

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



*Gambar 1. 1 Logo TikTok*

Sumber: (TikTok, n.d.).

TikTok merupakan tujuan utama bagi video pendek yang dapat diakses melalui ponsel, dengan tujuan untuk menginspirasi kreativitas dan memberikan kebahagiaan kepada penggunanya. Beroperasi sebagai layanan gratis dan aplikasi media sosial, TikTok menyediakan *platform* yang lengkap untuk menghubungkan individu dengan komunitas pembuat konten yang penuh semangat, dengan jangkauan pelanggan yang meliputi seluruh dunia. Sebagai aplikasi berbagi video pendek dan *platform* sosial, TikTok berupaya untuk mawadahi dan menyajikan kreativitas, pengetahuan, serta momen berharga dalam kehidupan secara langsung melalui perangkat ponsel. Dengan demikian, TikTok memberikan kesempatan bagi semua orang untuk menjadi pembuat konten dan mendorong pengguna untuk berbagi kegembiraan serta ekspresi kreatif melalui video yang mereka buat (TikTok, n.d.).

Selain sebagai platform berbagi video pendek, TikTok juga telah berkembang menjadi tujuan utama untuk *live streaming*, khususnya dalam konteks *live shopping*. Dengan fitur *live streaming*, TikTok memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara *real-time* dengan penonton mereka. Hal ini memungkinkan para pengguna TikTok, baik itu individu maupun *brand*, untuk secara langsung memperkenalkan produk, memberikan ulasan, dan menjawab pertanyaan dari penonton potensial. Melalui *live streaming*, pengguna TikTok dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan

mendalam bagi konsumen, memungkinkan mereka untuk melihat produk secara langsung, berkomunikasi dengan penjual, dan bahkan mendapatkan penawaran khusus yang hanya tersedia selama siaran langsung berlangsung.

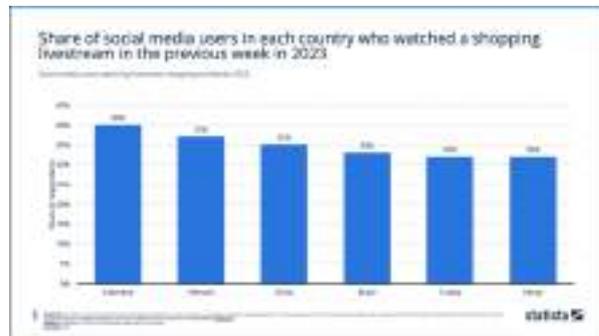
## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital, perilaku konsumsi Gen Z berbeda dari generasi sebelumnya, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan internet. Mereka lebih memilih media sosial untuk menemukan informasi, termasuk tempat makan, daripada mesin pencari tradisional. Sebuah survei menunjukkan bahwa mayoritas dari 602 Gen Z menghabiskan 1-6 jam per hari di media sosial, dan 40% dari Gen Z usia 18-24 di AS menggunakan platform seperti TikTok dan Instagram untuk pencarian tempat makan (IDN Research Institute, 2024). Konten video menjadi pilihan utama mereka, dengan 29% lebih menyukai video, 7% memilih artikel visual, dan 3% memilih artikel teks, sisanya mengonsumsi kombinasi ketiganya. Tren ini mempengaruhi pola konsumsi mereka, mendorong adopsi social commerce—transaksi e-commerce yang dilakukan melalui media sosial—yang menggabungkan e-commerce, e-marketing, teknologi pendukung, dan konten media sosial (Efraim et al., 2016).

Kemajuan teknologi informasi telah memungkinkan penjual online menggunakan live streaming untuk mempresentasikan produk secara lebih dekat dan interaktif. Metode ini memungkinkan konsumen melihat, mendengar, dan bahkan menanyakan langsung tentang produk selama streaming berlangsung (Hu & Chaudhry, 2020; Zheng et al., 2022). *Live streaming shopping* menawarkan pengalaman yang lebih kaya dibanding belanja online konvensional dengan interaksi *verbal real-time* dan demonstrasi produk yang langsung. Konsumen bisa berinteraksi simultan dengan *streamer* dan sesama pengguna via kolom komentar, serta sering kali mendapatkan kupon diskon (Hu et al., 2017; Sun et al., 2019). Hal ini menjadikan *live streaming* menarik dan mempengaruhi perilaku konsumen serta penjual, memperkaya hubungan mereka (Zhai & Chen, 2023).

