

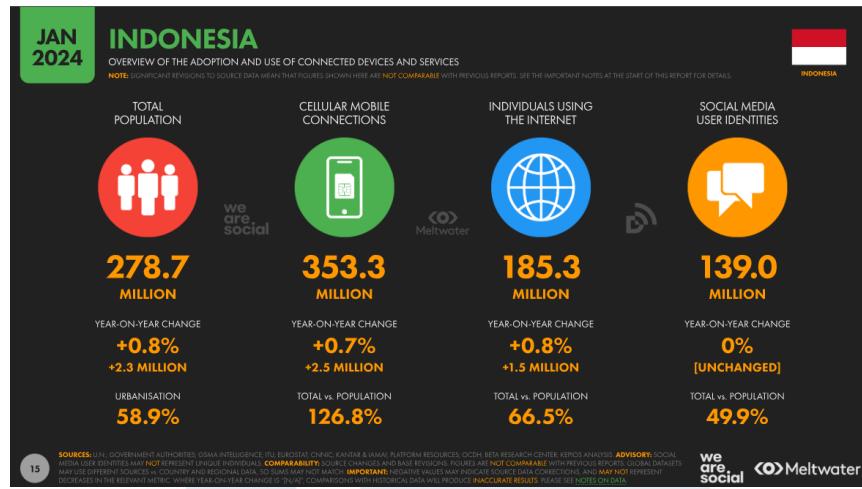
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi internet telah mengubah lanskap kehidupan manusia secara fundamental dalam dua dekade terakhir. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 185,3 juta pengguna atau 66,5% dari total populasi pada Januari 2024, dengan rata-rata waktu penggunaan internet mencapai 7 jam 38 menit per hari (Social & Meltwater, 2024). Akselerasi digitalisasi ini tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga mentransformasi berbagai aspek kehidupan termasuk pendidikan, hiburan, pekerjaan, dan aktivitas komersial, menciptakan ekosistem digital yang kompleks dan dinamis di mana internet telah menjadi infrastruktur esensial untuk interaksi sosial dan transaksi ekonomi.

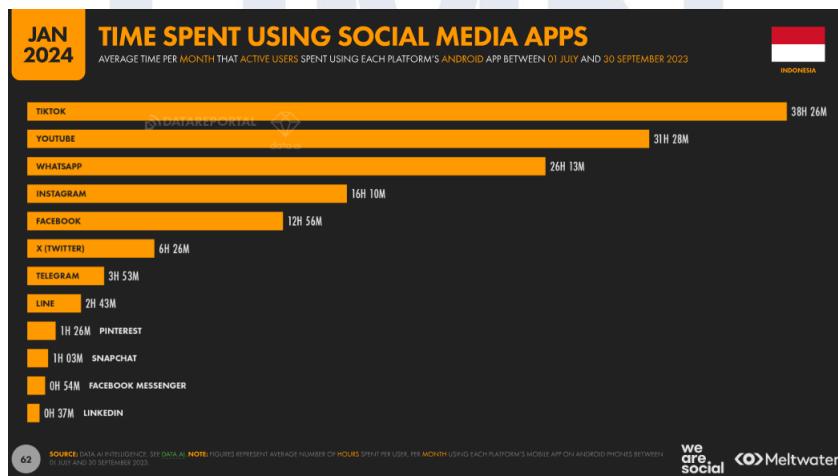
Salah satu manifestasi paling signifikan dari revolusi internet adalah kemunculan media sosial sebagai platform komunikasi dan interaksi massal. Indonesia menempati posisi strategis sebagai salah satu pasar media sosial terbesar di dunia, dengan 139 juta pengguna media sosial aktif pada Januari 2024, merepresentasikan 49,9% dari total populasi (Social & Meltwater, 2024). Tingginya adopsi media sosial ini tercermin dari intensitas penggunaan, di mana masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 11 menit per hari di platform media sosial, angka yang menempatkan Indonesia di antara negara dengan *engagement* media sosial tertinggi di Asia Tenggara.



Gambar 1. 1 Profil Pengguna Media Sosial di Indonesia (Januari 2024).

Sumber: (Social & Meltwater, 2024)

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, total pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139,0 juta jiwa dengan penetrasi 49,9% dari populasi dan rata-rata waktu penggunaan 3 jam 11 menit per hari. Platform media sosial telah berevolusi dari sekadar sarana berbagi konten personal menjadi ekosistem multifungsi yang mengintegrasikan hiburan, informasi, dan aktivitas komersial, menciptakan apa yang disebut sebagai "*attention economy*" di mana platform berlomba-lomba untuk menangkap dan mempertahankan perhatian pengguna.



Gambar 1. 2 Rata-rata Waktu Penggunaan Platform Media Sosial per Bulan di Indonesia (dalam jam).

Sumber: (Social & Meltwater, 2024)

Dalam konteks ini, TikTok mencuat sebagai platform dengan pertumbuhan paling eksplosif, mencapai 109,9 juta pengguna audiens iklan di Indonesia pada Januari 2024, menjadikannya pasar TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat (Social & Meltwater, 2024). Suatu hal yang lebih menarik, TikTok tidak hanya unggul dalam jumlah pengguna tetapi juga dalam tingkat *engagement*. Seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.2, TikTok menempati posisi pertama dalam rata-rata waktu penggunaan bulanan dengan 38,26 jam per bulan per pengguna, melampaui YouTube (31,28 jam) dan WhatsApp (26,13 jam). Tingginya waktu penggunaan ini mengindikasikan bahwa konten video pendek format TikTok memiliki daya tarik emosional yang sangat kuat terhadap audiens Indonesia, menciptakan lingkungan yang ideal untuk aktivitas *marketing* berbasis *emotional engagement*.

Paralel dengan pertumbuhan media sosial, sektor *e-commerce* Indonesia mengalami akselerasi pertumbuhan yang luar biasa. Indonesia mendominasi 42% dari total pasar *e-commerce* Asia Tenggara dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai USD 59 miliar pada tahun 2024, menjadikannya pemain terbesar di kawasan (Fernando Yehezkiel, 2024).

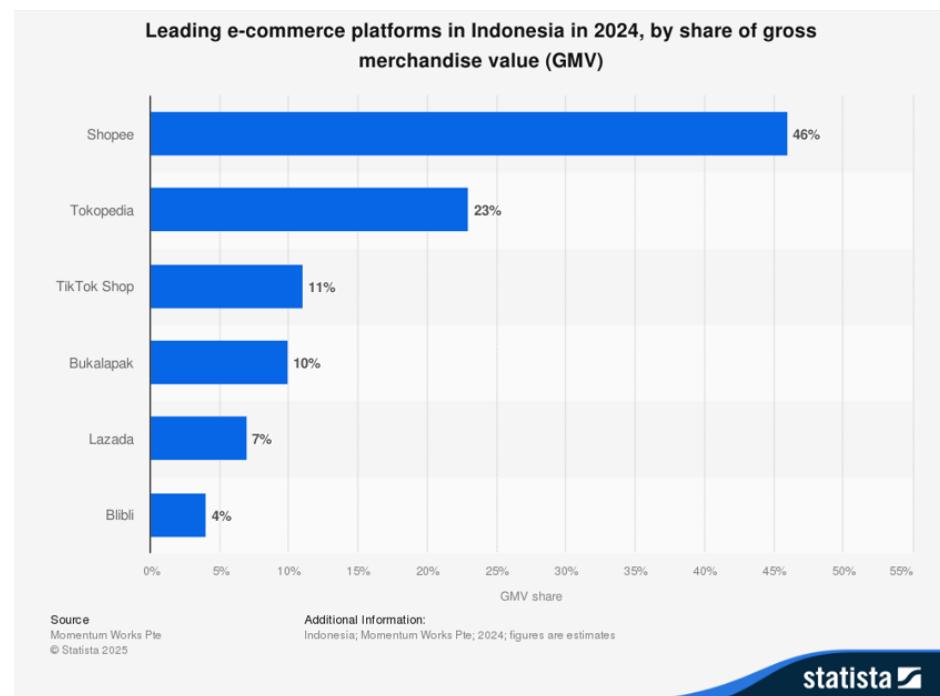


E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia April-Juli 2025 | GoodStats

Gambar 1. 3 *E-commerce* Paling Sering Diakses di Indonesia (2024-2025).

