

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman membawa berbagai perubahan di berbagai aspek kehidupan termasuk dalam bidang perdagangan elektronik atau *e-commerce* (*electronic commerce*), *e-commerce* merupakan suatu proses menjual atau membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Rakhmawati et al. 2021:33). Dengan adanya perantara tersebut masyarakat dapat menjual maupun membeli secara online dengan mengandalkan jaringan internet yang memungkinkan masyarakat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga proses transaksi menjadi lebih mudah, cepat dan efisien tanpa harus bertemu secara langsung.

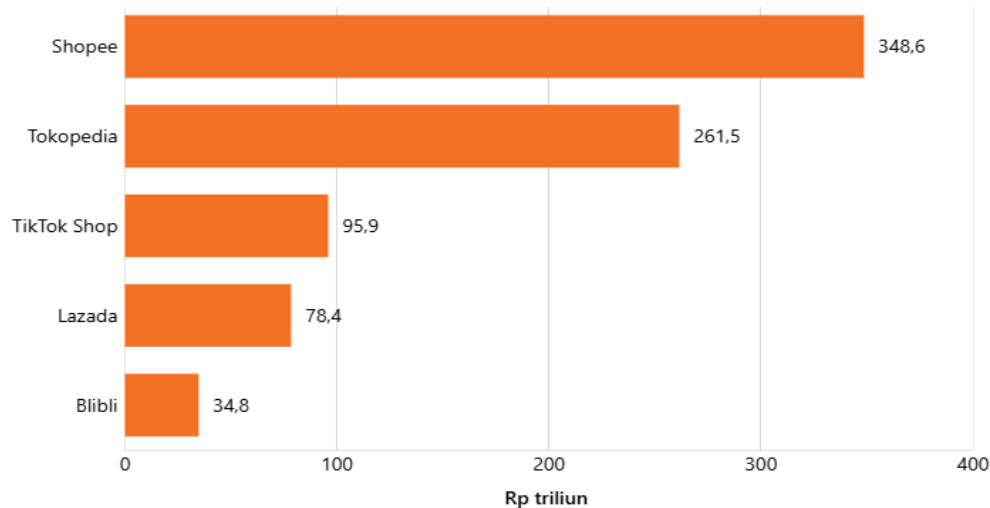
Salah satu platform *E-commerce* yang populer saat ini yakni aplikasi Tiktok yang mana Tiktok sendiri didirikan pada bulan September tahun 2016 yang didirikan oleh pengusaha asal Tiongkok, namun saat ini, sekitar 60% dari perusahaan ini dimiliki oleh investor institusional global seperti Carlyle Group, General Atlantic, dan Susquehanna International Group. 20% lainnya dimiliki oleh karyawan ByteDance di seluruh dunia, termasuk ribuan karyawan di Asia Tenggara, Australia, Selandia Baru, Korea Selatan, dan Jepang. Dua puluh persen sisanya dimiliki oleh pendiri perusahaan, yang merupakan individu pribadi dan bukan bagian dari entitas negara atau pemerintah (Tiktok Newsroom, 14 Des 2023).

TikTok Shop merupakan salah satu platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dan menarik perhatian konsumen melalui berbagai fitur digital yang terintegrasi dengan media sosial. Kehadiran TikTok Shop membawa dinamika baru dalam persaingan *e-commerce*, khususnya dalam upaya meningkatkan nilai transaksi dan memperluas pangsa pasar. Namun, untuk melihat sejauh mana pertumbuhan tersebut tercermin dalam kinerja penjualan, diperlukan gambaran data yang menunjukkan posisi TikTok Shop dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya. Perbandingan tersebut dapat dilihat melalui data *Gross Merchandise Value*

(GMV) lima *e-commerce* terbesar di Indonesia, yang menggambarkan capaian nilai transaksi masing-masing platform.

Diagram 1.1

5 E-commerce Indonesia Berdasarkan GMV Terbesar 2023



*) telah dikonversi dengan kurs Rp16.205 per US\$.