Secara global, Pertumbuhan *streaming* terus berlanjut. Waktu menonton *streaming* global naik 14% pada Q2 2022. Asia dan Amerika Latin mencatat pertumbuhan terbesar masing-masing sebesar 90% dan 70% (Conviva, 2022).

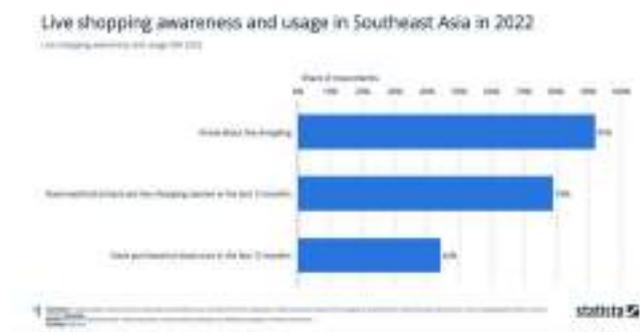
Ditinjau dari banyaknya pengguna *social media* yang menonton *shopping livestream* pada 2023, Indonesia meraih tempat teratas dengan posisi 40% seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1.2 dibawah ini



Gambar 1. 2 Media Sosial Yang Menonton Streaming Langsung Belanja Di Seluruh Dunia Pada Tahun 2023

Sumber: Statista

Kesadaran akan penggunaan *live shopping* itu sendiri pun sudah sangat tinggi seperti yang tergambar pada Gambar 1.3 dimana 92% responden sudah *aware* dengan keberadaan dan fungsi *live shopping* pada *social commerce*.

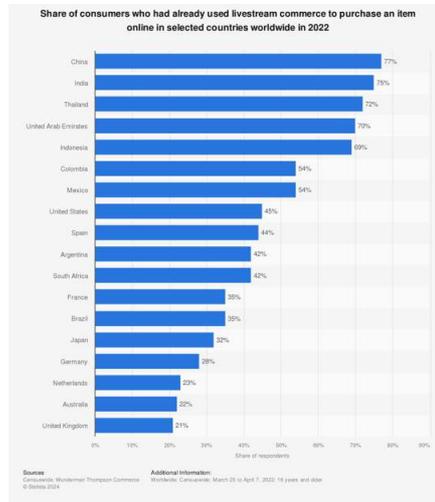


Gambar 1. 3 Kesadaran Dan Penggunaan Live Shopping Di Asia Tenggara Pada Tahun 2022

Sumber: Statista

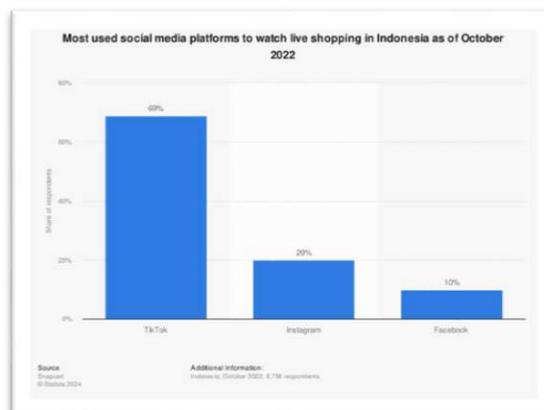
Kemudian, didukung dengan sebuah survei pada tahun 2022 yang memuat pangsa konsumen yang telah menggunakan *livestream commerce* untuk membeli barang secara *online*, dari semua negara yang berpartisipasi, pembeli *online* di Tiongkok adalah yang paling akrab dengan *live streaming*. Sedangkan Indonesia berada di peringkat ke-5 dengan persentase yang cukup tinggi yakni 69% seperti yang terlihat pada Gambar 1.4 Hal ini menunjukkan bahwa telah terbentuk

*consumer behaviour* pada masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian melalui *livestream*.