Sumber: (Suharno, 2025b)

Data pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Shopee mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia dengan 53,22% pengguna internet mengakses platform tersebut, diikuti oleh TikTok Shop dengan 27,37% dan Tokopedia dengan 9,57% (Lestari, 2025).

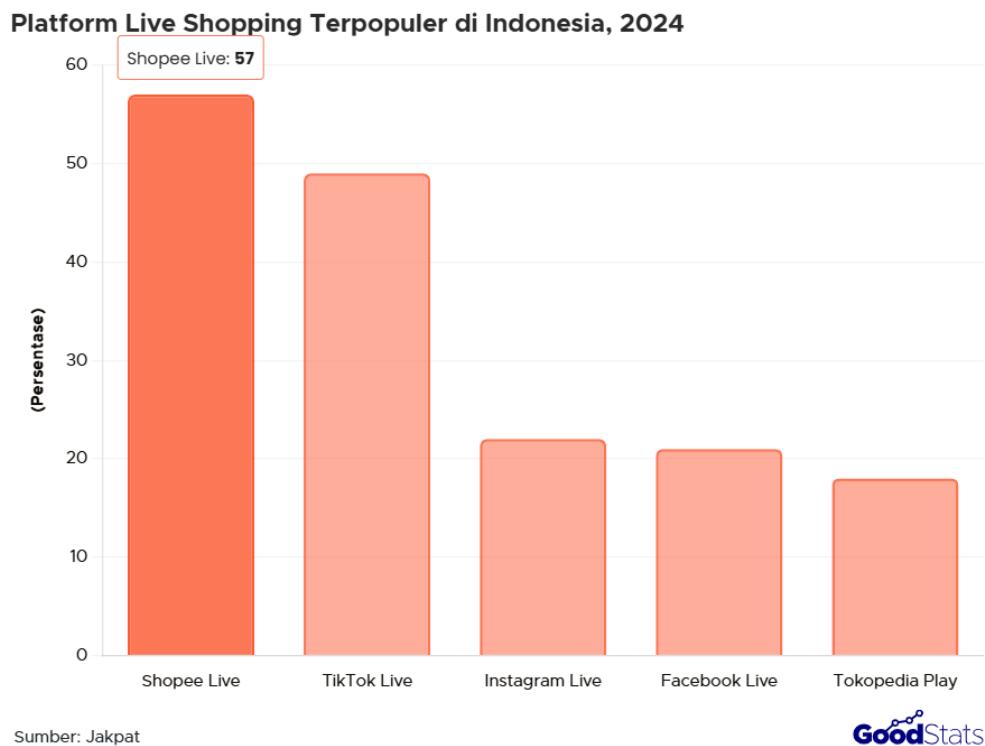


Gambar 1. 4 Pangsa Pasar GMV *E-commerce* Indonesia 2024 (dalam persen).

Sumber: (Statista, 2024b)

Dominasi Shopee ini konsisten dengan data pangsa pasar GMV yang ditunjukkan dalam Gambar 1.4, di mana Shopee menguasai 46% total GMV *e-commerce* Indonesia, sementara kombinasi TikTok-Tokopedia berada di 33% (Statista, 2024b). Fenomena *live streaming e-commerce* merepresentasikan konvergensi evolusioner antara platform media sosial dan *e-commerce*, menciptakan model bisnis hybrid yang mengintegrasikan *entertainment*, interaksi sosial, dan transaksi komersial dalam satu ekosistem digital. *Live streaming e-commerce* menggunakan siaran video langsung sebagai medium marketing di mana seller, brand, atau *influencer* dapat memperlihatkan, mendemonstrasikan, dan

menjual produk secara *real time* sambil berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui fitur chat dan komentar (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

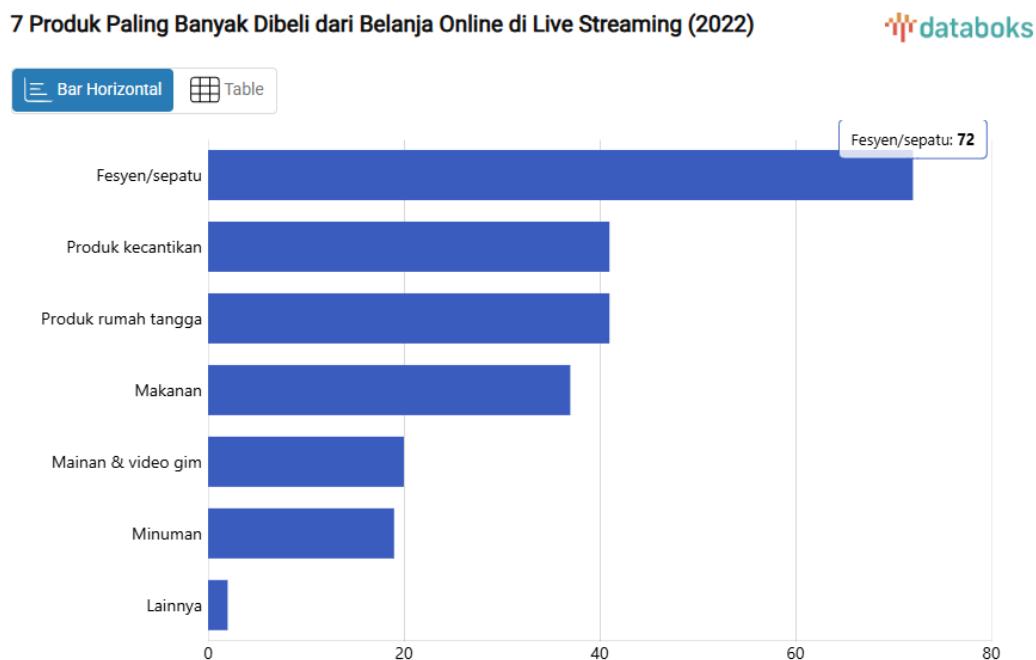


Gambar 1. 5 Platform *Live shopping* Terbanyak Digunakan di Indonesia 2024 (dalam persen).

Sumber: (Scuderia, 2024)

Di Indonesia, *live streaming shopping* berkembang pesat dengan dua pemain utama yang mendominasi pasar: Shopee Live dan TikTok Live. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.5, berdasarkan survei Goodstats (Scuderia, 2024), Shopee Live menguasai 57% pangsa pasar *live shopping* di Indonesia, sementara TikTok Live berada di posisi kedua dengan 49%, diikuti Instagram Live dengan 22%. Data dari Kata data (Septiani, 2024) mengungkapkan bahwa 80% dari total penjualan TikTok Shop Indonesia berasal dari *live streaming*, menunjukkan ketergantungan yang sangat tinggi pada fitur ini dan mengkonfirmasi bahwa *live streaming* telah menjadi channel penjualan yang sangat efektif dengan tingkat konversi yang tinggi. Nilai transaksi TikTok Shop Indonesia pada 2024 mencapai Rp 100,3 triliun dengan

kontribusi 26% terhadap pasar Asia Tenggara (Septiani, 2024). Di sisi lain, survei Ipsos (CNNIndonesia, 2024) menemukan bahwa 67% pelaku UMKM dan *brand* lokal melaporkan peningkatan omzet setelah menggunakan Shopee Live, menunjukkan efektivitas platform dalam mendorong penjualan.



Gambar 1. 6 Produk yang Paling Banyak Dibeli dari Belanja Online di *Live streaming*.

Sumber: (Annur, 2022)

Data pada Gambar 1.6 mengkonfirmasi pola serupa dengan produk fesyen dan sepatu menempati posisi teratas (72% responden), diikuti kecantikan (41%), produk rumah tangga (41%), makanan (37%), mainan dan video gim (20%), serta minuman (19%) (Annur, 2022). Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam distribusi kategori produk antar platform.

