

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

Tiktok merupakan aplikasi *social media* dimana penggunanya dapat membuat dan berbagi video pendek. Para pengguna bisa membuat konten video berdurasi 15 detik, 60 detik, hingga 3 menit. Agar video yang dibagikan semakin menarik, pengguna juga bisa mengedit video di aplikasi Tiktok sebelum membagikannya seperti menambahkan efek dan musik. Aplikasi ini diluncurkan di Cina pada September 2016 dibawah perusahaan teknologi ByteDance dengan nama Douyin. Awal mulanya aplikasi ini hanya bisa dioperasikan di negara asalnya saja yaitu Cina tetapi ternyata aplikasi ini menerima *feedback* positif dari pengguna hingga menjadi salah satu aplikasi terpopuler di negara asalnya. Akhirnya ByteDance mencoba memperkenalkan aplikasi ini secara global dan memutuskan merubah nama Douyin menjadi Tiktok (Pangestu, 2022).

Di Indonesia sendiri pada Juli 2018 aplikasi Tiktok ini sempat mendapat kecaman hingga di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena dianggap tidak memberikan konten berpendidikan. Tetapi Bytedance bernegosiasi dengan Kominfo untuk membuat berbagai perubahan seperti penghapusan konten negatif hingga menerapkan batasan usia. Akhirnya pada Agustus 2018 aplikasi Tiktok bisa diunduh kembali di Indonesia (Pangestu, 2022).



Gambar 1. 1 Logo Tiktok

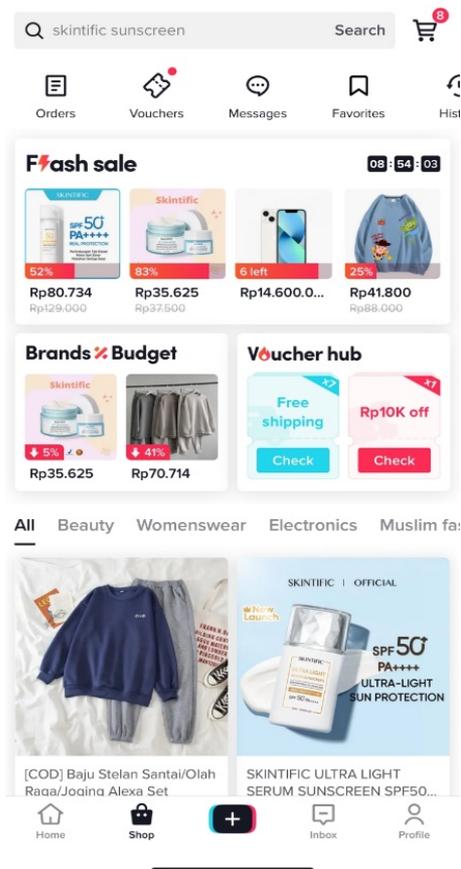
Sumber : Tiktok 2022

Tiktok memiliki misi yaitu untuk menginspirasi kreatifitas dan memberi sukacita. Tiktok juga memiliki kantor di seluruh dunia termasuk di Los Angeles, New York, London, Paris, Berlin, Dubai, Mumbai, Singapura, Jakarta, Seoul, dan Tokyo (Tiktok, 2023).

Tiktok juga dapat dijadikan tempat untuk mempromosikan berbagai produk mulai dari makanan, kosmetik, *skincare*, *fashion*, tempat, dan yang lainnya. Selain itu untuk para pengguna Tiktok yang kreatif dan inovatif dalam membuat konten dapat menjadi sumber penghasilan (Sa'adah et al., 2022).

1.1.2 Tiktok Shop

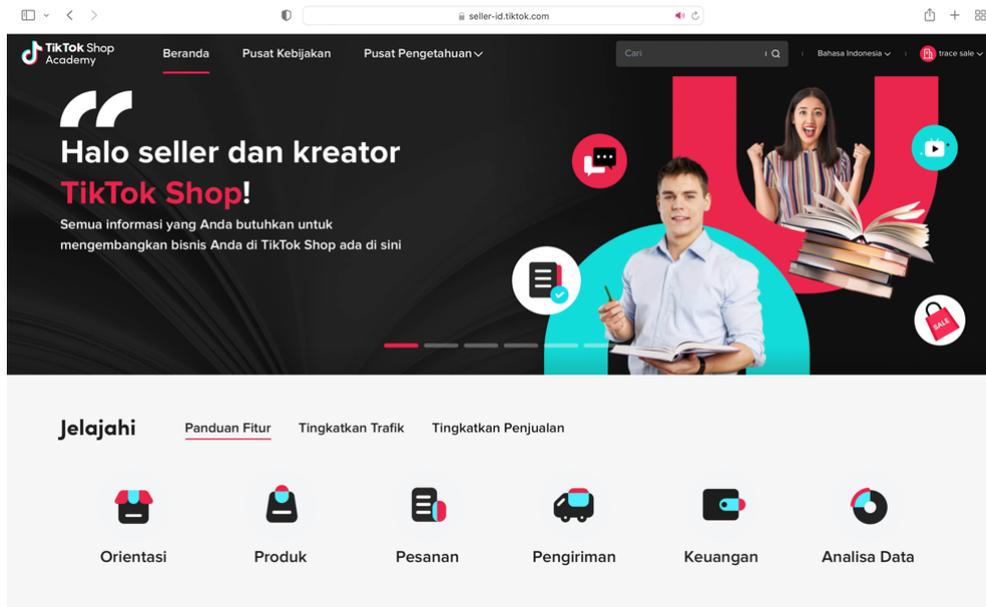
Tiktok juga memiliki fitur baru yaitu Tiktok *Shop* yang di rilis pada April 2021. Tiktok *Shop* sendiri tidak mengarahkan pengguna ke situs *web* lain untuk melakukan pembelian, tetapi pengguna bisa langsung melakukan proses pembelian, pembayaran hingga *chatting* dengan penjual langsung di aplikasi Tiktok yang mana dapat memudahkan pelanggan (Syahrial, 2021). Tiktok *Shop* memberikan alternatif baru kepada penjual dan *brand* untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui konten video pendek dan juga *live streaming*. Produk yang dijual di dalam Tiktok *Shop* sangat beragam dari banyak kategori dan produk yang disediakan mencakup pria dan wanita. Seperti pakaian, sepatu, pakaian muslim, kecantikan, aksesoris *handphone*, tas, jam, makanan dan berbagai macam produk-produk yang sedang *viral* dari bermacam-macam kategori lainnya. Di Tiktok *Shop* juga terdapat fitur pencarian untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang akan dibeli. Setelah mencari produk lalu akan muncul beberapa pilihan menu seperti *Top* yang merupakan konten video paling populer dari produk yang berkaitan dengan produk yang dicari. Lalu ada pilihan *Shop* dimana terdapat beberapa rekomendasi dari produk yang dicari lalu bisa langsung diarahkan ke *profile* toko penjual. Dan *Live* yaitu munculnya siaran langsung atau *live streaming* dari toko yang menjual produk yang dicari.



Gambar 1. 2 Tiktok Shop

Sumber : Peneliti (2022)

Banyak keunggulan yang dimiliki Tiktok *Shop* yaitu karena Tiktok *Shop* terintegrasi dengan *social media* yaitu Tiktok maka untuk mengaksesnya jadi lebih mudah dan praktis karena menggunakan aplikasi yang sama. Tiktok *Shop* merupakan perpaduan antara hiburan dan bisnis yang dapat memberikan sensasi pengalaman berbelanja dan berjualan yang berbeda. Bagi para penjual mereka dapat melakukan penjualan secara *real time* melalui *live streaming* yang mana akan membantu mempercepat proses penjualan barang dan pembeli dapat berbelanja dengan menonton *live streaming* yang mana salah satu keuntungan bagi pembeli adalah dapat melihat *review* barang secara langsung. Penjual juga bisa berkerjasama dengan kreator Tiktok untuk mempromosikan produk atau *brand*. Tiktok *Shop* juga memiliki sistem operasional yang lengkap dan mudah digunakan oleh penjual dan pembeli. Untuk penjual, Tiktok *Shop* menyediakan fitur Tiktok *Shop Academy* yang berisikan info-info dan pengetahuan untuk berjualan melalui Tiktok *Shop* yang akan membantu meningkatkan penjualan (Tiktok, 2022).