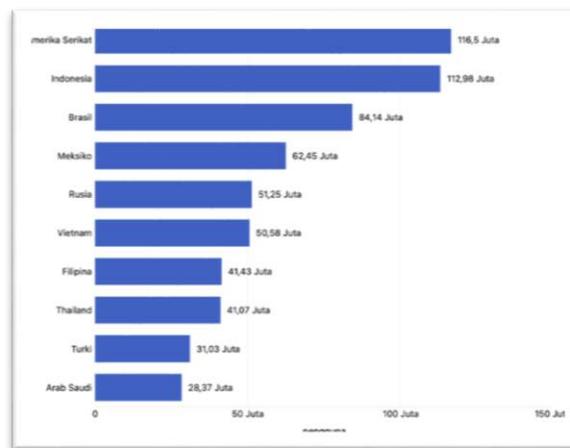
*Gambar 1. 4 Pangsa Konsumen yang Telah Menggunakan Livestream Commerce untuk Membeli Barang Secara Online di Negara Terpilih di Seluruh Dunia pada tahun 2022*  
Sumber: Statista

Adapun survei tentang *live shopping* di Indonesia yang dilakukan pada bulan Oktober 2022 menunjukkan bahwa 69% responden Indonesia menggunakan TikTok untuk menonton *live shopping* seperti yang terlihat pada Gambar 1.5 (Statista, 2022).



*Gambar 1. 5 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan untuk Menonton Live Shopping di Indonesia per Oktober 2022*  
Sumber: Statista

Data tersebut didukung oleh fakta bahwa pengguna TikTok di Indonesia tahun 2023 sebanyak 99,1 juta jiwa yang kemudian mengukuhkan Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS seperti yang tervisualisasi pada Gambar 1.6 (Databoks, 2023). Kemudian, TikTok ditemukan berada di peringkat keempat dari lima platform teratas pada Januari 2021 (Indrawati et al., 2023)



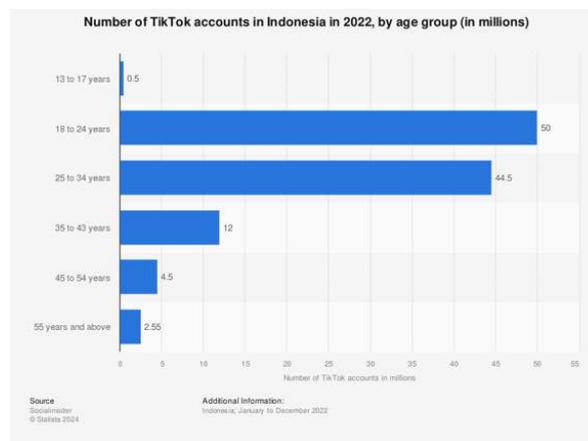
Gambar 1. 6 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)

Sumber: Databoks

Berdasarkan data dari IPSOS, *live streaming shopping* telah berhasil meningkatkan omset sebesar 73%, memperluas jangkauan pasar hingga 68%, mengurangi biaya promosi sebesar 64%, mempermudah interaksi dengan pelanggan secara real-time sebesar 60%, meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 59%, meningkatkan keamanan transaksi sebesar 49%, dan memberikan keunggulan dalam persaingan sebesar 37% (Nisaputra, 2024).

TikTok merupakan sebuah platform *social commerce* yang kini memiliki fitur penjualan secara langsung melalui *live streaming*. Melalui fitur *TikTok Live Shopping*, pengguna yang menjual dapat membuat konten menarik seperti ulasan produk, membuka kemasan produk baru, dan memberikan informasi tentang diskon yang sedang berlangsung (Widodo, 2024). Mereka juga dapat berkomunikasi secara langsung dengan pengikut mereka, menjawab pertanyaan, dan menjalin interaksi yang lebih dekat dengan calon pembeli. Ini memungkinkan terjalannya