Berdasarkan data (Septiani, 2023), Shopee Live menunjukkan dominasi yang jelas di hampir semua kategori produk:

Tabel 1. 1 Perbandingan Kategori Produk Terlaris per Platform

Kategori Produk	Shopee Live	TikTok Live	Tokopedia Play	LazLive
Fashion & Aksesoris	79%	44%	11%	7%
Kecantikan & Kesehatan	71%	51%	11%	10%
Gaya Hidup	72%	39%	19%	12%
Perlengkapan Rumah	72%	42%	20%	15%
Elektronik	76%	37%	24%	13%
FMCG	63%	46%	21%	14%
Ibu & Anak	68%	41%	12%	12%

Sumber: (Septiani, 2023)

Data ini mengindikasikan bahwa Shopee Live memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di semua kategori produk, dengan performa tertinggi di kategori elektronik (76%), fashion (79%), dan perlengkapan rumah (72%). Sementara TikTok Live menunjukkan performa yang relatif lebih baik di kategori kecantikan & kesehatan (51%) dan FMCG (46%), namun masih jauh tertinggal dari Shopee Live (Septiani, 2023).

Berdasarkan data yang diambil dari Statista tahun 2024 (Statista, 2024a), frekuensi belanja melalui *live commerce* di Indonesia bervariasi. Sebanyak 26% responden menyatakan kadang berbelanja melalui acara livestream (sekitar 3–6 kali dalam 12 bulan terakhir). Sementara itu, 22% responden hanya sesekali berbelanja (1–3 kali dalam 12 bulan terakhir), dan 21% responden rutin berbelanja lebih dari 6 kali dalam setahun. Di sisi lain, 18% responden sama sekali tidak menonton maupun berbelanja melalui acara livestream, serta 13% responden hanya menonton tanpa melakukan pembelian.

Tabel 1. 2 Perbandingan Keunggulan Shopee Live vs TikTok Live dari Perspektif Konsumen

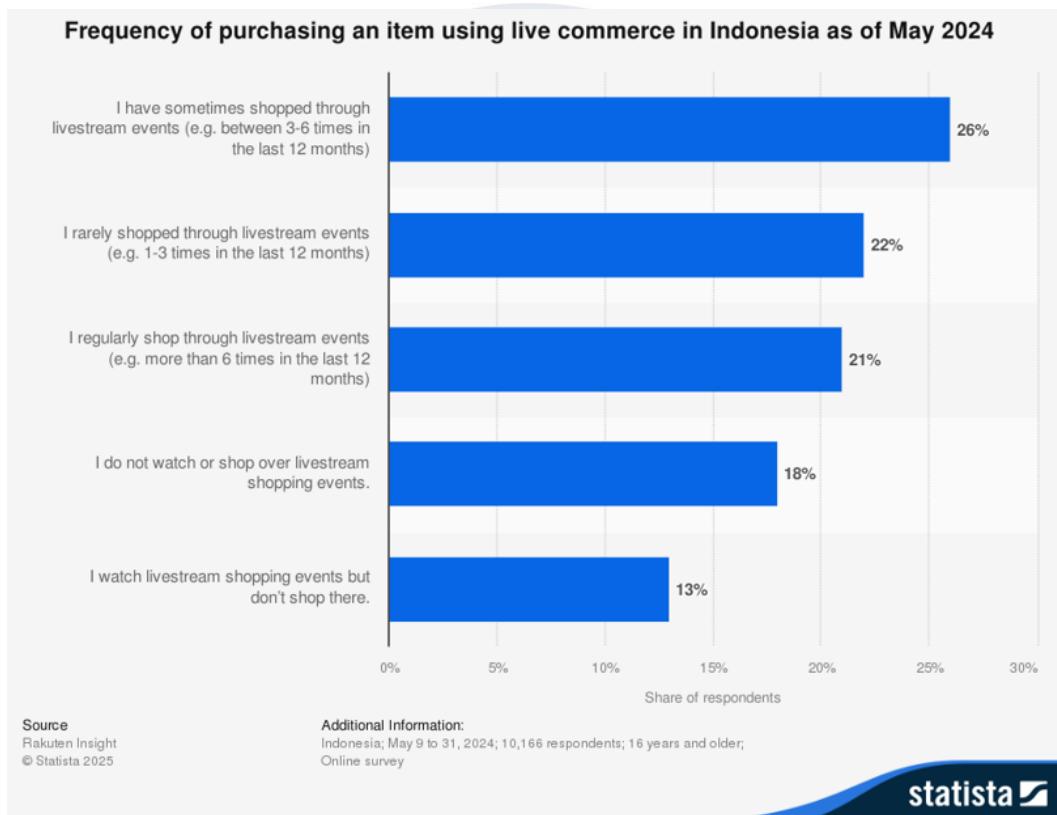
Aspek Value Proposition	Shopee Live	TikTok Live	Gap
Menawarkan produk dengan harga paling murah	63%	32%	+31%
Menawarkan paling banyak promosi	62%	31%	+31%
Menawarkan diskon paling besar	63%	31%	+32%
Menawarkan nominal cashback paling besar	69%	22%	+47%
Menawarkan paling banyak gratis ongkir	68%	28%	+40%

Sumber: (Purwanti, 2023)

Data komparatif yang disajikan dalam Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Shopee Live masih mendominasi dalam hampir semua aspek emotional marketing. Survei IPSOS (2024) terhadap brand lokal dan UMKM mengungkapkan bahwa Shopee Live unggul dalam berbagai indikator yang terkait dengan *emotional trust* dan *perceived value*: 67% memberikan peningkatan omzet terbesar, 67% memberikan keuntungan terbaik, dan 67% memberikan layanan terbaik bagi seller. Dari perspektif konsumen, Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Shopee Live juga unggul dalam menciptakan *perceived emotional value* melalui promotional offers: 69% menawarkan nominal *cashback* paling besar, 68% menawarkan paling banyak gratis ongkir, 63% menawarkan diskon paling besar, 63% menawarkan produk dengan harga paling murah, dan 62% menawarkan paling banyak promosi (Purwanti, 2023).

Survei Ipsos mengungkapkan bahwa Shopee Live memiliki awareness tertinggi mencapai 96% di kalangan konsumen Indonesia, sementara TikTok Live berada di 87% (CNNIndonesia, 2024). Menariknya, meskipun TikTok memiliki basis pengguna yang lebih besar (109,9 juta) dan *engagement* tertinggi (38,26 jam/bulan) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, platform ini masih tertinggal dalam pangsa pasar *live shopping* 49% vs 57% Shopee Live seperti yang terlihat

pada Gambar 1.5. Bahkan setelah merger TikTok Shop dengan Tokopedia melalui investasi USD 1,5 miliar pada Desember 2023 yang seharusnya memberikan *infrastructure advantage*, kombinasi ini belum mampu menggeser dominasi Shopee yang tetap menguasai 46% GMV *e-commerce* vs 33% TikTok-Tokopedia seperti yang divisualisasikan pada Gambar 1.4 (Statista, 2024b).

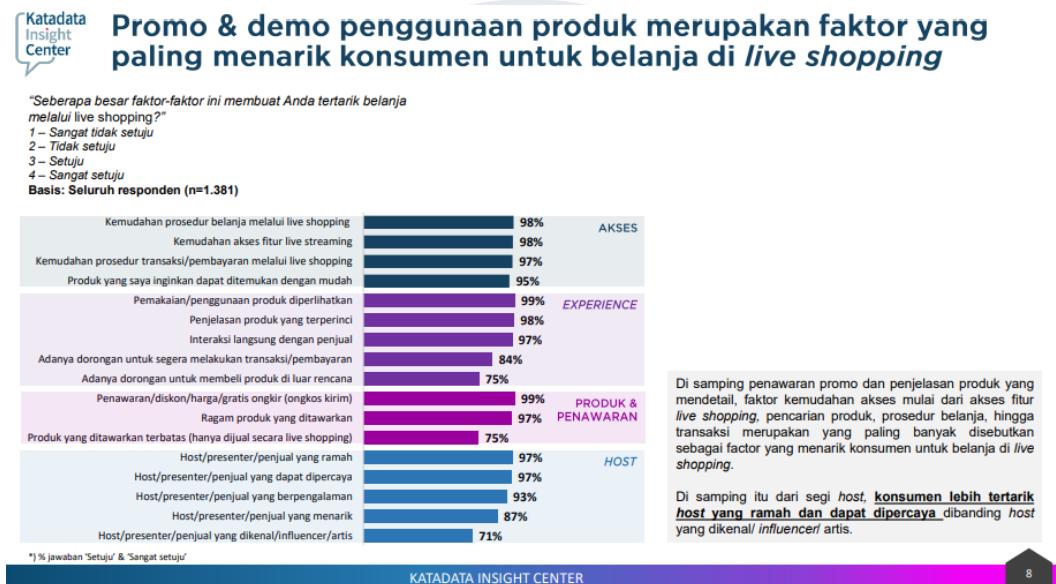


Gambar 1.7 Frekuensi Pembelian melalui Live Commerce di Indonesia

Sumber: (Statista, 2024a)