Gambar 1. 3 Tiktok Shop Academy

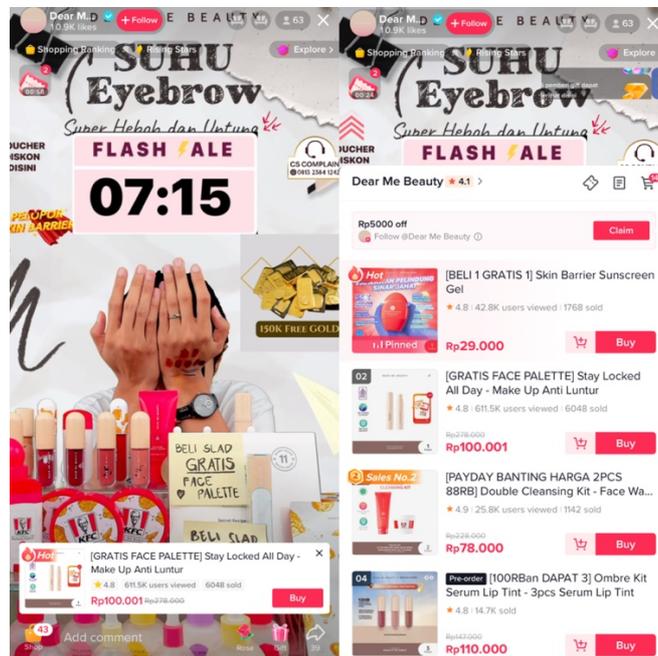
Sumber : Tiktok (2022)

Pengguna bisa membeli produk melalui berbagai cara contohnya adalah melalui unggahan produk dan juga *live streaming*. Berikut adalah beberapa langkah dalam pembelian produk melalui unggahan produk di profil penjual:

1. Cari toko yang ingin dilihat melalui kolom pencarian.
2. Buka *profile* toko dan klik menu berlogo keranjang.
3. Cari produk yang ingin dibeli.
4. Klik “*Buy now*” jika pengguna ingin membeli langsung, atau bisa klik “*Add to cart*” untuk menambahkan produk tersebut ke keranjang.
5. Pilih varian dan jumlah produk yang ingin dibeli.
6. Klik “*Buy now*” kembali.
7. Isi alamat lengkap untuk detail pengiriman.
8. Pilih metode pembayaran yang diinginkan.
9. Selanjutnya klik “*Place order*” setelah itu pesanan akan segera disampaikan ke penjual.

Untuk pembelian melalui *live streaming* dapat dilakukan dengan cara yang hampir sama. Jika toko sedang melangsungkan *live streaming*, akan ada tulisan “*Live*” pada *profile picture* toko tersebut dan pembeli bisa mengklik logo keranjang kuning disebelah kiri bawah untuk membeli produk. Diluar kedua cara tersebut, pengguna bisa menemukan produk melalui kolom *For Your Page* dan juga kolom *Shop* yang mana dikolom tersebut akan muncul iklan

atau *live streaming* dari produk yang kemungkinan sedang kita cari karena di Tiktok terdapat algoritma yang bisa mengetahui ketertarikan pengguna.



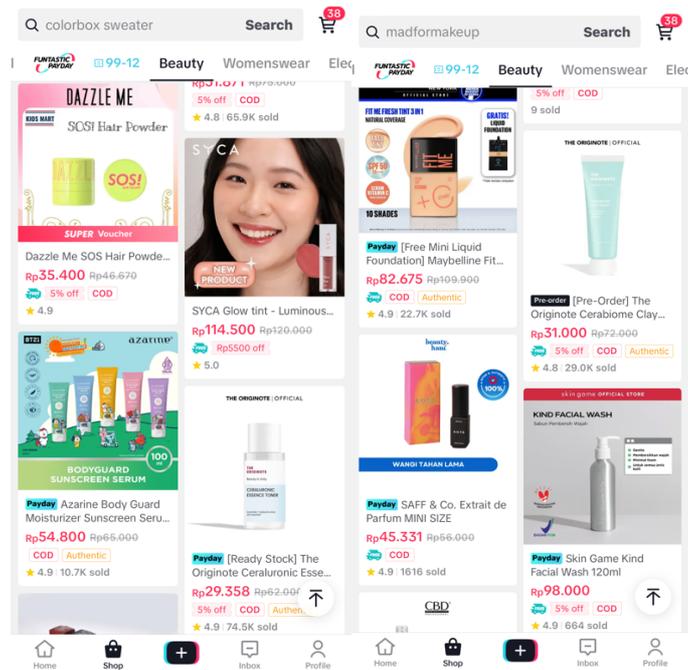
Gambar 1. 4 Tiktok Shop Live Shopping

Sumber : Peneliti (2022)

Selain harga yang terjangkau, produk yang ditawarkan Tiktok Shop juga cenderung beragam. Beberapa kategori produk yang di jual di Tiktok Shop antara lain:

1. Produk Kecantikan

Produk kecantikan yang di maksud meliputi *skincare*, kosmetik, parfum, *beauty tools*, dan produk kecantikan lainnya. Tiktok seringkali menjadi platform untuk mengulas produk kosmetik dan *skincare* melalui konten penggunanya. Banyak pengguna yang membagikan pengalaman hingga tipsnya dalam menggunakan produk kecantikan ini. Merk yang disediakan pun beragam mulai dari merk lokal hingga merk internasional.

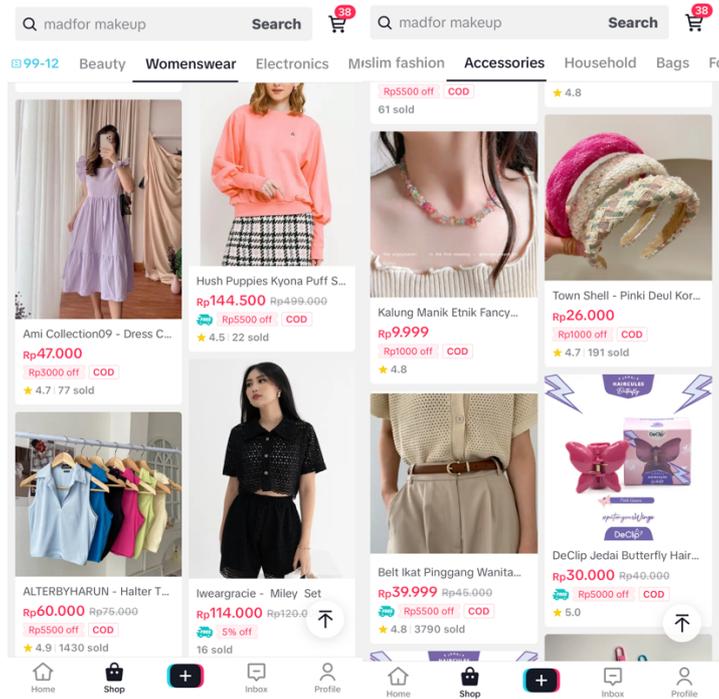


Gambar 1. 5 Produk Kecantikan di Tiktok Shop

Sumber : Peneliti (2023)

2. Produk *Fashion*

Produk *fashion* meliputi berbagai pakaian wanita, pria, dan anak. Contoh produknya seperti baju, celana, jaket, baju tidur, sepatu, hijab, pakaian olahraga, aksesoris seperti kacamata, kalung, cincin, jam tangan, tas, dan produk *fashion* lainnya. Produk *fashion* yang dijual di Tiktok Shop juga merupakan produk yang sedang menjadi *trend* dan sering kali pengguna membuat konten *mix and match* produk *fashion* yang mereka beli di Tiktok Shop.