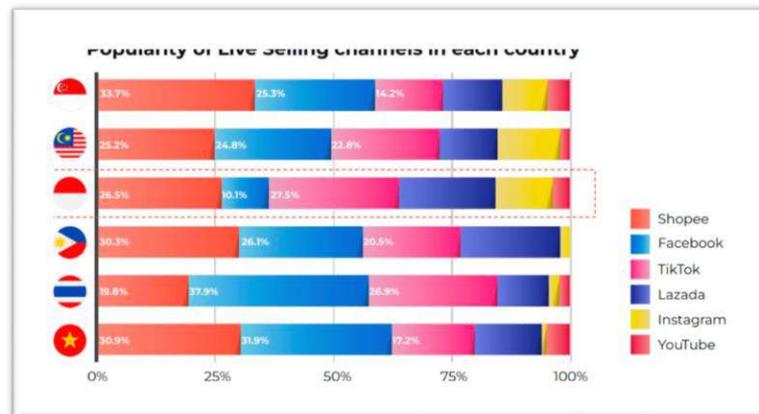
koneksi yang lebih dekat antara penjual dan konsumen(Widodo, 2024). TikTok Live sering dimanfaatkan oleh pemilik merek dan penjual untuk memasarkan produk mereka. Fasilitas belanja yang mudah dan penawaran menarik, ditambah dengan konten *live streaming*, dapat meningkatkan interaksi langsung antara merek dan pelanggan (Diyah Ardiyanti, 2023). Penelitian ini pun berfokus pada Gen Z, hal ini dikarenakan data yang disajikan oleh Statista menyajikan fakta bahwa mayoritas akun TikTok di Indonesia dimiliki oleh pengguna berusia 18 hingga 24 tahun, yang mencapai 50 juta akun. Diikuti oleh pengguna berusia 25 hingga 34 tahun, yang berjumlah sekitar 44,5 juta akun TikTok (SocialInsider, 2023).



*Gambar 1. 7 Jumlah Akun Tiktok di Indonesia Pada Tahun 2022, Berdasarkan Kelompok Usia*  
Sumber: Statista

Dengan penyebaran yang luas dan kemajuan teknologi *live streaming*, jumlah perusahaan yang menggunakan *live streaming* untuk tujuan penjualan telah meningkat secara signifikan. TikTok menjadi platform paling populer di Indonesia dalam hal *channel* yang digunakan untuk *live selling* dengan persentase sebesar 27,5% (Ninja Van Group, 2022). Bahkan, fenomena *live streaming shopping* di TikTok telah menciptakan prestasi baru dengan memecahkan rekor MURI, melalui festival belanja 10.10 yang diadakan secara *live non-stop* selama 10 hari (IPSOS, 2022). Fitur ini sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang mencari informasi dan inspirasi saat berbelanja, sekaligus memberikan penjelasan yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis kepada konsumen. Juru bicara TikTok Indonesia pun menjelaskan kepada VOA bahwa

TikTok Live Shopping menyediakan pengalaman "Shoppertainment" yang unik dengan menggabungkan elemen-elemen yang membuat TikTok populer, terutama dalam menyajikan konten yang menarik dan menghibur. Hal ini disertai dengan aktivitas perdagangan untuk meningkatkan pendapatan bisnis serta mempererat hubungan antara pedagang, pembeli, dan kreator (Dwiastono, 2022).



Gambar 1. 8 Popularitas Saluran Live Streaming di Setiap Negara  
Sumber: Ninja Van Group

Ignatius Untung, Praktisi *Marketing* dan *Behavioral*, menyatakan bahwa kebanyakan orang mengunjungi TikTok untuk hiburan, bukan berbelanja. Namun, sifat non-intrusif platform ini bisa membuat pengguna tergoda untuk membeli produk. Ini berbeda dengan marketplace tradisional yang berfokus pada pengguna dengan tujuan spesifik untuk berbelanja, di mana TikTok lebih efektif dalam menarik minat pengguna awal (Ummah, 2023). Untung juga menjelaskan bahwa *online live shopping* sangat populer karena mendorong otak kita untuk menemukan alasan membeli dan menawarkan penawaran waktu terbatas yang memicu respons emosional, mendorong impulse buying (Ummah, 2023). Hal ini sejalan dengan Model SOR, penawaran yang menarik bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi organisme (konsumen) secara emosional, yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif. Sentuhan emosional dan ekspektasi yang diciptakan oleh penawaran khusus memengaruhi kondisi internal konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

