

ABSTRAK

Pentingnya memahami bagaimana *Perceived enjoyment* dapat memengaruhi *purchase intention* dalam konteks *TikTok Live Shopping* menjadi inti dari penelitian ini. Dengan pemahaman ini, para penjual dan brand dapat lebih efektif dalam memanfaatkan *platform* ini untuk meningkatkan penjualan mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* pada konsumen *live shopping* *TiTok* di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena menggunakan data lapangan berupa angka yang selanjutnya dilakukan analisis deskriptif dengan menggunakan statistik deskriptif sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dihasilkan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi data angket terkait *perceived enjoyment dan purchase intention* berdasarkan persepsi masyarakat Kota Bandung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yang didapatkan dari berbagai sumber data. Sumber data untuk mengumpulkan data penelitian yakni sumber data primer, data ini diperoleh dari hasil observasi terhadap objek penelitian, kuesioner atau angket dan dari hasil wawancara.

Dari data uji F, nilai F terhitung sebesar 8,007 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Maka disimpulkan bahwa $8,007 > 3,02$ dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka dari itu hal ini menyebabkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* pada fitur *TikTok Live Shopping*. Untuk meningkatkan *Purchase Intention*, saran yang bisa diimplementasikan adalah dengan memfokuskan upaya pada meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih mempertimbangkan ulasan yang tersedia pada fitur *TikTok Live Shopping*, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan mendapatkan informasi yang diperlukan sebelum melakukan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, variabel *perceived enjoyment* dapat diuji pengaruhnya terhadap *purchase intention* dengan menambahkan variabel lain sebagai variabel mediasi untuk memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Kata Kunci: *Perceived Enjoyment, Purchase Intention, TikTok Live Shop.*