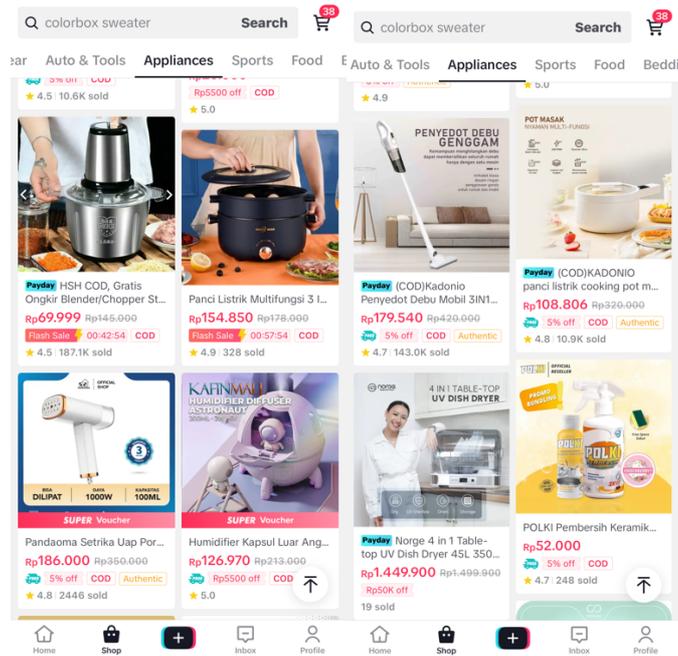


Gambar 1. 6 Produk Fashion di Tiktok Shop

Sumber : Peneliti (2023)

3. Produk Rumah Tangga

Peralatan rumah tangga seperti blender, penggiling kopi, alat pemotong sayuran, dan lain-lain juga populer di kalangan pengguna TikTok. Banyak konten TikTok yang memperlihatkan cara-cara menggunakan peralatan rumah tangga ini dengan lebih efektif. Bahkan, ada juga konten yang khusus membahas peralatan rumah tangga canggih seperti robot penyedot debu.

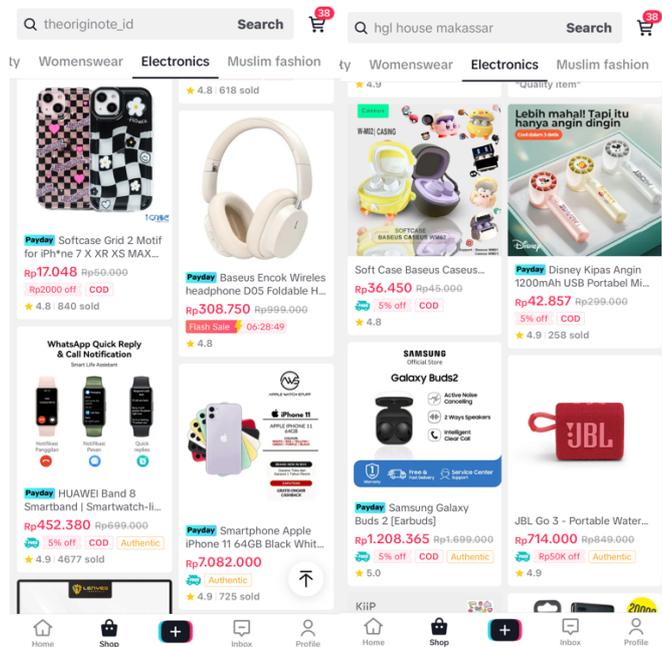


Gambar 1. 7 Produk Rumah Tangga di Tiktok Shop

Sumber : Peneliti (2023)

4. Produk Elektronik

Produk elektronik yang dijual seperti *bluetooth speaker*, *headphone*, *smartwatch*, aksesoris elektronik hingga *smartphone*. Pengguna tidak perlu khawatir untuk membeli produk elektronik karena untuk beberapa produk elektronik yang memiliki resiko kerusakan seperti *smartphone* terdapat garansi.

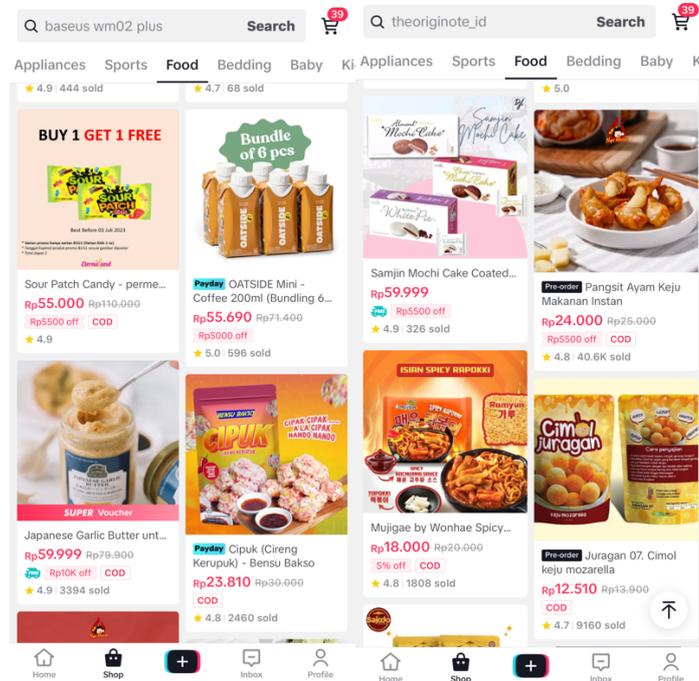


Gambar 1. 8 Produk Elektronik di Tiktok Shop

Sumber : Peneliti (2023)

5. Makanan

Produk makanan dan minuman juga dijual di Tiktok *Shop* mulai dari *frozen food*, makanan instan, cemilan, minuman botol, minuman kaleng, dan jenis makanan dan minuman lainnya.



Gambar 1.9 Produk Makanan di Tiktok Shop

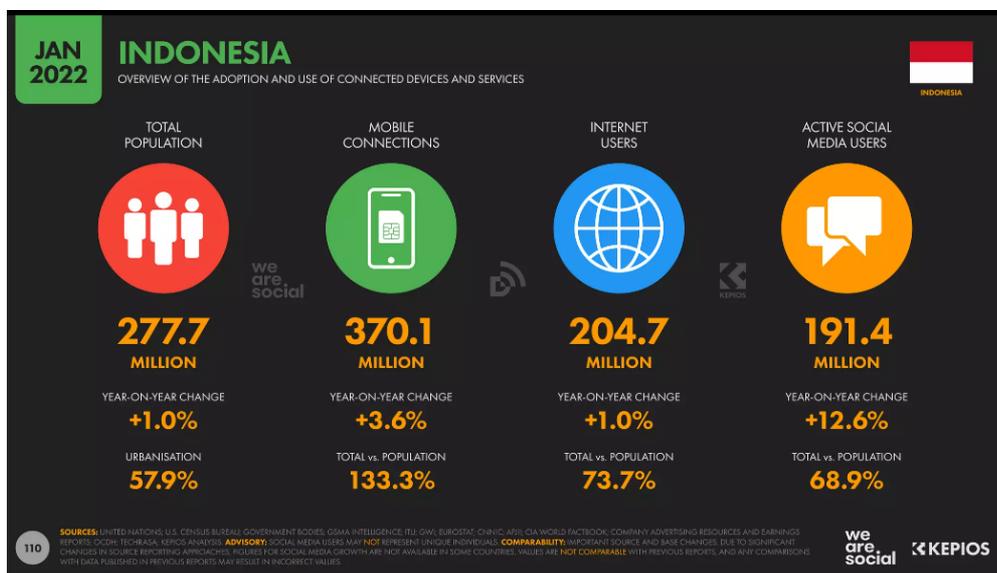
Sumber : Peneliti (2023)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Zaman sekarang teknologi di Indonesia sudah berkembang semakin pesat. Perkembangan teknologi di Indonesia adalah dengan munculnya internet yang cukup membawa dampak signifikan bagi masyarakat. Salah satu dampak dari kemunculan internet di Indonesia adalah mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi dan juga mempermudah dalam melakukan komunikasi. Selain itu juga dengan adanya internet sangat berpengaruh dalam perkembangan bisnis di Indonesia. Dengan teknologi dan internet dapat merubah pola dalam berbisnis bagi para pembisnis yang tadinya proses berjualan dilakukan secara konvensional sekarang sudah bisa dilakukan secara *online* hanya dengan menggunakan internet. Para konsumen pun dapat dengan mudah melakukan pembelian atau berbelanja secara *online* dengan menggunakan aplikasi atau *website* pada *smartphone* yang terhubung ke internet dengan proses yang cepat dan mudah tanpa harus datang ke toko langsung atau dapat disebut dengan belanja *online* atau *online shopping*. Belanja *online* adalah sebuah proses transaksi

pembelian suatu barang melalui media atau perantara seperti situs-situs jual beli *online* ataupun *social media* yang menyediakan fitur jual beli barang atau jasa (Harahap & Amanah, 2018).

Menurut (Kemp, 2022b) Indonesia memiliki populasi sebanyak 277,7 juta orang per Januari 2022. Dari jumlah populasi tersebut terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Sedangkan pengguna *social media* di Indonesia sebanyak 191,4 juta orang per Januari 2022. Seiring dengan perkembangan zaman serta dengan banyaknya pengguna internet dan *social media* di Indonesia menjadikan para pembisnis memanfaatkan internet dan *social media* sebagai sarana untuk berjualan dan promosi yang mampu menciptakan peningkatan pada penjualan.