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan teoretis yang menarik: mengapa keunggulan TikTok dalam *engagement* dan *entertainment value* belum sepenuhnya ter-translate menjadi dominasi dalam *live shopping*? Apakah faktor *emotional marketing* yang saat ini diterapkan oleh *brand* dan *seller* di TikTok Live belum optimal dalam membangun *emotional trust* dan *perceived emotional value*? Atau apakah ada karakteristik spesifik dari *live streaming e-commerce* seperti *product quality demonstration*, *promotional strategies*, *host characteristics*, dan *atmosphere creation* yang lebih efektif di *platform e-commerce mature* seperti

Shopee dibandingkan *platform social media-originated* seperti TikTok? Data pada Gambar 1.7 menunjukkan bahwa frekuensi belanja melalui *live commerce* di Indonesia bervariasi: 26% responden kadang berbelanja (sekitar 3-6 kali dalam 12 bulan), 22% hanya sesekali (1-3 kali dalam 12 bulan), dan 21% rutin lebih dari 6 kali dalam setahun (Statista, 2024a).



Gambar 1.8 Faktor-Faktor yang Membuat Konsumen Tertarik Berbelanja melalui *Live shopping* (n=1.381, dalam persen responden yang setuju/sangat setuju).

Sumber: (Katadata, 2024)

Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan dan berbelanja melalui *platform live streaming*, survei Katadata Insight Center November 2024 terhadap 1.381 responden yang pernah berbelanja melalui *live shopping* memberikan insights mendalam. Gambar 1.8 menunjukkan bahwa promotional offers menjadi faktor terkuat dengan 99% konsumen sangat tertarik pada penawaran seperti diskon, harga khusus, atau gratis ongkos kirim. Di posisi yang sama, 99% konsumen juga tertarik karena pemakaian/penggunaan produk diperlihatkan secara langsung, mengindikasikan bahwa *product demonstration visual* memiliki *emotional appeal* yang sangat kuat. Kemudahan prosedur belanja (98%) dan kemudahan akses fitur *live streaming* (98%) juga

menjadi faktor yang sangat signifikan. Yang menarik, karakteristik host seperti keramahan (97%) dan kepercayaan (97%) memiliki persentase lebih tinggi dibandingkan popularitas host sebagai influencer/artis (71%), mengkonfirmasi bahwa *authenticity* dan *trustworthiness* lebih penting daripada celebrity status dalam membangun *emotional connection* (Katadata, 2024).



Promo tanggal kembar dan *flash sale* merupakan saat konsumen paling sering belanja di *live shopping*

"Kapan Anda biasa belanja melalui *live shopping*?" [MA]
Basis: Seluruh responden

	Total (n=1.381)	Kota									
		Balikpapan (n=133)	Bandung (n=147)	Denpasar (n=121)	Jakarta (n=232)	Makassar (n=91)	Medan (n=142)	Palembang (n=123)	Semarang (n=120)	Surabaya (n=135)	Yogyakarta (n=137)
Terdapat promo tanggal kembar	66%	62%	76%	55%	74%	70%	56%	62%	67%	71%	67%
Saat ada promo/flash sale	63%	59%	67%	55%	66%	65%	64%	55%	63%	65%	64%
Saat event tertentu (tahun baru, ramadhan, natal, dll.)	43%	32%	48%	38%	54%	42%	37%	38%	43%	43%	44%
Hari gajian/mendapat upah	39%	35%	46%	32%	44%	40%	47%	37%	29%	36%	38%
Setiap belanja selalu melalui <i>live shopping</i>	29%	20%	35%	23%	46%	22%	20%	28%	25%	30%	29%
Lainnya	2%	2%	1%	3%	1%	2%	2%	3%	3%	1%	6%

Kecuali di Medan, konsumen lebih banyak yang belanja melalui *live shopping* saat ada promo tanggal kembar. Sementara di Medan, paling banyak belanja di *live shopping* saat ada *flash sale*.

KATADATA INSIGHT CENTER

23

Gambar 1.9 Timing Belanja Konsumen melalui *Live shopping* (n=1.381, dalam persen).

Sumber: (Katadata, 2024)

Data timing belanja yang ditampilkan pada Gambar 1.9 memperkuat dominansi *promotional factors* sebagai *emotional trigger*. Sebanyak 66% konsumen berbelanja saat promo tanggal kembar dan 63% saat flash sale, mengindikasikan bahwa *event-based promotional activities* menciptakan *urgency* dan *fear of missing out* (FOMO) yang kuat. Sebanyak 43% konsumen berbelanja saat event tertentu seperti tahun baru atau Ramadhan, sementara 39% berbelanja saat hari gajian. Yang menarik, hanya 29% konsumen yang menyatakan setiap belanja selalu melalui *live shopping*, mengindikasikan bahwa *live shopping* masih bersifat situasional dan *event-driven*, bukan habitual behavior (Katadata, 2024).

Mayoritas menonton sesi *live shopping* hingga produk incarannya selesai dibahas atau sudah mendapat promo terbaik

"Berapa lama Anda biasanya menonton live shopping?" [MA]
Basis: Seluruh responden

	Total (n=1.381)	Gender		SES			
		Laki-laki (n=525)	Perempuan (n=856)	A (n=132)	B (n=315)	C (n=586)	D (n=348)
Sampai produk yang saya inginkan selesai diulas	63%	54%	69%	67%	63%	66%	56%
Sampai mendapatkan penawaran terbaik	56%	53%	57%	58%	58%	55%	53%
Menghabiskan rasa penasaran saya	23%	27%	21%	27%	22%	22%	26%
Hingga saya mendapat bahwa sesi live shopping tidak menarik	15%	20%	13%	21%	17%	13%	17%
Menonton sepanjang host melakukan sesi live streaming	13%	15%	12%	16%	14%	12%	12%
Sampai bosan	10%	10%	9%	14%	9%	8%	12%
Lainnya	0,4%	0,8%	0,1%	0%	0,6%	0,2%	0,6%

Kecenderungan konsumen membuka *live shopping* untuk mengetahui deskripsi/spesifikasi produk lebih mendalam serta mendapat promo terbaik terlihat pada durasi menonton sesi *live shopping*. Lebih dari separuh konsumen menonton sesi *live shopping* pada kedua durasi ini.

Dominasi menonton hingga produk yang diincar selesai dibahas dan dapat promo terbaik merata di setiap demografi. Jika dilihat berdasarkan gender, kecenderungan menonton hingga produk yang diincar selesai dibahas sangat menonjol pada konsumen perempuan. Di sisi lain, proporsi SES A yang menonton *live shopping* hingga dirasa tidak menarik lebih besar dibanding lainnya.

KATADATA INSIGHT CENTER

16

Gambar 1. 10 Durasi Konsumen Menonton *Live shopping* (n=1.381, dalam persen, multiple answer).

Sumber: (Katadata, 2024)

Gambar 1.10 menunjukkan durasi menonton *live shopping* yang mengkonfirmasi bahwa konsumen memiliki mixed motivations, baik utilitarian maupun hedonic. Mayoritas konsumen (63%) menonton sampai produk yang diinginkan selesai diulas, dan 56% menonton sampai mendapatkan penawaran terbaik, menunjukkan motivasi fungsional yang kuat. Namun, 23% konsumen menonton untuk menghabiskan rasa penasaran, mengindikasikan adanya *hedonic motivation* dan *entertainment value* dalam *live shopping*. Hanya 13% yang menonton sepanjang sesi *live streaming*, mengkonfirmasi bahwa konsumen bersifat *selective* dan *goal-oriented* dalam menonton *live shopping* (Katadata, 2024).