TikTok Shop memanfaatkan popularitas TikTok dengan menampilkan iklan dan ulasan produk secara tidak sengaja kepada pengguna saat mereka menggulir video, yang sering memicu keinginan membeli impulsif (Moh, 2022). Muhammad Perdana Sasmita Jati Karim dari CfDS UGM menyatakan bahwa algoritma TikTok cenderung mendorong impulsive buying dengan mengarahkan pengguna kasual untuk tertarik pada promosi menarik yang disajikan dalam TikTok Live (Pitoko, 2024). Kombinasi *live streaming real-time*, penawaran terbatas, dan pengaruh streamer populer membuat konsumen sering membeli tanpa pertimbangan matang, berisiko menimbulkan penyesalan dan tekanan keuangan. Algoritma TikTok yang menampilkan *live streaming* di FYP berdasarkan perilaku pengguna meningkatkan visibilitas penjual dan memicu pembelian impulsif melalui presentasi produk dan penawaran eksklusif yang menarik.

Perilaku *impulsive buying* sendiri merupakan bagian dari terciptanya *consumer behaviour*. Dalam bidang penelitian *consumer behaviour*, studi tentang *impulsive buying* selalu menarik perhatian, khususnya karena konsumen cenderung menyederhanakan dan mengurangi proses keputusan pembelian (Parboteeah et al., 2009). *Impulsive buying* sendiri secara sederhana merupakan keadaan dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan sebelumnya (Diyah Ardiyanti, 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix yang mengindikasikan pola perilaku belanja impulsif di kalangan masyarakat Indonesia, ditemukan bahwa ada faktor-faktor yang mendasari kecenderungan masyarakat untuk berbelanja tanpa perencanaan yang matang. Pertama, terdapat keinginan untuk membeli yang sudah ada sebelumnya, namun baru bisa direalisasikan saat ini (40%), dorongan untuk memberikan apresiasi pada diri sendiri atau *self-reward* (39%), serta godaan dari promo menarik yang ditawarkan oleh penjual (35%). Selain itu, masyarakat juga cenderung terpicat oleh diskon yang diberikan oleh *platform* selama periode festival belanja, seperti diskon pada tanggal-tanggal khusus (34%), penawaran gratis ongkos kirim (31%), fasilitas *cashback* (31%), dan kemungkinan mendapatkan *voucher* belanja (25%) (KumparanBisnis, 2023). Mayoritas pembelian impulsif terjadi karena konsumen sebelumnya tidak memiliki

kesempatan untuk membeli barang yang diinginkan, sehingga pembelian tersebut berfungsi sebagai bentuk penghargaan untuk diri sendiri. Selain itu, beberapa individu melakukan pembelian impulsif akibat promosi yang ditawarkan oleh *online platform* (Populix, 2023).

Gambar 1.9 dan Gambar 1.10 menunjukkan hasil survei mengenai *impulsive buying*. Mayoritas responden, yaitu 51%, kadang-kadang membeli barang di luar daftar belanja mereka, menunjukkan bahwa ada kecenderungan yang signifikan untuk melakukan pembelian impulsif. Persentase yang tinggi ini mengindikasikan bahwa banyak konsumen terpengaruh oleh faktor-faktor seperti penawaran menarik, promosi khusus, atau rekomendasi yang muncul saat mereka berbelanja online. Hanya 4% yang selalu berpegang pada daftar belanja mereka, yang menunjukkan bahwa kontrol terhadap impuls belanja cukup rendah di kalangan konsumen online. Hal ini memperlihatkan adanya perilaku impulsif yang cukup kuat dalam konteks belanja *online*.