Sumber : databoks

Berdasarkan data lima *e-commerce* dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) terbesar di Indonesia, Shopee menempati posisi pertama dengan GMV sebesar Rp348,6 triliun, disusul oleh Tokopedia sebesar Rp261,5 triliun. TikTok Shop berada di posisi ketiga dengan GMV sebesar Rp95,9 triliun, kemudian Lazada sebesar Rp78,4 triliun dan Blibli sebesar Rp34,8 triliun. Perbedaan capaian GMV ini menunjukkan adanya kesenjangan kinerja antar platform *e-commerce* di Indonesia. Meskipun TikTok Shop telah masuk dalam tiga besar *e-commerce* dengan GMV terbesar, pencapaian tersebut masih terpaut cukup jauh dibandingkan dua platform teratas. Kondisi tersebut menjadi perhatian karena posisi TikTok Shop yang relatif kuat di pasar belum sepenuhnya tercermin pada capaian nilai transaksi secara maksimal. Jarak GMV yang cukup lebar dibandingkan pemimpin pasar menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang diterapkan masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengonversi minat konsumen menjadi keputusan pembelian.

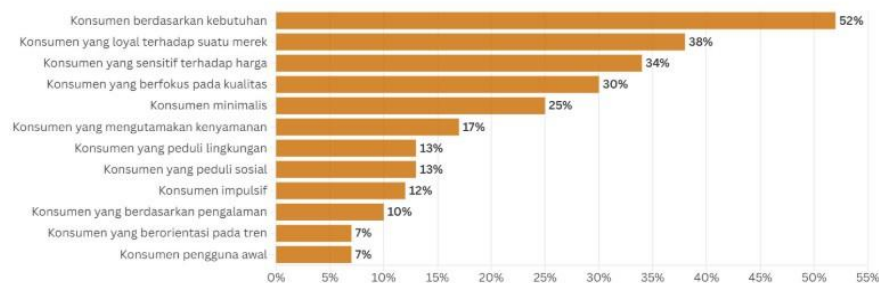
Dengan algoritma yang dirancang untuk menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna, TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga memengaruhi pola konsumsi, termasuk fenomena *impulsive buying*. Dalam konteks pemasaran digital, *impulsive buying* bukan lagi dipandang sebagai perilaku negatif, melainkan sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran berbasis emosi dan keterlibatan digital. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor apa yang memengaruhi perilaku ini, khususnya pada platform TikTok Shop yang menggabungkan konten hiburan dengan fitur transaksi real-time. *Impulsive buying* adalah praktik pelanggan melakukan pembelian di bawah pengaruh emosi yang kuat, tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkan barang tersebut atau melakukan penelitian lebih lanjut terhadap barang tersebut (Rahayu, Rakhmawati, and Arista 2024:264). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun secara teori *impulsive buying* digerakkan oleh faktor emosional dan sering dipicu oleh aktivitas di media sosial, dalam konteks penelitian ini perilaku pembelian *impulsive* belum muncul secara kuat. Artinya, konsumen cenderung masih mempertimbangkan aspek rasional sebelum membeli, sehingga pengaruh emosional dari media sosial belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian spontan. Hasil data dibawah menunjukkan bahwa tingkat pembelian *impulsive* dibawah masih tergolong rendah.

Diagram 1.2

Karakteristik Konsumen Indonesia Ketika Berbelanja

Karakteristik Konsumen Indonesia Ketika Berbelanja

(2024)



Sumber : GoodStats

Berdasarkan data dari grafik karakteristik konsumen Indonesia (GoodStats

2024), hanya 12% konsumen yang termasuk dalam kategori konsumen *impulsive*, angka ini memang terlihat rendah dibandingkan karakteristik lain seperti pembelian berdasarkan kebutuhan (52%), loyalitas terhadap merek (38%), sensitivitas terhadap harga (34%), dan fokus pada kualitas produk (30%). Namun, justru inilah yang menjadi fenomena menarik di tengah pesatnya promosi visual seperti *live selling* dan peningkatan *customer engagement* di TikTok Shop, tingkat pembelian *impulsive* masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran berbasis *impulsive* dengan perilaku aktual sebagian besar konsumen. Maka penting untuk diteliti apakah rendahnya *impulsive buying* disebabkan karena strategi yang tidak tepat sasaran, atau karena karakteristik konsumen Indonesia yang memang lebih rasional. Dengan demikian, *impulsive buying* menjadi variabel penting untuk dianalisis secara mendalam, terutama dalam konteks TikTok Shop di Kota Bekasi.