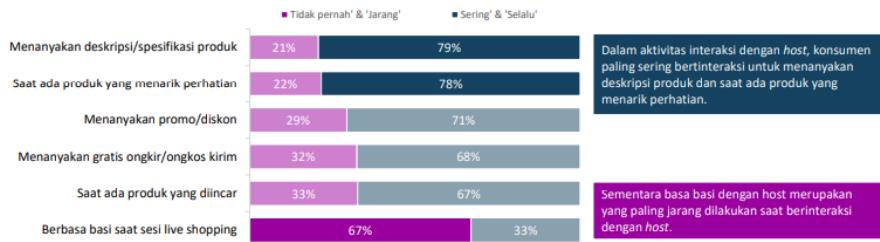
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Aktivitas interaksi dengan *host* paling banyak dilakukan untuk menanyakan deskripsi produk

"Seberapa sering Anda berinteraksi dengan host/presenter/penjual saat sesi live shopping untuk hal-hal berikut ini?"

- 1 – Tidak pernah
- 2 – Jarang
- 3 – Sering
- 4 – Selalu

Basis: Seluruh responden (n=1.381)



KATADATA INSIGHT CENTER

18

Gambar 1. 11 Frekuensi Interaksi Konsumen dengan Host/Presenter *Live shopping* (n=1.381, dalam persen responden yang sering/selalu).

Sumber: (Katadata, 2024)

Pola interaksi konsumen dengan host yang ditampilkan pada Gambar 1.11 mengungkapkan bahwa interaksi didominasi oleh *functional purposes*. Sebanyak 79% konsumen sering/selalu menanyakan deskripsi/spesifikasi produk, dan 78% berinteraksi saat ada produk yang menarik perhatian. Interaksi terkait *promotional information* juga tinggi: 71% menanyakan promo/diskon dan 68% menanyakan gratis ongkir. Yang menarik, hanya 33% konsumen yang berbasa basi dengan host, mengindikasikan bahwa meskipun *live streaming* bersifat *entertainment-oriented*, konsumen tetap pragmatis dan *transaction-focused* dalam berinteraksi (Katadata, 2024). Pola ini menunjukkan bahwa emotional *trust* dibangun melalui *informative interaction* dan *transparency*, bukan hanya melalui *parasocial relationship* atau *entertainment* semata.

Tabel 1. 3 Perbandingan Alasan Konsumen Melakukan atau Menunda Transaksi saat *Live shopping*

Alasan TIDAK Langsung Transaksi	%	Alasan Langsung Transaksi	%
Menunggu penawaran/diskon/harga terbaik	55	Stok promo terbatas	60
Masih ingin membandingkan produk lain	50	Durasi berlaku promo terbatas	59
Masih ingin membandingkan harga	50	Sudah mantap	48
Tidak mendapat gratis ongkir/ongkos kirim	35	Deskripsi produk sudah jelas	46
Metode pembayaran yang diinginkan tidak tersedia	23	Stok produk terbatas	42
Deskripsi/spesifikasi produk belum jelas	17	Dorongan dari host	13
Layanan ekspedisi/pengiriman yang diinginkan tidak tersedia	16	Takut berubah pikiran	12

Sumber: (Katadata, 2024)

Tabel 1.4 memberikan insight mendalam tentang *emotional triggers* yang mendorong konsumen melakukan atau menunda transaksi saat *live shopping*. Data menunjukkan bahwa *scarcity tactics* sangat efektif sebagai *emotional trigger*: 60% konsumen langsung bertransaksi karena stok promo terbatas, dan 59% karena durasi promo terbatas. Ini mengkonfirmasi bahwa *perceived scarcity* menciptakan *urgency* dan FOMO yang kuat, sejalan dengan prinsip *emotional marketing* yang memanfaatkan *fear of loss* untuk mendorong *immediate action*. Di sisi lain, 55% konsumen yang menunda transaksi melakukannya untuk menunggu penawaran/harga terbaik, dan 50% untuk membandingkan produk dan harga lainnya, mengindikasikan bahwa meskipun *emotional appeals* sangat kuat, konsumen Indonesia masih memiliki *rational evaluation behavior* yang tinggi, khususnya terkait *price sensitivity* (Katadata, 2024).

38% konsumen paling sering menggunakan search engine live shopping

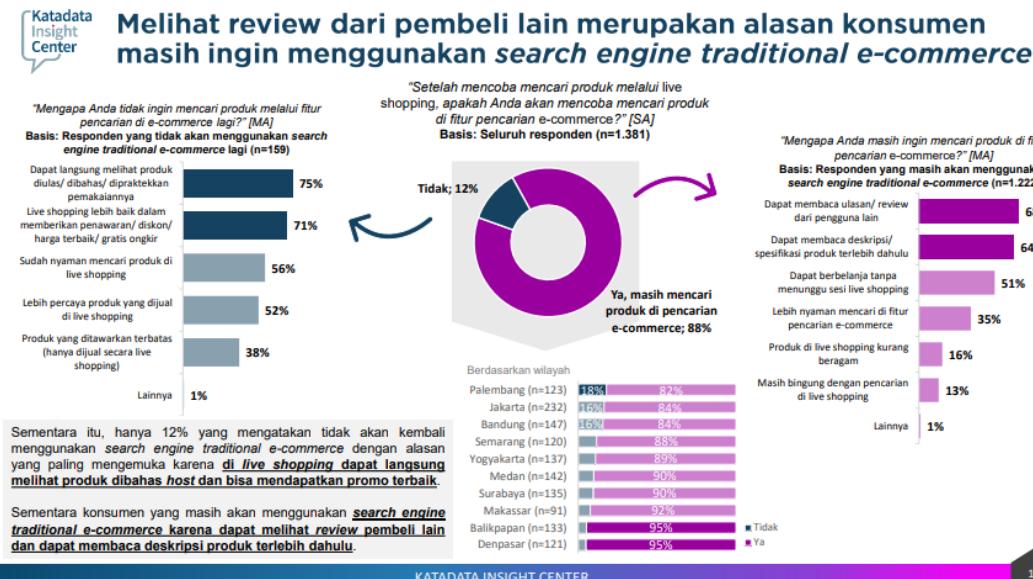


KATADATA INSIGHT CENTER

13

Gambar 1. 12 Pola Perilaku Konsumen dalam Mencari dan Membeli Produk melalui Live shopping (n=1.381).

Sumber: (Katadata, 2024)



KATADATA INSIGHT CENTER

14

Gambar 1. 13 Pola Perilaku Konsumen dalam Mencari dan Membeli Produk melalui Live shopping (n=1.381).

Sumber: (Katadata, 2024)

Yang sangat menarik, Gambar 1.12 menunjukkan *customer journey* konsumen dalam *live shopping* yang mengungkap fenomena penting: meskipun

38% konsumen langsung menggunakan fitur pencarian *live shopping* saat membuka *e-commerce*, mayoritas (62%) masih lebih memilih *search engine traditional e-commerce* terlebih dahulu (Katadata, 2024). Lebih krusial lagi, 88% konsumen menyatakan akan tetap mencari produk melalui fitur pencarian *e-commerce regular* setelah menonton *live shopping*, dengan alasan utama untuk membaca ulasan/review dari pengguna lain (68%) dan membaca deskripsi produk terlebih dahulu (64%) seperti yang ada pada gambar 1.13. Pola ini mengindikasikan bahwa meskipun *emotional appeal* dari *live streaming* sangat kuat dalam menarik *attention* dan menciptakan *initial interest*, konsumen Indonesia masih memerlukan *cognitive validation* melalui *social proof* dan *detailed information* sebelum melakukan keputusan pembelian final.

Fenomena *cross-checking* yang ditunjukkan pada Gambar 1.12 ini memberikan *insight* penting untuk menjelaskan paradoks mengapa Shopee Live masih unggul meskipun TikTok memiliki *engagement* lebih tinggi seperti yang ditunjukkan Gambar 1.2. Shopee Live, yang *embedded* langsung dalam *platform e-commerce* Shopee, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan *cross-checking* tanpa harus keluar platform. Konsumen dapat *seamlessly* berpindah dari *live streaming* ke halaman produk regular untuk membaca review, melihat *rating*, dan membandingkan harga. Sebaliknya, TikTok Live mengharuskan konsumen untuk keluar dari TikTok dan membuka aplikasi *e-commerce* lain (atau TikTok Shop yang merupakan interface terpisah) untuk melakukan *cross-checking*, menciptakan *friction* dalam *customer journey* yang dapat mengurangi *conversion rate*.

