam aktivitas *TikTok Live Streaming*. Hal ini menunjukkan dampak positif dari *Live Streaming* dalam merangsang pembelian konsumen. Lebih lanjut, faktor harga yang terjangkau juga memainkan peran penting, dengan persentase sebesar 44,4% dari responden mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh harga yang terjangkau. Faktor ini menunjukkan bahwa aspek ekonomi tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan berbelanja konsumen.

Selain itu, sekitar 20% dari responden mengungkapkan bahwa mereka terpengaruh oleh faktor host dalam TikTok *Live Streaming*. Ini menunjukkan bahwa kehadiran dan pengaruh dari kreator atau host dalam *Live Streaming* dapat menjadi faktor kunci dalam memotivasi pembelian konsumen. Terakhir, 22,2% responden

menyatakan bahwa dasar perencanaan pembelian pada aktivitas TikTok *Live Streaming* memiliki dampak pada keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak hanya memberikan kesempatan untuk pembelian impulsif, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih terencana. Keseluruhan, data tersebut memberikan gambaran bahwa TikTok *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dengan berbagai faktor yang memainkan peran penting dalam proses ini

Menurut anda apakah Tiktok live dapat mempengaruhi pembelian secara implusif?

45 responses



Gambar 1. 15 Hasil Pengumpulan Data Terkait Tiktok Live Streaming.

Sumber: Data Pribadi,2023

Pertanyaan penulis mengenai dampak pembelian yang impulsif pada aktivitas TikTok *Live Streaming* mendapatkan persetujuan dari seluruh responden. Hasil menunjukkan bahwa fitur TikTok *Live Streaming* memberikan pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif di kalangan responden. Meskipun sebagian besar dari mereka awalnya menonton *Live Streaming* tanpa niat beli, aktivitas tersebut ternyata memberikan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Penting untuk dicatat bahwa sebagian besar responden mengakui bahwa mereka menonton *Live Streaming* pada TikTok sebagai bentuk hiburan di luar jam kerja. Namun, meskipun niat awal mereka mungkin tidak terkait dengan pembelian, pengaruh dari faktor-faktor tertentu, terutama harga yang murah, memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian impulsif selama aktivitas TikTok *Live Streaming*.

Data ini mencerminkan bahwa *Live Streaming* tidak hanya berfungsi sebagai

hiburan semata, tetapi juga sebagai *platform* yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Faktor harga yang terjangkau menjadi salah satu pendorong utama dalam proses ini. Oleh karena itu, perusahaan dan kreator konten dapat memanfaatkan pengaruh positif ini untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas *Live Streaming* di TikTok.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

- 1 Apakah daya tarik (*Attractiveness*) dari host berkontribusi positif terhadap tingkat Kepuasan (*Perceived Enjoyment*) pelanggan terkait dengan TikToklive?
- 2 Apakah tingkat kepercayaan (*Trustworthiness*) pada host memiliki dampak positif terhadap tingkat Kepuasan (*Perceived Enjoyment*) pelanggan terkait dengan TikTok live?
- 3 Apakah tingkat keahlian (*Expertise*) dari host memberikan pengaruh positif terhadap tingkat Kepuasan (*Perceived Enjoyment*) pelanggan dalam konteks TikTok live?
- 4 Apakah Manfaat Produk (*Product Usefulness*) berkontribusi positif terhadap tingkat Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*) pelanggan terkait dengan TikTok live?
- 5 Apakah Kemudahan Pembelian (*Purchase Convenience*) memiliki dampak positif terhadap tingkat Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*) pelanggan terkait dengan TikTok live?
- 6 Apakah Harga Produk (*Product Price*) memberikan pengaruh positif terhadap tingkat Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*) pelanggan terkait dengan TikTok live?
- 7 Apakah Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*) pelanggan terkait dengan TikTok live?
- 8 Apakah Tingkat Kepuasan (*Perceived Enjoyment*) memberikan dampak positif terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*) pelanggan terkait dengan TikTok live?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menilai apakah daya tarik (*Attractiveness*) dari host berkontribusi positif terhadap tingkat Kepuasan (*Perceived Enjoyment*) pelanggan terkait dengan TikTok live.
2. Menilai apakah tingkat kepercayaan (*Trustworthiness*) pada host memiliki dampak positif terhadap tingkat Kepuasan (*Perceived Enjoyment*) pelanggan terkait dengan TikTok live.
3. Menilai apakah tingkat keahlian (*Expertise*) dari host memberikan pengaruh positif terhadap tingkat Kepuasan (*Perceived Enjoyment*) pelanggan dalam konteks TikTok live.
4. Menilai apakah Manfaat Produk (*Product Usefulness*) berkontribusi positif terhadap tingkat Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*) pelanggan terkait dengan TikTok live.
5. Menilai apakah Kemudahan Pembelian (*Purchase Convenience*) memiliki dampak positif terhadap tingkat Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*) pelanggan terkait dengan TikTok live.
6. Menilai apakah Harga Produk (*Product Price*) memberikan pengaruh positif terhadap tingkat Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*) pelanggan terkait dengan TikTok live.
7. Menilai apakah Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*) pelanggan terkait dengan TikTok live.
8. Menilai apakah Tingkat Kepuasan (*Perceived Enjoyment*) memberikan dampak positif terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*) pelanggan terkait dengan TikTok live.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti baik bagi kalangan akademisi maupun praktisi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel-variabel seperti *attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Product Usefulness*, *Purchase Convenience*, *Product Price*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness* terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada aktivitas *TikTok Live Streaming*.

Bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan studi lebih lanjut terkait dinamika pengaruh faktor-faktor tersebut dalam konteks *Live Streaming* di platform TikTok. Pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini dapat membantu dalam pengembangan teori-teori baru atau pengayaan terhadap teori-teori yang sudah ada. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dalam merancang strategi pemasaran dan promosi melalui *TikTok Live Streaming*. Mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dapat membantu praktisi dalam menyusun kampanye yang lebih efektif dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, penulis berharap bahwa temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian lanjutan yang fokus pada aspek-aspek tertentu, sehingga dapat terus meningkatkan pemahaman kita tentang perilaku konsumen dalam konteks *Live Streaming*. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam memajukan bidang penelitian dan praktik pemasaran.

1.4.1 Manfaat Akademis

Melalui pelaksanaan penelitian ini, peneliti memperoleh pemahaman mengenai teknologi *Live Streaming* sebagai inovasi baru yang muncul berkat dukungan dari teknologi dan *internet*. Teknologi *Live Streaming* ini telah diterapkan oleh beberapa *platform e-commerce*, salah satunya TikTok, yang memperkenalkan

fitur baru bernama TikTok *Live Streaming*. Bahkan, kehadiran fitur *Live Streaming* pada TikTok ini diyakini memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen secara impulsif. Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap bahwa temuan yang diperoleh dapat memberikan manfaat dalam ranah manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan fenomena "*Impulsive buying*" dalam konteks *Live Streaming* di TikTok. Peneliti juga berharap agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau panduan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti-peneliti selanjutnya, serta menjadi bahan pertimbangan dalam perumusan keputusan strategis dalam konteks pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *stimulus* yang disajikan oleh TikTok kepada calon konsumen dapat memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di TikTok *Live Streaming*. Faktor-faktor seperti *attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* yang dipancarkan oleh *host* Tiktok berkontribusi terhadap persepsi kesenangan (*Perceived Enjoyment*) yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, kegunaan produk (*Product Usefulness*), kenyamanan pembelian (*Purchase Convenience*), dan harga produk (*Product Price*) yang ditawarkan oleh toko dalam *Live Streaming* juga dapat memengaruhi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada aktivitas TikTok *Live Streaming*.

Penelitian ini menekankan pentingnya elemen-elemen seperti *attractiveness* dalam *Live Streaming*, yang diyakini sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, penulis menyarankan agar *online store* yang menggunakan TikTok *Live Streaming* mempertimbangkan kriteria *host* yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan dari toko *online* tersebut. Pemilihan *host* yang tepat dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif dalam aktivitas TikTok *Live Streaming*, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran *online store*.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi cakupan penelitian ini dengan tujuan agar pembahasan lebih terarah dan terfokus, tidak melibatkan isu-isu yang tidak relevan dengan permasalahan yang telah dirumuskan. Beberapa batasan dalam penelitian ini melibatkan hal-hal berikut:

1. Satuan sampel dalam penelitian ini terdiri dari wanita dan pria dengan kriteria usia minimal 18 hingga 45 tahun, serta memiliki pengetahuan mengenai fitur *Live Streaming* dari TikTok. Mereka pernah mengikuti aktivitas *Live Streaming* TikTok dan juga pernah melakukan pembelian melalui *Live Streaming* TikTok.
2. Wilayah penelitian dibatasi pada Jakarta dan Tangerang.
3. Penelitian ini juga memiliki batasan pada variabelnya, yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian, manfaat produk, kenyamanan pembelian, harga produk, kepuasan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan dorongan untuk pembelian impulsif.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyusunnya dalam lima bab, di mana setiap bab saling mendukung. Berikut adalah penjelasan mengenai struktur penulisan tugas akhir ini:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang yang menjelaskan motivasi penulis untuk meneliti pengalaman pengguna pada TikTok *live* yang berdampak pada pembelian impulsif. Bab ini juga berisi rumusan masalah yang mencerminkan fenomena, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini didasarkan pada konsep teori yang menjadi dasar penelitian, termasuk definisi dari para ahli yang diambil dari jurnal internasional yang relevan. Konsep-konsep seperti daya tarik, kepercayaan, keahlian, manfaat produk, kenyamanan pembelian, harga produk, kepuasan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan dorongan untuk pembelian impulsif juga dijelaskan di sini. Bab ini juga menjelaskan konsep-konsep yang melatarbelakangi hubungan antar variabel.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, metode pengolahan data, batas waktu penelitian, dan teknik analisis menggunakan SEM sebagai alat analisis untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian, analisis deskriptif, dan penerapan hasil penelitian. Penulis juga membahas implikasi manajerial dari temuan penelitian, khususnya untuk perusahaan TikTok.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari penelitian dan saran yang dapat diambil berdasarkan hasil temuan. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi landasan untuk penelitian-penelitian berikutnya.