Untuk mengetahui platform e-commerce mana yang paling sering digunakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian *impulsive* di kota Bekasi, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang pernah berbelanja secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka paling sering melakukan pembelian *impulsive* di platform Shopee. Berikut adalah distribusi jawaban responden terkait platform e-commerce tempat mereka melakukan pembelian *impulsive*:

Tabel 1 1
Persentase Platform E-Commerce Tempat Responden Melakukan
Pembelian *Impulsive*

E-commerce	Responden	Persentase
Shopee	27	70 %
Tiktok Shop	12	26,7 %
Lazada	1	3,3 %

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan diagram di atas, dapat dilihat bahwa Shopee merupakan platform

yang paling banyak digunakan oleh responden dalam melakukan pembelian *impulsive*, dengan persentase sebesar 70%. Sementara itu, TikTok Shop hanya dipilih oleh 26,7% responden, menempati posisi kedua dan Lazada memperoleh 3,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop dikenal dengan fitur *live selling* yang interaktif dan strategi pemasaran yang inovatif, platform ini belum mampu mengungguli Shopee dalam memicu perilaku pembelian *impulsive*. Hal ini mengindikasikan adanya potensi yang belum sepenuhnya dimaksimalkan oleh TikTok Shop dalam mendorong keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang benar-benar memicu keputusan pembelian spontan. Menurut (Ghaniyah 2024:221) menegaskan bahwa event promosi bertema *Fear of Missing Out (FOMO)* yang rutin dilakukan Shopee, seperti *Double Date Sale* (11.11 dan 12.12), berperan besar dalam menciptakan dorongan spontan bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi. Menurut (Firdausiyah et al. 2023:06) menunjukkan bahwa meskipun fitur interaktif seperti *telepresence* dan *live selling* memberikan pengalaman menarik, pengaruhnya terhadap pembelian *impulsive* masih belum maksimal karena faktor kepercayaan dan kedewasaan sistem masih berkembang. Oleh karena itu, meskipun TikTok Shop memiliki potensi besar dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan interaktif, platform ini belum mampu menandingi efektivitas promosi dan kematangan ekosistem pemasaran yang dimiliki oleh Shopee dalam memicu perilaku pembelian *impulsive* secara luas.

Selain mengetahui *platform e-commerce* yang digunakan, peneliti juga melakukan pra-survei kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian *impulsive* di TikTok Shop. Pra-survei ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai tingkat impulsivitas konsumen dalam berbelanja di platform tersebut, serta memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian secara spontan. Hasil dari pra-survei tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 2
Pra-Survei *Impulsive Buying*

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah membeli barang hanya karena tiba-tiba merasa tertarik saat melihatnya	19	13	59,4%	40,6%
2	Apakah Anda pernah membeli produk karena merasa terburu-buru atau takut kehilangan kesempatan	12	20	37,5%	62,5%
3	Apakah Anda pernah membeli sesuatu hanya karena sedang emosi	11	21	34,4%	65,6%
4	Apakah Anda sering membeli sesuatu tanpa memikirkan dampak finansial atau kebutuhan sebenarnya	10	22	31,3%	68,8%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan menunjukkan permasalahan dalam perilaku *impulsive buying* responden. Sebanyak 59,4% responden menyatakan pernah membeli barang hanya karena tiba-tiba merasa tertarik saat melihatnya, sedangkan pada indikator lainnya, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan rendah terhadap pembelian *impulsive*. Hal ini terlihat dari hasil bahwa hanya 37,5% responden membeli produk karena merasa terburu-buru atau takut kehilangan kesempatan, 34,4% karena dorongan emosi sesaat, dan 31,3% karena tidak mempertimbangkan kebutuhan atau kondisi finansial. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada responden lebih banyak dipicu oleh faktor ketertarikan visual terhadap produk dibandingkan oleh faktor emosional atau tekanan situasional. Dengan kata lain, strategi

pemasaran yang hanya mengandalkan promosi waktu terbatas, diskon mendadak, atau tekanan emosional belum cukup efektif dalam mendorong pembelian spontan. Kurangnya urgensi promosi dan minimnya rangsangan emosional menyebabkan strategi bisnis berbasis *impulsive buying* menjadi kurang optimal, karena sebagian besar konsumen masih bersikap rasional dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat aspek visual, *storytelling* produk, dan interaksi pemasaran yang lebih menarik secara emosional agar strategi *impulsive buying* dapat berjalan lebih efektif.

Untuk memperkuat alasan pemilihan variabel *live selling* dan *customer engagement* dalam penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei terhadap 20 responden pengguna TikTok. Pra-survei ini bertujuan untuk mengetahui kondisi awal serta faktor-faktor yang mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*. Responden diminta mengidentifikasi situasi atau kondisi yang paling sering memicu mereka melakukan pembelian secara *impulsive* saat berbelanja di platform TikTok.