Dengan fokus pada TikTok *Live shopping*, untuk memahami lebih dalam apa yang sebenarnya menarik konsumen untuk menggunakan *live streaming shopping*, data pada Gambar 1.8 memberikan gambaran yang sangat komprehensif. Survei Katadata *Insight Center* terhadap 1.381 responden yang pernah berbelanja melalui *live shopping* mengungkapkan berbagai faktor yang membuat konsumen tertarik. Faktor penawaran dan promosi mendominasi dengan 99% konsumen sangat tertarik pada penawaran seperti diskon, harga khusus, atau gratis ongkos kirim. Di posisi

yang sama pentingnya, 99% konsumen juga tertarik karena pemakaian/penggunaan produk diperlihatkan. secara langsung, mengindikasikan bahwa *product demonstration visual* memiliki daya tarik yang sangat kuat. Kemudahan prosedur belanja (98%) dan kemudahan akses fitur *live streaming* (98%) juga menjadi faktor yang sangat signifikan. Yang menarik, karakteristik host seperti keramahan (97%) dan kepercayaan (97%) memiliki persentase lebih tinggi dibandingkan popularitas host sebagai influencer/artis (71%), mengkonfirmasi bahwa *authenticity* dan *trustworthiness* lebih penting daripada *celebrity* status dalam konteks *live streaming shopping*.

Dari sekian banyak faktor yang teridentifikasi dalam Gambar 1.8, dapat dilihat pola yang menarik. Faktor-faktor terkait dengan bagaimana produk dan penawaran dipresentasikan, yaitu demonstrasi produk secara langsung (99%), penjelasan produk terperinci (97%), dan promotional offers seperti diskon dan gratis ongkir (99%), semuanya memiliki persentase yang sangat tinggi. Demikian pula dengan faktor-faktor terkait kemudahan dalam berbelanja, yaitu kemudahan prosedur belanja (98%) dan kemudahan akses fitur *live streaming* (98%), juga menunjukkan angka yang sangat signifikan. Yang tidak kalah penting adalah faktor kepercayaan, yang tercermin dari kepercayaan terhadap host (97%) yang memiliki persentase sama tingginya dengan keramahan host, bahkan jauh lebih tinggi dari popularitas host (71%).

Pola ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia dalam konteks *live streaming shopping* tidak hanya mencari *entertainment* atau *impulse buying experience*, tetapi mereka sangat concern dengan tiga hal fundamental: bagaimana produk dan informasi disajikan dalam *live streaming*, seberapa mudah mereka dapat menyelesaikan proses belanja dari awal hingga akhir, dan seberapa besar mereka dapat mempercayai platform dan penjual. Ketiga aspek ini saling terkait dan membentuk pengalaman belanja *live streaming* yang menyeluruh.

Hal ini menjadi semakin jelas ketika kita melihat data pada Tabel 1.3 yang menunjukkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun 60% konsumen langsung bertransaksi karena stok promo terbatas dan

59% karena durasi promo terbatas, yang mencerminkan *urgency* dan *impulse*, namun di sisi lain, 55% masih menunda transaksi untuk menunggu penawaran terbaik dan 50% untuk membandingkan produk. Behavior yang kontradiktif ini sebenarnya mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia sangat pragmatis: mereka *responsive* terhadap *urgency* dan *promotional tactics*, tetapi di saat yang sama mereka juga sangat *careful* dan memerlukan *assurance* sebelum melakukan keputusan final. Mereka perlu merasa yakin bahwa apa yang mereka lihat di *live streaming* adalah *real*, bahwa proses belanja akan *smooth*, dan bahwa platform dapat dipercaya untuk deliver produk sesuai ekspektasi.

Fenomena yang sama juga terlihat pada Gambar 1.11 yang menunjukkan pola interaksi konsumen dengan host. Sebanyak 79% konsumen sering menanyakan deskripsi/spesifikasi produk dan 78% berinteraksi saat ada produk yang menarik perhatian mereka. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya *passive viewers* yang terhibur oleh *entertainment value* dari *live streaming*, tetapi mereka adalah *active participants* yang mencari informasi spesifik untuk memvalidasi keputusan pembelian mereka. Mereka menanyakan detail produk, menanyakan promo dan diskon, menanyakan gratis ongkir. Semua behavior ini menunjukkan bahwa konsumen memerlukan informasi yang *comprehensive* dan *transparent* sebelum mereka *comfortable* untuk melakukan pembelian.

Yang lebih menarik lagi adalah fenomena pada Gambar 1.12 yang menunjukkan bahwa 88% konsumen tetap mencari produk melalui fitur pencarian *e-commerce* regular setelah menonton *live shopping*, dengan alasan utama untuk membaca ulasan/review dari pengguna lain (68%) dan membaca deskripsi produk terlebih dahulu (64%). Ini adalah behavior yang sangat revealing: meskipun *live streaming* sudah menyediakan *product demonstration visual* yang *engaging*, penjelasan dari *host* yang *interactive*, dan *promotional offers* yang menarik, konsumen masih merasa perlu untuk melakukan *additional verification* melalui review dan detail *description* di halaman produk regular. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dalam *live*

streaming saja belum cukup. Mereka masih memerlukan *social proof* dari pembeli lain dan *detailed information* dari *seller* untuk benar-benar yakin.

Pola-pola perilaku konsumen ini memberikan hints yang sangat valuable tentang apa yang sebenarnya membuat *live streaming shopping* efektif atau tidak efektif dalam mendorong pembelian. Pertama, cara bagaimana produk didemonstrasikan, informasi disampaikan, dan promosi dipresentasikan dalam *live streaming*, yang dapat kita sebut sebagai *live streaming features*, *clearly* memainkan peran yang sangat penting. Data menunjukkan bahwa 99% konsumen tertarik pada demonstrasi produk langsung dan 97% pada penjelasan terperinci, mengindikasikan bahwa *live streaming features* yang informatif dan transparent adalah *crucial*. Namun, pertanyaannya adalah: apakah *live streaming features* yang diterapkan di TikTok Live sudah optimal dalam hal ini? Apakah TikTok Live yang lebih *entertainment centric* sudah *balance* dengan *informational needs* konsumen Indonesia?

Kedua, kemudahan dalam menyelesaikan *entire shopping journey*, mulai dari menemukan *live streaming* yang relevan, memahami informasi produk, melakukan transaksi, hingga *post-purchase*, yang dapat kita sebut sebagai *ease of use*, juga *clearly* sangat penting. Data menunjukkan bahwa 98% konsumen tertarik pada kemudahan prosedur belanja dan kemudahan akses fitur. Lebih jauh lagi, fenomena *cross-checking* 88% mengindikasikan bahwa *ease of use* bukan hanya tentang *interface* yang simple, tetapi tentang kemudahan untuk *access comprehensive information* dan *verify credibility*. Pertanyaannya adalah: apakah *ease of use* TikTok Live yang masih menciptakan friction (harus keluar aplikasi untuk *cross-check*) sudah memenuhi ekspektasi konsumen Indonesia?

Ketiga, dan yang paling fundamental, adalah kepercayaan konsumen, yang dapat kita sebut sebagai *consumer trust*, terhadap platform, penjual, dan reliabilitas informasi yang disampaikan. Data menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap host (97%) sama pentingnya dengan keramahan host, bahkan lebih penting dari popularitas host. *Behavior cross checking* 88% juga mencerminkan *trust deficit*. Konsumen masih perlu *verify* informasi dari *live streaming* dengan *review* dan

description di halaman regular. Data pada Tabel 1.2 yang menunjukkan gap 31-47 poin persentase antara Shopee Live dan TikTok Live dalam *perceived value* juga mengindikasikan adanya *trust gap* yang signifikan. Pertanyaannya adalah: apakah *consumer trust* terhadap TikTok Live sudah cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian?