Gambar 1. 10 *Digital 2022 : Local Country Headlines Report*

Sumber : Datareportal (2022)

Pada bulan Oktober 2022 menurut (Kemp, 2022c) Indonesia menempati posisi ke-9 untuk pembelian sesuatu secara *online* setiap minggunya. Membeli kebutuhan melalui internet sudah menjadi rutinitas bagi masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa *online shopping* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang kebutuhan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa *online shopping* sangat digemari masyarakat Indonesia karena dengan melakukan *online shopping* konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembelian. Masyarakat dapat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan tanpa terikat ruang dan waktu atau dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Konsumen juga dapat membandingkan harga dan kualitas dengan mudah tanpa harus datang langsung ke toko. Cara

pembayaran yang dapat dilakukan pun beragam mulai dari menggunakan *credit*, *debit*, *e-wallet*, hingga sistem pembayaran COD atau *cash on delivery*.



Gambar 1. 11 *Weekly Online Purchases October 2022*

Sumber : *We Are Social* (2022)

Online shopping saat ini semakin mudah diakses melalui berbagai *platform* yang tersedia di internet, mulai dari *e-commerce*, sosial media, sampai *marketplace* khusus suatu jenis produk pun semakin populer di kalangan pembeli *online*. Dengan banyaknya pilihan *platform online shopping* yang tersedia saat ini, pembeli dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan dengan harga yang bersaing dan kenyamanan dalam berbelanja *online*.

Tren baru dalam dunia *online shopping* yang semakin marak adalah *live shopping* atau berjualan secara langsung melalui *platform* jual beli. Dalam *live shopping*, penjual akan melakukan presentasi produk secara langsung dan interaktif melalui siaran langsung (*live streaming*) yang dapat diakses oleh pembeli dari mana saja. Dalam siaran langsung tersebut, pembeli dapat langsung berinteraksi dengan penjual, bertanya tentang produk yang ditawarkan, dan bahkan melakukan transaksi pembelian secara langsung.

Tren *live shopping* ini ternyata sangat efektif dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan *online shopping*. Selain mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan, pembeli juga dapat melihat produk secara *real time* dan langsung mendapatkan informasi tentang produk dari penjual. Tidak hanya itu, dengan adanya diskon

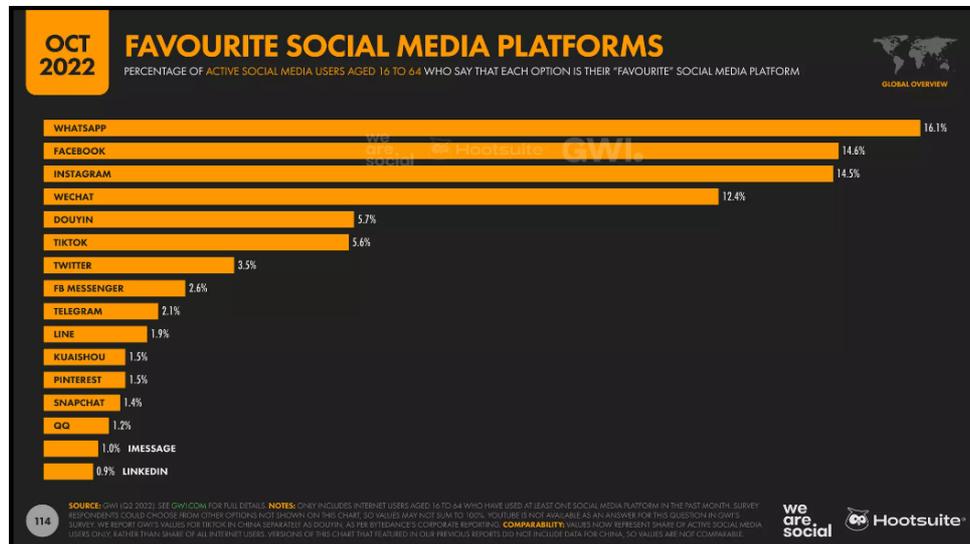
dan penawaran khusus yang diberikan secara eksklusif dalam *live shopping*, pembeli merasa lebih terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dengan semakin populer dan berkembangnya *live shopping*, dapat dipastikan bahwa minat konsumen dalam melakukan *online shopping* akan terus meningkat. Hal ini tentu saja membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui *live shopping* dan memperluas pangsa pasarnya dalam dunia *online shopping* yang semakin kompetitif.

Saat ini tidak hanya *e-commerce* yang melakukan penjualan pada *platform*-nya melalui *live shopping*, namun semakin banyak juga *platform* sosial media yang menambah fitur penjualan serta *live shopping* seperti *e-commerce* ke dalam aplikasi mereka yang bisa disebut *social commerce*. Ini mengacu pada *platform-platform* media sosial yang telah bertransformasi sedemikian rupa, terintegrasi dengan sistem layanan transaksi penjualan dan pembelian. Berbeda dengan *e-commerce* yang dirancang khusus sebagai *platform* untuk jual beli *online*, sosial media merupakan *platform* yang awalnya dibuat untuk memfasilitasi interaksi dan berbagai informasi antar pengguna. Meski begitu, dengan semakin luasnya penetrasi internet dan semakin populernya belanja *online*, sosial media kemudian juga mulai dimanfaatkan sebagai sarana untuk jual beli produk. Contoh sosial media yang sudah menambahkan fitur penjualan adalah Tiktok, Instagram, dan *platform* sosial media lainnya. Hal ini sangat memudahkan pengguna dalam melakukan jual beli *online* secara mudah dan cepat. Fitur penjualan ini memungkinkan para penjual untuk mengunggah gambar atau video produk yang ingin dijual, serta memberikan informasi tentang harga, stok, dan deskripsi produk. Hal ini juga memudahkan pengguna dalam melakukan jual beli tanpa harus keluar dari aplikasi sosial media dan menghemat waktu. Dengan adanya fitur penjualan ini, para penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung di *platform* media sosial, sehingga mempercepat proses transaksi dan memudahkan untuk membangun jaringan bisnis yang lebih luas. Oleh karena itu, fitur penjualan pada *platform* sosial media ini menjadi sangat populer dan diadopsi oleh banyak pengguna di Indonesia dan seluruh dunia.

Baru-baru ini Tiktok menjadi salah satu *platform* yang sangat populer, baik dalam hal media hiburan maupun jual beli produk. Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang mana pengguna dapat melakukan kreatifitas dengan cara membuat video pendek lalu membagikannya menggunakan aplikasi Tiktok. Di Tiktok juga terdapat fitur untuk mengedit video yang akan dibagikan agar dapat lebih menarik perhatian seperti menambahkan *filter*, musik, teks, dan beberapa fitur kreatif lainnya yang disediakan Tiktok.

Menurut data dari (Kemp, 2022c) pada bulan Oktober 2022 secara global aplikasi Tiktok menempati urutan ke-5 untuk Tiktok khusus wilayah China atau Douyin dan urutan ke-6 untuk Tiktok internasional.



Gambar 1. 12 Favourite Social Media Platforms October 2022

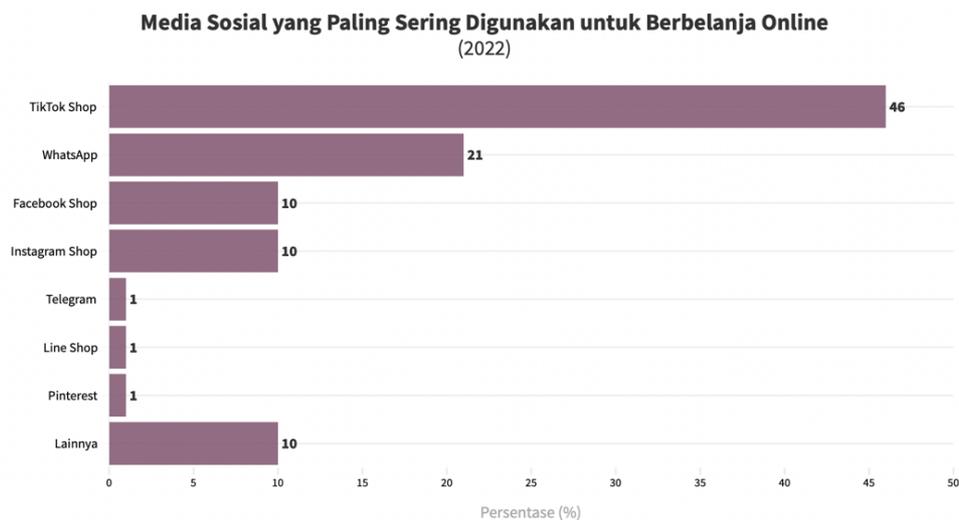
Sumber : *We Are Social* (2022)

Sedangkan menurut (Kemp, 2022a) di Indonesia sendiri pada bulan Februari 2022 aplikasi Tiktok menempati urutan ke-4 untuk aplikasi yang paling digemari dan paling sering digunakan dengan rata-rata penggunaan aplikasi sebanyak 23,1 jam setiap bulannya. Tiktok memiliki 92,07 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2022. Sementara itu jangkauan iklan Tiktok di Indonesia setara dengan 45.0% pengguna internet pada awal tahun 2022. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Tiktok merupakan aplikasi yang sedang populer saat ini di Indonesia dan dapat memberikan peluang besar bagi para pembisnis untuk mengembangkan bisnis mereka.