Tabel 1 3
Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

No	Jawaban Responden	Responden	Persentase
1	Saat terdapat diskon atau promosi	6	30%
2	Saat melihat ulasan atau rekomendasi dari kreator/ <i>influencer</i>	5	25%
3	Saat saya aktif berinteraksi dengan penjual, baik saat <i>live</i> maupun melalui fitur lain (chat, komentar, DM)	4	20%
4	Saat menonton <i>live selling</i>	3	15%
5	Pengetahuan atau keakraban terhadap produk	2	10%

Sumber: Data diolah, 2025

Pemilihan variabel *live selling* dan *customer engagement* dalam penelitian ini didasarkan pada adanya permasalahan yang terjadi dalam praktik pemasaran di

platform TikTok. Meskipun *live selling* saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan secara cepat, kenyataannya tidak semua aktivitas *live selling* mampu mendorong terjadinya pembelian *impulsive* pada konsumen. Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan, hanya 15% responden yang menyatakan bahwa pembelian *impulsive* terjadi saat menonton *live selling*. Hal ini menunjukkan adanya indikasi bahwa efektivitas *live selling* dalam mendorong *impulsive buying* masih belum optimal. Selain itu, *customer engagement* juga dipilih sebagai variabel penelitian karena keterlibatan konsumen dengan penjual dan konten pemasaran belum sepenuhnya mampu menciptakan dorongan pembelian yang kuat. Hasil pra survei menunjukkan bahwa interaksi aktif konsumen dengan penjual, baik melalui *live selling* maupun fitur lain seperti chat, komentar, dan pesan langsung, hanya berkontribusi sebesar 20% terhadap terjadinya pembelian *impulsive*. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam membangun hubungan dan keterlibatan emosional konsumen yang seharusnya dapat memperkuat keputusan pembelian secara spontan.

TikTok adalah sebuah platform yang menggabungkan konten dan transaksi belanja dalam satu ekosistem. Platform ini membuktikan bahwa berbagai fitur dan pengalaman yang tersedia dapat menciptakan model perdagangan berbasis hiburan, yang memungkinkan pengguna untuk menemukan produk dan membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah. Dengan integrasi TikTok Shop yang lancar, pengguna dapat menyelesaikan transaksi tanpa perlu beralih ke platform lain. TikTok sendiri mempunyai berbagai fitur yang selalu dinikmati oleh penggunanya diantaranya fitur *live streaming* yang mana fitur ini banyak digunakan dan dimanfaatkan para penjual dalam memasarkan produknya lewat media sosial. *live streaming* merupakan suatu teknologi yang terdistribusi data video atau audio yang sudah dikompres melalui suatu jaringan internet dan disiarkan dengan realtime (Amallia 2023:3816). *Live selling* merupakan salah satu manfaat dari sekian manfaat dari *live streaming*. Fitur *live selling* akan muncul setelah penonton menonton beberapa video pendek. Hal ini dapat memicu pembelian *impulsive*, di mana awalnya penonton hanya berniat menikmati hiburan melalui video pendek, tetapi tanpa perencanaan, mereka masuk ke siaran langsung dan tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Melihat fenomena tersebut, diperlukan pemahaman awal mengenai perilaku

konsumen dalam menanggapi fitur *live selling* di TikTok. Untuk itu, dilakukan pra-survei kepada 30 responden sebagai langkah awal dalam mengidentifikasi pola penggunaan dan kecenderungan pembelian pengguna.

Tabel 1 4
Pra-Survei Live Selling

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah menonton <i>live selling</i> hanya karena tertarik pada streamernya (<i>host live</i>)	13	19	40,6%	59,4%
2	Apakah Anda merasa senang ketika <i>streamer</i> (<i>host live</i>) menyebut nama Anda atau membalas komentar Anda	21	11	65,6%	34,4%
3	Apakah informasi yang diberikan <i>streamer</i> (<i>host live</i>) konsisten dengan informasi di <i>platform</i> resmi (<i>website/marketplace</i>)	14	18	43,8%	56,3%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan menunjukkan permasalahan pada *live selling* yaitu 59,4% responden menyatakan tidak pernah menonton *live selling* hanya karena tertarik pada streamernya (*host live*) dan 56,3% responden menyatakan informasi yang diberikan *streamer* (*host live*) tidak konsisten dengan informasi di platform resmi (*website/marketplace*). Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik personal dari *streamer* (*host live*) belum menjadi faktor utama yang mendorong minat responden untuk menonton *live selling*. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan host yang hanya mengandalkan popularitas atau gaya bicara menarik tidak cukup efektif dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, adanya ketidakkonsistenan informasi

antara streamer dan platform resmi turut menurunkan kepercayaan responden terhadap *live selling*. Dengan adanya permasalahan tersebut, strategi pembelian *impulsive* yang diharapkan melalui fitur *live selling* di TikTok Shop menjadi kurang optimal, karena kurangnya daya tarik dari host serta ketidakkonsistenan informasi justru dapat menghambat dorongan spontan konsumen untuk melakukan pembelian.