Meskipun analisis komparatif antara TikTok Live dan Shopee Live telah menunjukkan berbagai perbedaan dalam *market performance*, penelitian ini secara spesifik berfokus pada TikTok Live sebagai objek kajian utama. Pemilihan fokus ini didasarkan pada tiga pertimbangan kritis: (1) paradoks antara *high engagement* namun *low conversion rate* yang dialami TikTok Live memerlukan investigasi mendalam tentang efektivitas *live streaming features* dan *ease of use* dalam membangun *consumer trust* dan *purchase intention*; (2) karakteristik TikTok Live sebagai *social media-originated platform* yang berbeda secara fundamental dari *e-commerce native platforms* seperti Shopee, menciptakan kemungkinan bahwa mekanisme yang ditemukan oleh Muhriza et al. (2024) dalam konteks Shopee Live mungkin tidak berlaku sama di TikTok Live; dan (3) dengan backing dari merger dengan Tokopedia senilai USD 1,5 miliar, TikTok Live memiliki potensi transformatif yang belum *fully realized*, sehingga memahami *drivers* dari *purchase intention* di platform ini menjadi sangat relevan untuk mengoptimalkan potensi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis secara mendalam bagaimana *live streaming features* dan *ease of use* mempengaruhi *purchase intention* konsumen secara spesifik pada TikTok Live *shopping* di Indonesia, dengan mempertimbangkan peran *consumer trust* sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Yang membuat situasi ini semakin menarik adalah bagaimana ketiga aspek ini, yaitu *live streaming features*, *ease of use*, dan *consumer trust*, tidak bekerja secara independen tetapi saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. *Live streaming features* yang informatif dan transparent dapat membangun *trust*, sementara *ease of use* yang *smooth* dapat memperkuat *confidence* konsumen. Di sisi lain, jika *consumer trust* sudah kuat, maka *small friction* dalam *ease of use*

mungkin masih dapat ditoleransi. Sebaliknya, jika *trust* masih lemah, maka *even small friction* dapat *significantly* mengurangi *willingness to buy*.

Dalam konteks kompetisi TikTok Live vs Shopee Live, dinamika ketiga aspek ini menjadi sangat krusial untuk dipahami. TikTok Live memiliki keunggulan natural dalam *entertainment value* dan *engagement* (38,26 jam/bulan), tetapi apakah keunggulan ini sudah ter-translate menjadi *live streaming features* yang efektif dalam informasi produk? TikTok sebagai platform sangat *easy to use* untuk *content consumption*, tetapi apakah *ease of use* ini sudah *extend* ke *transaction completion* yang *smooth*? TikTok sudah sangat familiar dan *trusted* sebagai *social media platform*, tetapi apakah *trust* ini sudah ter-transfer ke TikTok Shop sebagai *e-commerce platform*?

Di sisi lain, Shopee Live mungkin tidak se-entertaining TikTok Live dalam *terms of content*, tetapi data menunjukkan bahwa Shopee Live unggul dalam *market share* (57% vs 49%), GMV share (46% vs 33%), dan *perceived value proposition* (gap 31-47 poin persentase). Ini mengindikasikan bahwa Shopee Live mungkin lebih efektif dalam aspek-aspek yang *really matter* untuk mendorong *actual purchase*: *live streaming features* yang *balance entertainment* dengan *information*, *ease of use* yang *seamless* karena *fully integrated* dalam *e-commerce ecosystem*, dan *consumer trust* yang sudah *established* melalui *years of positive experiences*.

Penelitian terbaru oleh Muhriza et al. dalam konteks Shopee Live untuk produk Muslim fashion memberikan evidence bahwa ketiga aspek ini, yaitu *live streaming features*, *ease of use*, dan *consumer trust*, memang sangat krusial dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak dalam konteks *live streaming shopping* (Muhriza et al., 2024). Penelitian tersebut menemukan bahwa *live streaming features* dan *ease of use* memang mempengaruhi *purchase intention* konsumen, namun pengaruh tersebut tidak sesederhana *direct effect*. *Consumer trust* ternyata memainkan peran mediasi yang sangat signifikan: *ease of use* tidak langsung mempengaruhi *purchase intention*, tetapi harus terlebih dahulu membangun *consumer trust*. Sementara *live streaming features* memiliki

dual pathways: bisa langsung mempengaruhi *purchase intention*, tetapi juga bekerja melalui pembangunan *consumer trust*.

Temuan ini sangat relevan untuk konteks TikTok Live karena mengindikasikan bahwa meskipun TikTok Live mungkin memiliki *live streaming features* yang *entertaining* dan *interface* yang *easy to use*, jika kedua aspek ini tidak efektif dalam membangun *consumer trust*, maka effectiveness mereka dalam mendorong *purchase intention* akan terhambat. Ini bisa menjelaskan mengapa TikTok Live dengan segala keunggulannya (*large user base, high engagement, entertainment excellence*) masih underperforming dibandingkan Shopee Live dalam *market share* dan *conversion rate*.

Namun, penelitian Muhriza et al. tahun 2024 dilakukan dalam konteks Shopee, yaitu platform yang sudah *mature* dan *established*. Pertanyaannya kemudian: apakah mekanisme yang sama berlaku di TikTok Live yang memiliki karakteristik platform dan *user demographic* yang berbeda? Apakah *live streaming features* TikTok Live yang lebih *entertainment-heavy* sudah efektif dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen Indonesia? Apakah *ease of use* TikTok Live yang masih menciptakan friction dalam *customer journey* sudah optimal? dan yang paling penting: seberapa kuat *consumer trust* terhadap TikTok Live sebagai *e-commerce* platform, dan bagaimana *trust* ini mempengaruhi effectiveness dari *live streaming features* dan *ease of use* dalam mendorong *purchase intention*?

Memahami dinamika ini menjadi sangat penting karena *live streaming e-commerce* di Indonesia masih dalam tahap pertumbuhan yang sangat pesat, dan competitive landscape masih sangat fluid. TikTok Shop dengan backing dari merger dengan Tokopedia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengubah *market dynamics*, tetapi data menunjukkan bahwa potensi ini belum *fully realized*. Di sisi lain, Shopee Live yang *currently leading* juga tidak bisa *complacent* karena TikTok memiliki *advantages* yang sangat *significant* dalam *user base* dan *engagement*. Understanding what really drives consumer *purchase intention* dalam *live streaming shopping*, dan bagaimana TikTok Live currently performs dalam

aspek-aspek tersebut, akan memberikan insights yang valuable tidak hanya untuk menjelaskan *current state*, tetapi juga untuk memprediksi *future trajectory* dari *live streaming e-commerce* market di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana *live streaming features* dan *ease of use* mempengaruhi *purchase intention* konsumen pada TikTok *Live shopping*, dengan mempertimbangkan peran *consumer trust* dalam hubungan tersebut. Pemahaman yang mendalam tentang mekanisme ini akan memberikan kontribusi penting tidak hanya untuk *academic knowledge* tentang *live streaming e-commerce*, tetapi juga untuk *practical implications* bagi platform seperti TikTok Shop dalam merancang strategi yang lebih efektif, bagi UMKM dan brand dalam mengoptimalkan presence mereka di *live streaming*, dan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih *informed*.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini secara khusus berfokus pada kategori produk fashion (pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris fashion) karena kategori ini terbukti mendominasi transaksi *live streaming e-commerce* di Indonesia. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.6, fashion dan sepatu menempati posisi teratas dengan 72% responden membeli kategori ini melalui *live streaming*, dan data Tabel 1.1 mengkonfirmasi keberhasilan berbagai brand fashion lokal dalam memanfaatkan TikTok *Live shopping* dengan pencapaian signifikan seperti Aerostreet yang mencatat puluhan ribu pembeli dan Erigo yang meraih 4.900 pembeli dalam 24 jam. Fokus pada fashion sangat relevan karena 85% dari total pembelian *live streaming* adalah produk fashion dan aksesoris (Wire, 2023) dan kategori ini sangat sesuai dengan karakteristik *live streaming* yang memungkinkan visual demonstration detail terkait bahan, model, warna, dan bagaimana produk terlihat saat dipakai oleh model informasi yang sangat krusial namun tidak dapat diperoleh melalui foto atau video statis. *Live streaming* memungkinkan host untuk menunjukkan *product styling, mix and match, dan size recommendations* secara *real-time*, serta menjawab pertanyaan konsumen tentang detail produk yang menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian fashion, mengurangi *perceived risk* yang tinggi dalam pembelian pakaian online

terkait *fit, quality*, dan *color accuracy*. Oleh karena itu, fokus pada kategori fashion dalam penelitian ini sangat tepat untuk memahami bagaimana *live streaming features* dan *ease of use* mempengaruhi *purchase intention* dalam konteks produk yang *highly visual, emotionally driven*, dan memerlukan *detailed information* untuk mengurangi *uncertainty* dalam pembelian online.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berangkat dari fenomena paradoksal dalam ekosistem *live streaming e-commerce* di Indonesia. TikTok Live memiliki keunggulan signifikan dalam hal basis pengguna (109,9 juta pengguna) dan tingkat *engagement* yang sangat tinggi (38,26 jam per bulan), bahkan telah diperkuat oleh merger strategis dengan Tokopedia senilai USD 1,5 miliar pada Desember 2023. Namun, platform ini masih tertinggal dari Shopee Live dalam pangsa pasar *live shopping* (49% vs 57%) dan GMV share (33% vs 46%). Kesenjangan ini menimbulkan pertanyaan fundamental tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui *live streaming shopping*.