Adapun dalam hal jual-beli produk, Tiktok populer karena baru saja meluncurkan fitur baru yaitu Tiktok *Shop* pada April 2021 lalu yang berfungsi sebagai wadah jual-beli. Tiktok *Shop* juga memberikan alternatif kepada pembisnis untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan penjualan melalui video pendek yang dibagikan melalui aplikasi Tiktok dan *live streaming*. Dikutip dari Kompas.com fitur Tiktok *Shop* di Indonesia dirilis pada bulan April 2021, berbeda dari aplikasi *e-commerce* yang berbasis sosial media, Tiktok *Shop* tidak mengarahkan pengguna ke situs *web* atau *e-commerce* toko saat akan melakukan pembelian tetapi pengguna bisa langsung berbelanja pada aplikasi Tiktok tanpa harus beralih ke aplikasi

lain untuk melakukan transaksi pembelian (Syahrial, 2021). Dengan begitu, semua proses pembelian, *chatting* dengan penjual, hingga melakukan pembayaran dapat dilakukan di aplikasi Tiktok.

Menurut *survey* yang dilakukan oleh Populix Tiktok *Shop* menempati urutan pertama untuk media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online*.



Gambar 1. 13 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Untuk Belanja

Sumber : DataIndonesia.id (2022)

Populix melakukan *survey* terhadap 1.020 responden di seluruh Indonesia dengan rentang usia 18 tahun sampai 55 tahun. Hasil dari *survey* tersebut menyebutkan ada 52% responden yang telah mengetahui tentang *social commerce* dan sebanyak 86% responden pernah mencoba berbelanja melalui sosial media.

Hasil *survey* tersebut juga menyebutkan Tiktok *Shop* menjadi sosial media yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* dengan hasil responden sebanyak 46%. Sebanyak 21% responden pernah berbelanja *online* melalui Whatsapp, kemudian responden yang pernah berbelanja melalui Facebook *Shop* dan Instagram *Shop* sama-sama sebanyak 10%. Telegram, Line *Shop*, dan Pinterest sama-sama digunakan oleh 1% responden. Sementara 10% responden mengaku berbelanja *online* di media sosial lainnya.

Tiktok *Shop* memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk dengan mudah dan cepat. Hal ini sangat menguntungkan bagi para penjual dan pembeli yang ingin menghemat waktu dan biaya dalam bertransaksi. Selain itu, Tiktok juga menawarkan fitur iklan yang sangat efektif untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Dengan fitur-fitur ini,

Tiktok menjadi *platform* yang sangat menarik bagi pengusaha dan pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa Tiktok menjadi salah satu tren terbesar dalam *e-commerce* di Indonesia saat ini. Di Tiktok *Shop* juga banyak penawaran menarik seperti potongan harga dan gratis ongkir untuk menarik perhatian pengguna. Terdapat juga *event* menarik seperti Tiktok *Shop Mega Sale 12.12* yang diadakan setiap tanggal 12 bulan Desember yang bertepatan dengan hari belanja *online* nasional atau *harbolnas*. Metode pembayaran yang dapat digunakan dalam Tiktok *Shop* juga beragam mulai dari menggunakan kartu debit atau kartu kredit, *transfer bank* menggunakan *virtual account*, pembayaran menggunakan *E-wallet*, hingga pembayaran *cash on delivery* atau bayar ditempat.

Tak hanya itu, Tiktok juga menambahkan fitur *live shopping* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan menjual produk mereka. Fitur ini sangat berguna karena memberikan kesempatan bagi penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli dan menjelaskan *detail* produk yang dijual secara lebih lengkap dan menyeluruh. Dengan adanya fitur *live shopping*, Tiktok semakin menjadi *platform* yang penting bagi pelaku bisnis yang ingin memasarkan produk mereka secara *online*.

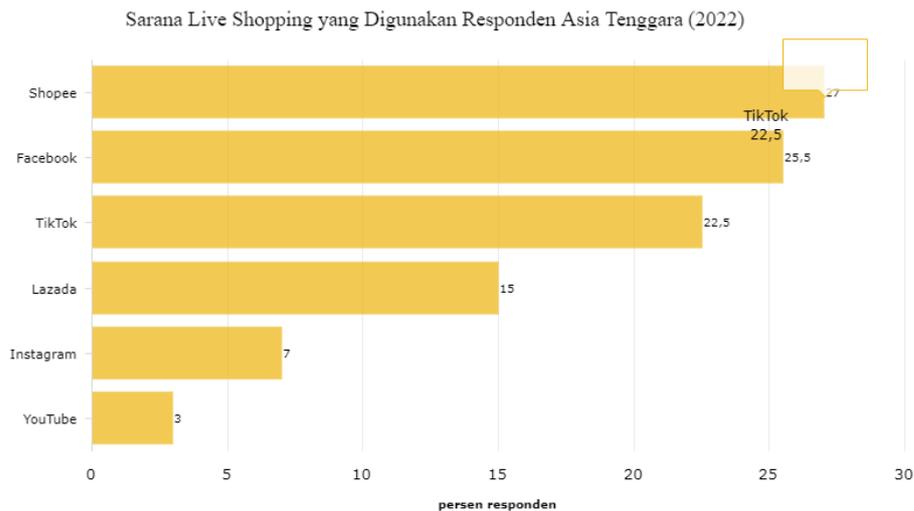
Dikutip dari [Tribunnews.com](https://tribunnews.com) program Tiktok *Shopping 10.10* selama periode 4 hingga 10 Oktober 2021 jumlah pesanan Tiktok *Shop* melalui *Live* Tiktok melonjak sebesar 354% dibandingkan dengan minggu sebelumnya dari berbagai kategori (Arifin, 2021). Tiktok *Shop* berkomitmen memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman kepada konsumen selama *campaign* berlangsung. Tiktok memberikan rekomendasi berbasis minat yang memungkinkan pengguna menemukan produk yang sesuai dengan harga terbaik.

Hasil *survey* perusahaan riset pasar Ipsos di pasar Indonesia, ada 78% konsumen pernah mendengar dan mengetahui belanja melalui *live streaming*, 71% pernah mengakses *live streaming*, dan 56% pernah membeli produk melalui *live streaming* selama masa pandemi (Ipsos.com, 2022). Dengan konsep *live streaming* pada Tiktok *Shop* dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumen. Walaupun secara *online* tetapi konsumen dapat merasa terhubung langsung dengan suatu *brand*. Konsumen juga dimudahkan untuk mendapatkan *review* produk karena produk dapat diperlihatkan secara *live*, lalu konsumen juga mendapatkan banyak penawaran spesial yang disediakan oleh penjual dan juga Tiktok seperti *voucher* potongan harga dan gratis ongkir yang dapat di *claim* pada saat *live streaming* berlangsung, hingga konsumen di mudahkan untuk melakukan transaksi karena jenis transaksi yang beragam dan proses transaksi yang mudah dilakukan dalam aplikasi Tiktok. Dengan

konsep berjualan dengan *live streaming* juga membuat penjual dapat menjual produk dengan cepat.