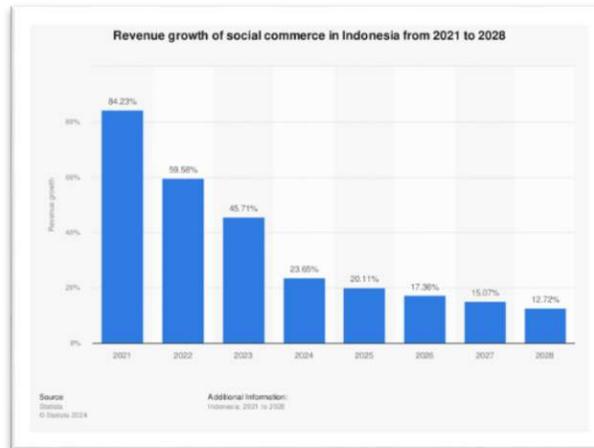


Gambar 1. 9 Hasil Survei Populix terhadap Perilaku Belanja Masyarakat RI  
Sumber: Populix



Gambar 1. 10 Perbandingan Impulsive Buying Online Vs Offline  
Sumber: Populix

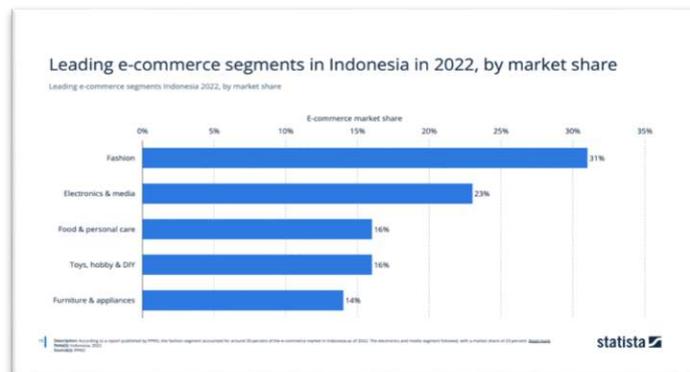
Meskipun terdapat tren positif dalam pertumbuhan *social commerce*, data yang disajikan oleh Statista pada Gambar 1.11 mengindikasikan adanya perkiraan penurunan pendapatan (*revenue*) dalam *social commerce* di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa Perubahan pendapatan di segmen 'Perdagangan Sosial' di pasar E-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus menurun antara tahun 2024 dan 2028 dengan total 10,9 poin persentase. Setelah tujuh tahun penurunan berturut-turut, indikator ini diperkirakan mencapai 12,72 persen dan menjadi titik terendah baru pada tahun 2028 (Statista, 2024). Meskipun penggunaan *platform live-streaming* untuk berbelanja mengalami pertumbuhan pesat yang seharusnya beriring dengan meningkatnya pendapatan, pendapatan dalam segmen *social commerce* justru diprediksi akan terus menurun dalam beberapa tahun ke depan. Hal ini menunjukkan ketidakseimbangan antara popularitas fenomena *live-streaming shopping* dan kinerja bisnis dalam segmen *social commerce*. Penurunan pendapatan menjadi salah satu sinyal adanya masalah yang mendasari, seperti kurangnya efektivitas dalam mendorong konversi dari penonton menjadi pembeli atau bahkan kegagalan dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan (*gap*) yang perlu diselidiki terkait faktor-faktor stimulus yang mempengaruhi respons konsumen, yang dapat menjadi fokus penelitian untuk mengeksplorasi penyebab penurunan pendapatan dan mencari solusi untuk meningkatkan kinerja bisnis dalam segmen *social commerce*.



Gambar 1. 11 Perubahan Pendapatan Dari Perdagangan Sosial Di Indonesia 2021-2028

Sumber: Statista

Pada tahun 2022, Statista mempublikasikan bahwa menurut laporan yang diterbitkan oleh PPRO, segmen *fashion* menyumbang sekitar 30% dari pasar e-commerce di Indonesia pada tahun 2022. Segmen elektronik dan media mengikuti, dengan pangsa pasar sebesar 23% (Statista, 2023).