Data konsumen menunjukkan bahwa berbagai faktor seperti demonstrasi produk langsung (99%), penjelasan produk terperinci (97%), *promotional offers* (99%), kemudahan prosedur belanja (98%), dan kepercayaan terhadap host (97%) semuanya sangat penting bagi konsumen Indonesia. Namun, dari sekian banyak faktor tersebut, dapat diidentifikasi tiga aspek fundamental yang menjadi *core determinants*: *live streaming features* yang mencakup bagaimana produk dan informasi dipresentasikan, *ease of use* yang mencakup kemudahan dalam menyelesaikan keseluruhan proses belanja, dan *consumer trust* yang menjadi *foundation* dari efektivitas kedua aspek lainnya. Pertanyaan yang muncul adalah apakah mekanisme yang berlaku pada *platform e-commerce mature* seperti Shopee juga berlaku pada *platform social media-originated* seperti TikTok yang memiliki karakteristik berbeda dalam hal *user demographic* dan *content approach*.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini mengadaptasi model penelitian dari Muhriza et al. (2024) dengan judul "The Influence of *Live Streaming*

Features and Ease of Use on Purchase Intention for Muslim Fashion Products on Shopee Mediated by Consumer Trust". Model ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) sebagai *grand theory*, yang menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi ditentukan oleh dua *belief* utama: *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Model penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *Live Streaming Features* dan *Ease of Use*, satu variabel mediasi yaitu *Consumer Trust*, dan satu variabel dependen yaitu *Purchase Intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: "Bagaimana pengaruh *live streaming features* dan *ease of use* terhadap *purchase intention* konsumen TikTok *Live shopping* di Indonesia dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi?" Untuk menjawab rumusan masalah tersebut secara komprehensif, penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut secara komprehensif, penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming features* berpengaruh positif terhadap *consumer trust* pada TikTok *Live shopping* di Indonesia?
2. Apakah *ease of use* berpengaruh positif terhadap *consumer trust* pada TikTok *Live shopping* di Indonesia?
3. Apakah *live streaming features* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada TikTok *Live shopping* di Indonesia?
4. Apakah *ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada TikTok *Live shopping* di Indonesia?
5. Apakah *consumer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada TikTok *Live shopping* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *live streaming features* terhadap *consumer trust* pada TikTok *Live shopping* di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap *consumer trust* pada TikTok *Live shopping* di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *live streaming features* terhadap *purchase intention* pada TikTok *Live shopping* di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap *purchase intention* pada TikTok *Live shopping* di Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh *consumer trust* terhadap *purchase intention* pada TikTok *Live shopping* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dan wawasan berharga, baik di lingkungan akademis maupun bagi para pelaku industri *e-commerce*.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *live streaming e-commerce*. Penelitian ini memperkaya literatur dengan menganalisis pengaruh *live streaming features* dan *ease of use* terhadap *purchase intention* melalui *consumer trust* pada platform berbasis hiburan seperti TikTok Live, yang masih relatif baru dikaji. Selain itu, penelitian ini memperluas model konseptual sebelumnya dengan menguji peran mediasi *consumer trust* dalam konteks sosial yang berbeda, sehingga dapat memperkuat pemahaman teoritis tentang bagaimana

kepercayaan konsumen terbentuk dan berperan dalam keputusan pembelian digital

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi serta menambahkan informasi yang berharga bagi perusahaan dan pelaku usaha.

1. Bagi Platform TikTok Shop: hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk mengoptimalkan strategi *user experience* dan fitur *live streaming* agar dapat meningkatkan *consumer trust* dan *purchase conversion*.
2. Bagi Brand dan Pelaku UMKM: penelitian ini dapat memberikan panduan empiris tentang elemen-elemen *live streaming* yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam merancang strategi komunikasi dan interaksi host dengan audiens.
3. Bagi Konsumen: hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih baik tentang faktor-faktor yang membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan belanja mereka di platform *live streaming shopping*.
4. Bagi Akademisi dan Praktisi Pemasaran: temuan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan strategi pemasaran digital berbasis kepercayaan dan kemudahan penggunaan platform.

1.5 Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini harus ditetapkan secara jelas untuk memastikan fokus yang tajam dan validitas hasil, oleh karena itu, penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

1. Variabel: Mencakup *live streaming features* dan *ease of use* sebagai variabel independen, *consumer trust* sebagai variabel mediasi, serta

purchase intention sebagai variabel dependen. Faktor lain seperti *entertainment value, celebrity endorsement, promotional intensity, price sensitivity, brand reputation*, atau *social influence* tidak dibahas secara mendalam.

2. Objek Penelitian: Objek penelitian ini secara spesifik adalah perilaku konsumen pada platform TikTok *Live shopping* di Indonesia dengan fokus pada kategori produk fashion yang mencakup pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris fashion. Hasil temuan tidak dapat digeneralisasi secara langsung untuk platform *live streaming* lain seperti Shopee Live atau Tokopedia Play, maupun untuk kategori produk non-fashion seperti kecantikan, elektronik, atau kebutuhan rumah tangga.
3. Pendekatan Data: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner terstruktur, sehingga tidak mengeksplorasi secara mendalam alasan-alasan kualitatif yang mungkin memengaruhi pilihan dan perilaku penggunaan konsumen seperti motivasi emosional, pengalaman personal, atau konteks situasional yang spesifik.
4. Konteks Populasi: Penelitian ini terbatas pada populasi yang aktif menggunakan TikTok, dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok *Live shopping* dalam 6 bulan terakhir.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab utama untuk memastikan alur pembahasan yang terstruktur dan mudah dipahami. Rincian sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan, bab pembuka ini berfungsi sebagai latar belakang dan orientasi studi. Di dalamnya dijelaskan secara rinci mengenai landasan pemikiran pemilihan topik (latar belakang), perumusan inti permasalahan (rumusan masalah), pernyataan sasaran yang ingin dicapai (tujuan penelitian), kontribusi yang diharapkan (manfaat penelitian), serta batasan-batasan studi yang ditetapkan, diakhiri dengan gambaran umum mengenai keseluruhan susunan laporan.

2. Bab II: Kajian Pustaka, bab ini didedikasikan untuk menjabarkan fondasi teoretis penelitian. Penulis menguraikan konsep, teori, dan model-model yang relevan (termasuk variabel-variabel yang diuji), serta meninjau hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai dasar untuk mengembangkan kerangka pemikiran dan merumuskan hipotesis.
3. Bab III: Metode Penelitian, bagian ini menjelaskan secara teknis bagaimana penelitian dilakukan. Pembahasan mencakup jenis dan pendekatan penelitian, deskripsi objek dan populasi studi, perincian variabel yang digunakan beserta definisi operasionalnya, metode dan prosedur pengambilan sampel, serta teknik analisis data statistik yang akan diterapkan.
4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan, bab inti ini menyajikan temuan empiris dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Seluruh hasil pengujian hipotesis dan analisis statistik diuraikan secara mendalam. Pembahasan mencakup interpretasi dari hasil-hasil tersebut, mengaitkannya dengan teori dan penelitian sebelumnya, serta menjelaskan implikasinya terhadap rumusan masalah.
5. Bab V: Penutup, bab terakhir ini merangkum keseluruhan proses dan temuan penelitian. Bagian ini berisi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah secara ringkas, pernyataan mengenai keterbatasan yang dihadapi selama studi, dan diakhiri dengan penyampaian saran-saran praktis dan akademis untuk pihak-pihak terkait dan arah penelitian di masa depan.