Berikut adalah beberapa alasan yang menjadikan masyarakat berbelanja di Tiktok *Shop Live Shopping* di kutip dari (Diginews.id, 2023):

1. Interaksi langsung dengan *host* atau *influencer*
Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengetahui lebih *detail* tentang produk yang ditawarkan, termasuk fitur dan manfaatnya.
2. Kemudahan berbelanja
Selama siaran langsung, konsumen dapat menekan tombol “Beli” di layar untuk langsung membeli produk tersebut.
3. Diskon eksklusif
Host atau *influencer* seringkali menawarkan diskon eksklusif selama siaran langsung. Hal ini membuat calon konsumen merasa tertarik dan mendorong mereka untuk segera membeli produk.
4. Kemudahan dalam membandingkan produk
Dalam Tiktok *Live*, konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk yang ditawarkan oleh *host* atau *influencer*. Hal ini memungkinkan *online shopper* untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.
5. Pengalaman belanja yang menyenangkan
Tiktok *Live* memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menghibur bagi konsumen. *Host* atau *influencer* seringkali menambahkan konten kreatif dan menghibur selama siaran langsung, membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan dan tidak membosankan.

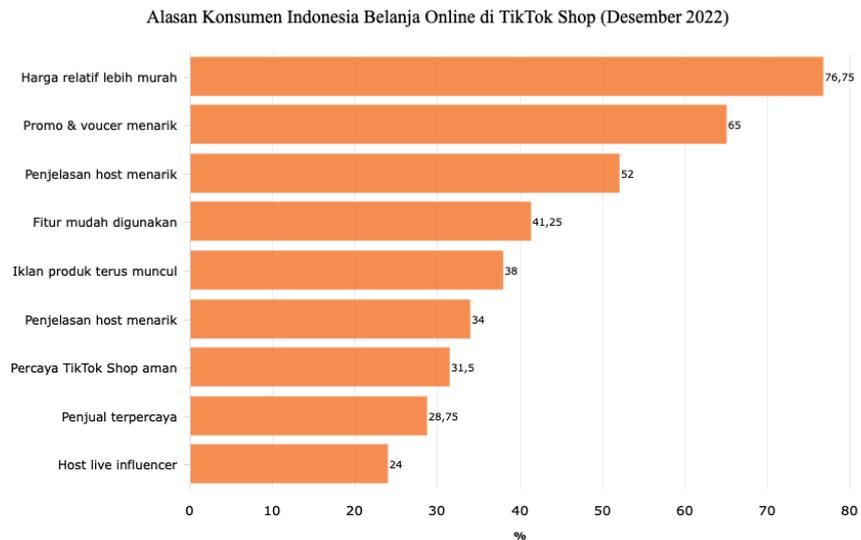


Gambar 1. 14 Grafik Sarana *Live Shopping* yang Digunakan

Sumber : Databoks (2022)

Dapat dilihat dari grafik di atas, bahwa Tiktok yang baru saja merilis fitur Tiktok *Shop* sekaligus Tiktok *Shop Live* dapat berada di posisi ketiga, mengalahkan Lazada, Instagram, dan Youtube yang mana sudah diciptakan terlebih dahulu. Hal ini berarti bahwa Tiktok berhasil mengalahkan pesaing terdahulunya dan akan terus meningkat, dalam arti lain, Tiktok sebagai *platform* media sosial mampu mengambil peluang dalam bidang *e-commerce* dan menjadi pesaing sendiri dalam industri tersebut. Data ini juga membuat peneliti tertarik untuk meneliti Tiktok *Shop* sebagai objek karena performanya yang terus meningkat walaupun dapat dibilang sebagai pendatang baru.

Adapun *survey* digital yang dilakukan oleh Telkomsel, tSurvey.id mengungkapkan sejumlah alasan konsumen di Indonesia memilih Tiktok *Shop* untuk berbelanja di bandingkan dengan *platform* lainnya.



Gambar 1. 15 Alasan Konsumen Indonesia Belanja *Online* di Tiktok *Shop*

Sumber : Databoks (2022)

Hasilnya, sebanyak 76,75% responden berbelanja di Tiktok *Shop* karena harga yang relatif lebih murah dari *platform* lain. Terdapat promo dan *voucher* yang menarik menjadi alasan berikutnya responden memilih belanja online di Tiktok *Shop* yakni sebanyak 65%. Kemudian, sebanyak 52% responden mengatakan bahwa penjelasan dari *host* yang menarik menjadi alasan mereka berbelanja di Tiktok *Shop*. Ada pula sebanyak 41,25% responden yang tertarik berbelanja di Tiktok *Shop* karena fiturnya mudah digunakan. Alasan lainnya karena iklan produk terus muncul di beranda atau *For Your Page* sebanyak 38% responden, *host* menjelaskan produk dengan menarik saat *live* sebanyak 34% responden, percaya Tiktok *Shop* aman sebanyak 31,5% responden, dan meyakini penjual Tiktok *Shop* terpercaya sebanyak 28,75% responden. Di sisi lain, daya tarik *influencer* sebagai *host* acara *live* di Tiktok *Shop* untuk mendorong konsumen berbelanja hanya berkontribusi sedikit yaitu sebanyak 24% responden.

Dengan banyaknya kemudahan yang didapatkan saat ini untuk berbelanja seperti berbelanja melalui *online* dan konsep *live streaming* ditambah dengan banyak penawaran menarik dan diskon yang diberikan, menjadikan muncul perasaan secara tiba-tiba yang dirasakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk secara langsung maupun tidak langsung tanpa memikirkan fungsi dari barang tersebut yang artinya konsumen membeli berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Hal tersebut dapat menyebabkan munculnya *impulse buying*. *Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang dan biasanya dipicu oleh dorongan emosional atau keinginan

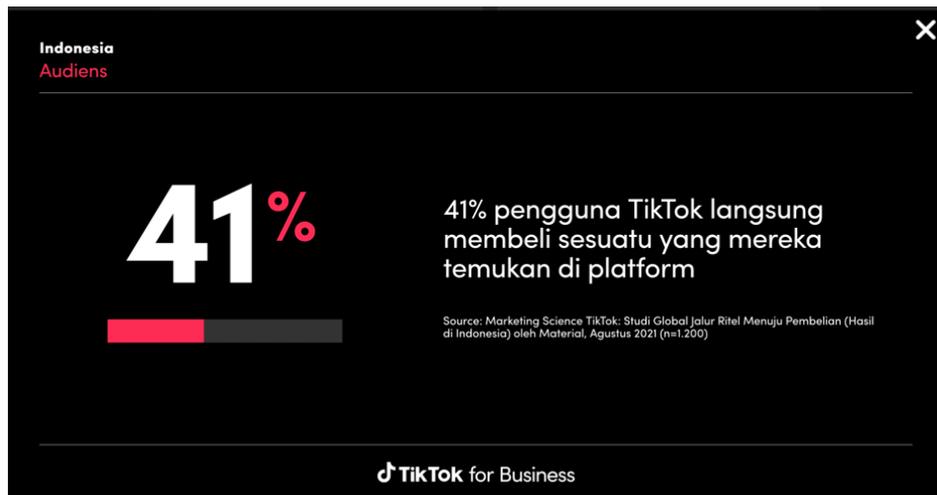
mendadak. Secara sadar ataupun tidak sadar, setiap orang pasti pernah mengalami kondisi ini dimana mereka membeli suatu produk yang tidak direncanakan sebelumnya. *Impulse buying* ditandai oleh pengambilan keputusan yang cepat. Tiktok menyebutkan bahwa pengguna aplikasi Tiktok secara global cenderung 1,7 kali lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan *platform* lain.



Gambar 1. 16 Global Audiens Tiktok

Sumber : Tiktok *Insight : Research Tool* (2021)

Impulse buying, atau pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang, dapat memberikan keuntungan bagi *platform* penyedia jualan. Hal ini terjadi karena pelanggan yang melakukan *impulse buying* cenderung membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, namun karena merasa tergoda atau terpapar promosi dari *platform*. Akibatnya, pelanggan cenderung membeli produk dengan harga yang lebih rendah dan sering kali membeli lebih dari satu produk. Hal ini akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi *platform* penyedia jualan, serta meningkatkan penjualan dari penjual yang terdaftar pada *platform*. Selain itu, *impulse buying* juga dapat membantu *platform* dalam menjaga keberlanjutan bisnis, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memberikan peluang untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan. Hasil riset oleh Tiktok yang dilakukan di Indonesia juga menyebutkan sebanyak 41% masyarakat Indonesia yang menggunakan Tiktok langsung membeli tanpa berfikir manfaat atau kegunaan suatu produk yang mereka temukan di *platform*.