Walaupun penggunaan fitur *live selling* di TikTok telah dikenal mampu menarik minat pengguna serta mendorong peningkatan penjualan, sejumlah penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang beragam mengenai sejauh mana fitur tersebut berkontribusi terhadap perilaku pembelian secara *impulsive*. Salah satunya penelitian oleh (Akob and Mokhtar 2024:325) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin optimal pemanfaatan fitur *live streaming* Shopee oleh pelaku usaha maka akan berdampak pada peningkatan *impulsive buying* konsumen pada aplikasi tersebut. Hal ini sejalan dengan (Anggraini, Sunarto, and Yustati 2025:311) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif *live streaming* terhadap *impulsive buying*, sehingga dengan adanya *live streaming* yang mencakup pada *kredibilitas streamer*, kekayaan media dan *interactivity* mampu meningkatkan *impulsive buying*. Namun, penelitian oleh (Purbasari and Respati 2024:31) menunjukkan hasil yang berbeda, *Live steaming* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Artinya jika *live streaming* meningkat / menurun maka tingkat *impulsive buying* di Shopee pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pakuan tidak berpengaruh.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* ialah *customer engagement*, hal ini mengacu pada sumbangan sukarela sumber daya oleh pelanggan untuk upaya pemasaran bisnis yang melampaui dukungan finansial (Toding et al. 2024:766). Menurut (Pouyan et al. 2022:03) *customer engagement* didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang interaktif dan kreatif dengan perusahaan atau merek. Aktivitas ini mencakup berkomentar, menyukai, membagikan video, dan mengikuti tren yang dipromosikan merek. Algoritma TikTok yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna semakin meningkatkan keterlibatan ini, memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Keterlibatan yang tinggi dapat mendorong

pembelian *impulsive*, di mana konsumen tergoda membeli tanpa perencanaan akibat pengaruh rekomendasi kreator, fitur *live shopping*, serta daya tarik visual dari promosi. Dengan demikian, keterlibatan di TikTok menjadi strategi efektif dalam memicu pembelian spontan dan meningkatkan daya tarik merek.

Tabel 1 5
Pra-Survei Customer Engagement

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah membagikan (<i>share</i>) <i>live selling</i> atau konten terkait kepada orang lain	13	19	40,6%	59,4%
2	Apakah Anda merasa tertarik untuk mengikuti kampanye atau <i>giveaway</i> yang diselenggarakan oleh merek	13	19	40,6%	59,4%
3	Apakah Anda pernah membagikan pengalaman positif Anda kepada teman atau keluarga	19	13	59,4%	40,6%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan pra survey di atas terlihat bahwa 59,4% responden menyatakan tidak pernah membagikan (*share*) *live selling* atau konten terkait kepada orang lain dan juga 59,4% responden tidak merasa tertarik untuk mengikuti kampanye atau *giveaway* yang diselenggarakan oleh merek. Temuan ini memperkuat indikasi bahwa interaksi dan keterlibatan konsumen dalam *live selling* masih rendah, yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum cukup menarik, relevan, atau bernilai untuk dibagikan. Rendahnya angka sharing tersebut berdampak pada terbatasnya penyebaran organik dan jangkauan audiens secara luas. Selain itu, strategi promosi yang mengandalkan insentif seperti hadiah atau program loyalitas juga belum berhasil menciptakan

keterlibatan emosional atau rasa urgensi yang kuat, sehingga konsumen kurang terdorong untuk berpartisipasi aktif dalam kampanye yang diselenggarakan. Dengan adanya permasalahan tersebut, strategi pembelian *impulsive* melalui TikTok Shop menjadi kurang efektif. Rendahnya keterlibatan konsumen seperti minimnya aktivitas berbagi konten dan partisipasi dalam kampanye promosi menunjukkan bahwa konten dan insentif yang ditawarkan belum mampu memicu keterlibatan emosional atau dorongan spontan yang dapat mendorong terjadinya pembelian secara *impulsive*.