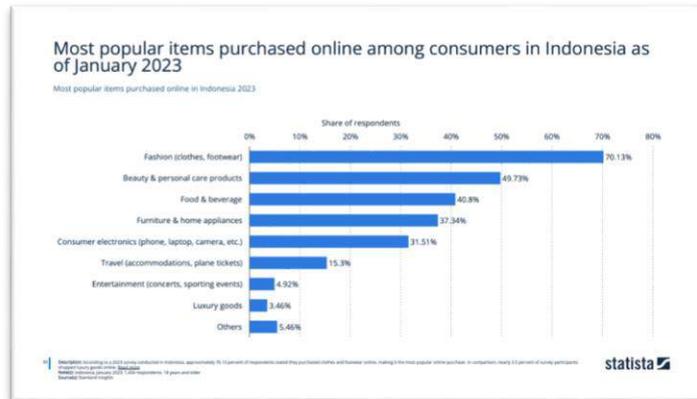


Gambar 1. 12 Segmen E-Commerce Terkemuka di Indonesia Tahun 2022 Berdasarkan Pangsa Pasar

Sumber: Statista

Kemudian, menurut survei tahun 2023 yang dilakukan di Indonesia, sekitar 70,13% responden menyatakan bahwa mereka membeli pakaian dan alas kaki secara *online*, menjadikannya pembelian *online* yang paling populer. Sebagai perbandingan, hanya 3,5% peserta survei berbelanja barang mewah secara *online* (Statista, 2023). Sehingga produk *fashion* sebagai objek dari penelitian ini menarik untuk diteliti

karena cenderung menjadi *item* yang paling banyak dibeli pada fenomena *live stream shopping*.



Gambar 1. 13 Barang Terpopuler yang Dibeli Secara Online di Kalangan Konsumen di Indonesia per Januari 2023  
Sumber: Statista

Dari paparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengidentifikasi perilaku *impulsive buying* pada penonton *live streaming* aplikasi TikTok. Sehingga, penelitian ini berjudul "**Pengaruh Faktor Lingkungan dan Perceived Enjoyment Terhadap impulsive Buying pada Live-Streaming Shopping Tiktok Live: Studi Kasus Produk Fashion**"

### 1.3 Rumusan Masalah

Social commerce telah mengalami pertumbuhan yang pesat sejak kemunculan media sosial seperti Facebook dan Twitter, namun masih merupakan fenomena yang relatif baru dengan penelitian yang meningkat sejak tahun 2004 (Boardman et al., 2019). Meskipun banyak studi yang fokus pada aspek teknologi informasi, ada kesenjangan dalam penerapannya pada bidang pemasaran dan manajemen, khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam belanja melalui live streaming (Boardman et al., 2019).

*Impulsive buying* memainkan peran penting dalam penjualan produk, dengan lebih dari setengah konsumen dilaporkan pernah mengalami pembelian impulsif (Bhakat & Muruganantham, 2013; Nicholls et al., 2001). Dalam konteks *live streaming shopping*, yang memanfaatkan interaksi *real-time* dan penyajian produk secara dinamis, perilaku pembelian impulsif cenderung meningkat karena

waktu belanja terbatas, promosi khusus, dan suasana belanja yang mendesak (Lin et al., 2023). Dalam hal menghasilkan keuntungan, pembelian impulsif memiliki dampak positif bagi pemasar, peritel, dan pemangku kepentingan baik dalam hal platform online maupun offline. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami konteksnya secara menyeluruh (Indrawati et al., 2022)

Namun, meskipun live streaming shopping telah menjadi populer di berbagai negara, riset mengenai faktor stimulus yang mempengaruhi perilaku impulsif dalam konteks ini, khususnya di Indonesia, masih terbatas. Live streaming shopping, yang baru dikenal di Indonesia sejak tahun 2020, belum banyak diteliti terutama dalam konteks produk fashion yang sering menjadi fokus belanja dalam sesi live streaming (Li et al., 2021). Selain itu, penelitian sebelumnya belum mencakup pengaruh budaya dan perilaku konsumen Indonesia yang mungkin memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan negara lain (Li et al., 2021). Salah satu fenomena penting yang memerlukan perhatian adalah penurunan *revenue* dalam *social commerce*. Data dari Statista menunjukkan bahwa meskipun penggunaan *platform live-streaming* untuk berbelanja meningkat, *revenue* dalam segmen *social commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus menurun antara tahun 2024 dan 2028 (Statista, 2024). Penurunan ini menunjukkan ketidakseimbangan antara popularitas *live streaming shopping* dan kinerja bisnis, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam konversi penonton menjadi pembeli atau dalam memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Kesenjangan ini perlu diteliti untuk memahami faktor-faktor yang mungkin menyebabkan penurunan *revenue* meskipun *live streaming shopping* sedang naik daun.