Gambar 1. 17 Indonesia Audiens Tiktok

Sumber : Tiktok *Insight : Research Tool* (2021)

Lalu ada juga beberapa komentar yang dilontarkan oleh konsumen terkait *live* Tiktok *Shop* yang menyebabkan konsumen *impulse buying*.



Gambar 1. 18 Komentar Tiktok Shop

Sumber : Twitter (2023)



Gambar 1. 19 Komentar Tiktok Shop

Sumber : Twitter (2023)

Dari gambar di atas, terlihat bahwa konsumen mengalami pembelian yang mendadak dikarenakan menonton *live* Tiktok. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulse buying* seperti gambar di atas, salah satunya karena ada potongan harga dan tawaran menarik lainnya (Mutia, 2019). *Impulse buying* dapat terjadi kapan saja dan dimana saja disaat ada penawaran atau diskon menarik yang tadinya konsumen tidak berniat membeli produk tetapi jadi membelinya. Diskon merupakan salah satu strategi penjualan berbasis potongan harga dimana konsumen kembali ditawarkan dengan produk yang sama tetapi dengan harga yang berbeda. Diskon juga memiliki daya tarik yang cukup besar bagi masyarakat mengingat masyarakat Indonesia cenderung impulsif terhadap harga yang telah diberi diskon. Diskon atau promo yang ditawarkan oleh penjual sering kali menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli untuk melakukan pembelian impulsif. Kebanyakan orang merasa tertarik dengan harga yang lebih murah dari biasanya atau dengan adanya tambahan bonus atau hadiah. Selain itu, kekhawatiran untuk kehilangan kesempatan untuk mendapat harga atau promo tersebut juga dapat menjadi faktor pendorong untuk melakukan *impulse buying*.

Menurut artikel (Budiawati, 2019) masyarakat Indonesia gemar melakukan *online shopping* sambil mencari diskon, hal itu diketahui karena penelusuran *online* kata kunci 11.11 di Google meningkat pesat dari 29% pada 2017 menjadi 456% pada 2018. Kata kunci 11.11 yang berarti tanggal 11 dan bulan 11 adalah istilah promo bulanan dalam *E-commerce* atau biasa disebut promo tanggal kembar yang banyak ditunggu setiap bulannya oleh konsumen. Peningkatan penelusuran yang cukup tajam itu menggambarkan bahwa masyarakat semakin menaruh perhatian pada *E-commerce* dan diskon-diskon yang ditawarkan.

Menurut artikel berita (Respati, 2022) aplikasi riset *Snapcart* telah melakukan riset dan menemukan bahwa ada beberapa tipe konsumen yang berbelanja di *E-Commerce*. Sebanyak 24% konsumen memiliki tipe *wandering customers* atau mereka hanya melihat-lihat produk tanpa membeli produk tersebut tetapi dengan adanya tipe ini sangat menentukan popularitas suatu *e-commerce*. Lalu sebanyak 25% konsumen memiliki tipe *need-based customers* atau berbelanja sesuai dengan kebutuhan mereka. Dan sisanya sebanyak 51% konsumen memiliki tipe *discount seeker* atau pemburu diskon. Diskon atau potongan harga saat ini menjadi daya tarik utama untuk para konsumen di Indonesia. Biasanya konsumen *discount seeker* berburu diskon seperti *voucher* potongan harga, promo gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*, dan potongan harga lainnya.

Namun, disamping banyaknya komentar positif yang dilontarkan oleh konsumen terkait diskon yang mereka dapatkan pada *TikTok Shop*, masih terdapat komentar negatif ataupun keluhan mereka terhadap faktor diskon tersebut. Salah satu keluhan yang sering disampaikan oleh konsumen adalah perbedaan diskon yang didapatkan oleh akun-akun *TikTok* yang berbeda. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa mereka tidak mendapatkan diskon yang sama dengan akun *TikTok* lainnya, meskipun mereka membeli produk yang sama. Hal ini menimbulkan kekecewaan bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh perbedaan diskon yang tidak konsisten. Berikut merupakan contoh komentar konsumen terkait perbedaan diskon tersebut:



Gambar 1. 20 Komentar Tiktok Shop

Sumber : Twitter (2023)



Gambar 1. 21 Komentar Tiktok Shop

Sumber : Twitter (2023)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa perbedaan diskon dari tiap akun membuat konsumen kecewa sehingga bisa berdampak pada pembelian mereka, terutama *impulse buying* yang sulit terjadi. Selain itu, diskon yang besar pun hanya diberikan kepada akun pengguna yang baru pertama kali berbelanja melalui Tiktok Shop. Berikut beberapa komentarnya:



Gambar 1. 22 Komentar Tiktok Shop

Sumber : Twitter (2023)

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa pengguna harus membuat akun baru jika ingin mendapatkan diskon besar ketika berbelanja di Tiktok Shop. Hal ini juga menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti variabel diskon yang diasumsikan berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen, karena walaupun menurut beberapa konsumen Tiktok “tidak adil” dalam memberikan diskon, tetapi tetap menjadikan Tiktok berada di peringkat atas dalam jual-beli.

Maka dari itu, perlu diteliti lebih lanjut terkait strategi apa yang dilakukan Tiktok sehingga dapat membuat konsumen tetap melakukan pembelian, bahkan *impulse buying*.

Selain diskon, gaya hidup juga dapat mempengaruhi *impulse buying* pada seseorang. Dengan kemudahan dalam berbelanja yang ada saat ini seperti berbelanja *online* menjadi salah satu faktor pendukung untuk berbelanja. Saat ini berbelanja bukan hanya menjadi kegiatan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi berbelanja juga dapat menjadi hiburan pada saat rasa bosan menghampiri. Berikut ini adalah hasil *survey* dari Populix mengenai beberapa alasan masyarakat Indonesia melakukan *impulse buying*:



Gambar 1. 23 Alasan Masyarakat Indonesia Melakukan Impulse Buying

Sumber : Populix (2023)

Ternyata, terdapat faktor-faktor yang melatarbelakangi alasan masyarakat sering berbelanja di luar perencanaannya. Pertama, mereka ingin membeli produk, tapi hanya bisa membeli saat ini (40%), untuk kepuasan diri (39%), tergiur dengan promo menarik dari penjual (35%). Dua faktor tertinggi yang melatarbelakangi masyarakat berbelanja secara impulsif berkaitan dengan *shopping lifestyle* karena mereka memilih menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki untuk memenuhi keinginan. Alasan pertama karena mereka ingin membeli produk, tapi hanya bisa membeli saat ini. Dapat diartikan mereka tidak mau kehilangan kesempatan untuk membeli suatu produk karena mereka hanya bisa membeli pada saat itu juga. Alasan kedua membeli produk untuk kepuasan diri. Dapat diartikan setelah mereka membeli

produk tertentu, mereka akan merasakan kepuasan tersendiri karena telah mendapatkan produk tersebut.

Berbelanja sudah menjadi gaya hidup yang digemari banyak individu. Mereka berbelanja tanpa disertai pertimbangan apa lagi memikirkan harga. Mereka membeli barang yang hanya terlihat menarik atau sedang populer tanpa berpikir produk tersebut berguna atau tidak. Hasil *survey* yang dilakukan oleh Tiktok menyebutkan bahwa dibandingkan dengan pengguna *platform* lain, pengguna Tiktok 35% cenderung lebih banyak membeli sesuatu karena sedang tren.



Gambar 1. 24 Indonesia Audiens Tiktok

Sumber : Tiktok *Insight : Research Tool* (2021)

Setiap individu memiliki gaya berbelanja yang berbeda untuk mengekspresikan diri mereka. Menurut (Darma & Japarianto, 2014) *Shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja menggambarkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan waktu luang yang dimiliki konsumen maka akan banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang yang dimiliki maka daya beli akan semakin tinggi. Gaya hidup ini timbul dari emosionalitas seseorang yang mana emosionalitas tersebut memiliki hubungan yang erat dengan konsep pembelian impulsif. Karena dengan terwujudnya *shopping lifestyle*, konsumen akan sering membeli produk baru, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup berbelanja memungkinkan konsumen memiliki pengalaman berbelanja. Jadi semakin banyak waktu dan uang yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi juga tingkat konsumsi yang menyebabkan terjadinya *impulse buying*,

Dengan perusahaan mengetahui gaya berbelanja target pasar, akan membuat perusahaan membuat strategi pemasaran. Dengan menggambarkan *shopping lifestyle* dan juga didorong dengan adanya diskon tentu adanya rangsangan baru bagi masyarakat untuk membeli

barang yang tidak terduga. *Impulse buying* yang dialami konsumen sering digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan *volume* penjualan dengan memberikan promosi berupa diskon pada produk tertentu.