Sementara itu, selain *live selling*, *customer engagement* juga dapat memengaruhi *impulsive buying*, seperti penelitian (Arief and Sukresna 2023:07) menunjukkan keterlibatan menjadi yang paling berpengaruh dari variabel lainnya yang diteliti dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa pembentukan *perceived enjoyment* dapat difokuskan pada keterlibatan itu sendiri. Selanjutnya, penonton akan merasa terlibat dan akhirnya berperan dalam penciptaan niat pembelian *impulsive*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Aisiyah 2024:237) yang menyatakan terdapat pengaruh antara keterlibatan konsumen terhadap *impulsif buying*. Namun, berbeda dengan penelitian (Mutiarany 2023:41) Tingginya atau rendahnya keterlibatan pelanggan dalam *live streaming commerce* di TikTok ternyata tidak memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsive*. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan baik dari segi objek maupun subjek penelitian dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya, sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai temuan baru atau inovatif. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh (Qamar Hussain and Waleed Khalid 2025:2484) yang menunjukkan bahwa *customer engagement* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui *live selling*. Metode ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis. *live selling* juga dikaitkan dengan meningkatnya perilaku pembelian *impulsive*. Tidak hanya *live selling*, *customer engagement* terkadang juga mempengaruhi pada pembelian *impulsive*. Namun, meskipun fenomena ini semakin

berkembang, masih terdapat ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian mengenai seberapa besar pengaruh *live selling* dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian *impulsive*.

Berdasarkan uraian di atas mengenai *live selling* dan *customer engagement* yang berperan dalam mendorong perilaku *impulsive buying*, perlu dilakukan pengukuran terhadap faktor-faktor tersebut agar peneliti dapat memahami sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *impulsive*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam sehingga penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Live Selling dan Customer Engagement terhadap Impulsive Buying pada Platform TikTok Shop.”**

1.2 Rumusan dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah di jelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *live selling* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada platform Tiktok Shop?
2. Apakah *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada platform Tiktok Shop ?

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas , maka tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *live selling* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada platform Tiktok Shop
2. Untuk mengetahui apakah *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada platform Tiktok Shop

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis.

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya literatur akademik mengenai pengaruh *live selling* dan *customer engagement* terhadap *impulsive buying*, khususnya dalam konteks platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen dalam ekosistem digital.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan fitur *live selling* dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan untuk mendorong pembelian *impulsive*. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan agar mereka lebih bijak dalam berbelanja dan mengontrol keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dalam mengembangkan kajian terkait pemasaran digital dan perilaku belanja impulsif dalam era *e-commerce* berbasis media sosial

1.4 Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *live selling* dan *customer engagement* terhadap *impulsive buying* di platform TikTok Shop, dengan studi kasus pada pengguna TikTok Shop di kota Bekasi. Untuk menjaga fokus penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variable yang diteliti yakni *Live Selling*, *Customer Engagement* dan *Impulsive buying*
2. Studi ini hanya mencakup pengguna TikTok Shop yang berdomisili di kota Bekasi, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk pengguna di wilayah lain.
3. Populasi pada penelitian ini yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian *impulsive* di TikTok Shop di kota Bekasi.
4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna TikTok Shop di kota

Bekasi

1.5 Sistematika Pelaporan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang dari masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan pembatasan masalah serta sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan kerangka konsptual maupun landasan teori dan hasil studi literatur beserta sumber lainnya yang masih memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian. Teori yang digunakan sebagai landasan teori merupakan acuan untuk membandingka seberapa jauh teori yang ada yang berperan untuk memecahkan masalah yang ada dilapangan, seperti masalah dari *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *live selling* dan *customer engagement*.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa hal antara lain tentang desai penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber daya yang digunakan, teknik pengumpulan data, model dan instrumen penelitian serta analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian seperti deskripsi objek penelitian, deskripsi data responden sebagai sampel penelitian, deskripsi atas konsumen terhadap variabel *impulsive buying*, variabel *live selling* dan variabel *customer engagement*. Uji signifikansi sebagai landasan pengambilan keputusan secara statistik menggunakan SPSS serta pembahasannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dan hasil penelitian terhadap masalah yang di teliti, serta saran yang diberikan sebagai masukan dari hasil penelitian.