Dengan cepatnya pertumbuhan *live streaming shopping* melalui platform TikTok, yang menampilkan konten hiburan sekaligus menawarkan produk, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dan bagaimana hal tersebut berkontribusi pada *revenue* menjadi semakin penting. TikTok Live, dengan fitur *live streaming shopping*, memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang sering kali memicu pembelian impulsif melalui presentasi produk dan penawaran eksklusif (Moh, 2022).

Penelitian ini menghadirkan urgensi yang tidak dapat diabaikan dalam konteks evolusi terbaru dalam perdagangan *online*, khususnya dalam fenomena *live streaming shopping* melalui platform TikTok. Dengan pertumbuhan yang cepat dari praktik ini dan pergeseran perilaku belanja konsumen, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada *live streaming shopping* menjadi krusial. Dalam lanskap yang terus berubah dan kompetitif, bisnis perlu memahami bagaimana media sosial, seperti TikTok, memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Kemudian, studi penelitian tentang pemanfaatan e-commerce oleh konsumen (pembeli) masih terbatas. Hal ini menyebabkan fokus penelitian ini terkonsentrasi pada bagaimana konsumen menggunakan e-commerce (Alfanur & Kadono, 2019) Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan yang bernilai, tetapi juga menjadi panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan potensi pasar yang sedang berkembang pesat.

Dari uraian rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian responden terhadap masing-masing variabel *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *demand* terhadap *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *convenience* terhadap *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *interactivity* terhadap *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
5. Bagaimana pengaruh *playfulness* terhadap *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.

6. Bagaimana pengaruh *attractiveness* terhadap *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
7. Bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying* pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
8. Bagaimana pengaruh *demand* terhadap *impulsive buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
9. Bagaimana pengaruh *convenience* terhadap *impulsive buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
10. Bagaimana pengaruh *interactivity* terhadap *impulsive buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
11. Bagaimana pengaruh *playfulness* terhadap *impulsive buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
12. Bagaimana pengaruh *attractiveness* terhadap *impulsive buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari uraian pemaparan latar belakang dan rumusan masalah diatas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap masing-masing variabel *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *demand* terhadap *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *convenience* mempengaruhi *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.

4. Untuk mengetahui pengaruh *interactivity* mempengaruhi *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *playfulness* mempengaruhi *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* mempengaruhi *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap niat konsumen untuk melakukan *impulsive buying* pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
8. Untuk mengetahui pengaruh *demand* terhadap *impulsive buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
9. Untuk mengetahui pengaruh *convinience* terhadap *impulsive buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
10. Untuk mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *impulsive buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
11. Untuk mengetahui pengaruh *playfulness* terhadap *impulsive buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.
12. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap *impulsive buying* dengan dimediasi oleh *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Indonesia.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### a. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis dengan memberikan sumbangsih pemikiran dan meningkatkan pengetahuan serta wawasan baik untuk penulis maupun pembaca terkait *Live Stream Shopping* dan *Impulsive Buying* yang menjadi pembahasan pada penelitian ini.

### b. Manfaat Praktik

Peneliti ini mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat praktik dengan dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan terkait *Live Stream Shopping* dan *Impulsive Buying*.

## **1.6 Sistematika Penelitian Tugas Akhir**

Sistematika penulisan dipaparkan untuk menggambarkan secara luas terkait penelitian yang akan dilakukan.

### a. BAB I PENDAHULUAN

Bahasan pada bab ini mencakup gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bahasan pada bab ini mencakup teori-teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

### c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bahasan pada bab ini mencakup uraian terkait jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel / situasi sosial, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data.

### d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bahasan pada bab ini mencakup uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian yang disajikan dalam subjudul tersendiri. Bab ini berisi

dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan yang menjadi jawaban dari pertanyaan penelitian dan Saran terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.