Dengan konteks Tiktok *Shop live*, pengguna dengan *shopping lifestyle* yang cenderung impulsif atau suka membeli produk secara impulsif, kemungkinan besar akan terdorong untuk membeli produk yang sedang ditawarkan pada saat *live shopping*. Hal ini bisa terjadi karena adanya faktor-faktor seperti diskon yang sangat menarik, penawaran khusus yang terbatas waktu, dan pengaruh dari *presenter* yang menawarkan produk. Namun yang menjadi titik permasalahannya adalah bahwa perilaku *impulse buying* pada Tiktok *Shop live* dapat mempengaruhi gaya hidup dan kondisi finansial konsumen secara negatif. Jika pengguna dengan *shopping lifestyle* yang cenderung impulsif tidak dapat mengendalikan perilaku belanja impulsifnya, maka beresiko mengalami masalah keuangan yang lebih serius seperti hutang kartu kredit yang menumpuk atau kehabisan uang untuk kebutuhan penting. Oleh karena itu Tiktok *Shop* perlu memperhatikan pengguna dengan *shopping lifestyle* yang cenderung impulsif dan memberikan pengarahan yang lebih baik tentang pengendalian belanja dan keuangan. Tiktok *Shop* juga dapat memberikan saran dan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak hanya membeli secara impulsif, tetapi juga mempertimbangkan aspek kualitas dan fungsional produk.

Untuk memperkuat permasalahan pada variabel diskon, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying*, maka peneliti melaksanakan *pra-survey* pada 30 responden dan berikut hasilnya

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey Diskon

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban			
			Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Besaran diskon	Tiktok <i>Shop live shopping</i> memberikan diskon yang besar untuk konsumen	24	82,80%	5	17,20%
2	Jangka waktu diskon	Tiktok <i>Shop live shopping</i> memberikan diskon dengan jangka waktu yang lama	14	46,70%	16	53,30%
3	Jenis produk	Tiktok <i>Shop live shopping</i> memberikan diskon untuk beragam jenis produk	27	90%	3	10%

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil *pra-survey* pada variabel Diskon kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 24 responden dengan persentase 82,80% menyatakan Ya atau setuju pada dimensi besaran diskon, yang artinya Tiktok *Shop live shopping* memberikan atau menyediakan diskon yang besar kepada konsumen.
2. Sebanyak 14 responden dengan persentase 46.70% menyatakan Ya atau setuju pada dimensi jangka waktu diskon, yang artinya diskon yang diberikan oleh Tiktok *Shop live shopping* tidak berlangsung lama.
3. Sebanyak 27 responden dengan persentase 90% menyatakan Ya atau setuju pada dimensi jenis produk, yang artinya Tiktok *Shop live shopping* memberikan diskon untuk beragam jenis produk.

Dari 3 pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa diskon terdapat pada Tiktok *Shop* tetapi belum sepenuhnya berpengaruh karena terdapat 53,30% yang menyatakan Tiktok *Shop* tidak memberikan diskon dengan jangka waktu yang lama.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Shopping Lifestyle

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban			
			Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Kegiatan	Saya berbelanja untuk mengisi waktu luang	11	36,70%	19	63.3%
2	Minat	Berbelanja merupakan sesuatu yang penting dalam hidup saya	20	66,70%	10	33,30%
3	Opini	Saya berbelanja dipengaruhi oleh faktor lingkungan	17	56,70%	13	43,30%

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil *pra-survey* pada variabel *Shopping Lifestyle* kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 11 responden dengan persentase 36,70% menyatakan Ya atau setuju dengan dimensi kegiatan, yang artinya tidak semua orang melakukan kegiatan berbelanja untuk mengisi waktu luang.

2. Sebanyak 20 responden dengan persentase 66,70% menyatakan Ya atau setuju dengan dimensi minat, yang artinya mereka menganggap berbelanja adalah sesuatu hal yang penting di dalam hidup.
3. Sebanyak 17 responden dengan persentase 56,70% menyatakan Ya atau setuju dengan dimensi opini, yang artinya mereka berbelanja di pengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar.

Dari 3 pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa *shopping lifestyle* terdapat pada Tiktok *Shop* tetapi belum sepenuhnya berpengaruh karena terdapat 63,3% yang menyatakan mereka tidak menghabiskan waktu luang dengan berbelanja.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Impulse Buying

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban			
			Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Spontanitas	Ketika menonton Tiktok <i>Shop live shopping</i> saya secara spontan membeli produk yang dijual	18	60%	12	40%
2	Kekuatan, kompulsi, intensitas	Saya memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian pada Tiktok <i>Shop live shopping</i>	17	58,60%	12	41,40%
3	Kegairahan dan stimulasi	Saya merasa senang jika membeli suatu produk dari Tiktok <i>Shop live shopping</i>	25	83,30%	5	16,70%
4	Ketidakpedulian akan akibat	Ketika menonton Tiktok <i>Shop live shopping</i> , saya merasa sulit untuk menolak dalam melakukan pembelian	13	43,30%	17	56,70%

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil *pra-survey* pada variabel *Impulse Buying* kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 18 responden dengan persentase 60% menyatakan Ya atau setuju dengan dimensi spontanitas, yang artinya mereka secara spontan membeli produk yang dijual di Tiktok *Shop live shopping*.

2. Sebanyak 17 responden dengan persentase 58,60% menyatakan Ya atau setuju dengan dimensi kekuatan, kompulsi, intensitas. Yang artinya terdapat dorongan yang kuat dalam diri mereka untuk melakukan pembelian pada Tiktok *Shop live shopping*.
3. Sebanyak 25 responden dengan persentase 83,30% menyatakan Ya atau setuju dengan dimensi kegairahan dan stimulasi, yang artinya mereka merasa senang jika membeli suatu produk dari Tiktok *Shop live shopping*.
4. Sebanyak 13 responden dengan persentase 43,30% menyatakan Ya atau setuju dengan dimensi ketidakpedulian akan akibat, yang artinya mereka sulit menolak dalam melakukan pembelian ketika menonton Tiktok *Shop live shopping*.

Dari 3 pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa *impulse buying* terdapat pada Tiktok *Shop* tetapi belum sepenuhnya berpengaruh karena terdapat 56,70% yang menyatakan mereka tidak setuju jika terdapat kesulitan untuk menolak melakukan pembelian Ketika menonton Tiktok *Shop live shopping*.

Dari penjelasan yang sudah dipaparkan di atas, dapat di asumsikan bahwa diskon dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk saat menonton *live shopping*. Sebagaimana hal ini telah dibuktikan oleh (Hamdani et al., 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut” dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *price discount* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan diskon dan *shopping lifestyle* sebagai variabel independen dan *impulse buying* sebagai variabel dependen. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Diskon dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Tiktok *Shop Live Shopping*”.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana diskon pada Tiktok *Shop live shopping*?
2. Bagaimana *shopping lifestyle* pada Tiktok *Shop live shopping*?
3. Bagaimana *impulse buying* pada Tiktok *Shop live shopping*?

4. Seberapa besar pengaruh diskon dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Tiktok *Shop live shopping* secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh diskon dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Tiktok *Shop live shopping* secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui diskon pada Tiktok *Shop live shopping*.
2. Untuk mengetahui *shopping lifestyle* pada Tiktok *Shop live shopping*.
3. Untuk mengetahui *impulse buying* pada Tiktok *Shop live shopping*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Tiktok *Shop live shopping* secara simultan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Tiktok *Shop live shopping* secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, penulis berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat dari dua aspek yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca mengenai pengaruh diskon dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Tiktok *Shop live shopping*. Selain itu hasil penemuan dalam penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis atau masalah yang lebih dalam lagi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan *E-Commerce* dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan agar perusahaan dapat menyusun strategi *marketing* lebih tepat lagi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk dapat mempermudah dan mengetahui penjelasan serta uraian secara singkat mengenai apa saja pembahasan yang tercantum pada setiap bagian dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar/rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan karakteristik penelitian, metode penelitian yang digunakan, tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, Teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan juga sebagai anjuran seta saran untuk berbagai pihak.