

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

E-commerce di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya akses internet, penetrasi smartphone yang tinggi, dan kemudahan bertransaksi online. Sebagai salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, Indonesia mempunyai potensi besar berkat populasi lebih dari 270 juta orang, dengan dominasi pengguna muda yang melek teknologi. Pertumbuhan sektor ini tercatat mencapai dua digit setiap tahunnya, didorong oleh urbanisasi dan peningkatan daya beli masyarakat.

Beberapa *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada memainkan peran penting dalam perkembangan ini. Tokopedia dikenal dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C) dan *business-to-customer* (B2C), sedangkan Shopee menggabungkan fitur *marketplace* dengan media sosial dan interaktif. Bukalapak berfokus pada pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM), sementara Lazada, yang merupakan bagian dari Alibaba Group, beroperasi dengan model B2C, menyediakan berbagai kategori produk.

Metode pembayaran dalam transaksi *e-commerce* juga telah bertransformasi. Pada awalnya, *cash on delivery* (COD) adalah metode utama, namun seiring waktu, *e-wallet* seperti GoPay, OVO, Dana, dan ShopeePay semakin populer. Selain itu, transfer bank dan kartu kredit juga masih menjadi pilihan yang umum, terutama di kota-kota besar. Selain pembayaran, logistik memainkan peran kunci dalam mendukung pertumbuhan *e-commerce*. Penyedia jasa pengiriman seperti JNE, J&T, SiCepat, dan layanan ojek online seperti Grab dan Gojek, berkontribusi besar dalam mengirimkan barang ke berbagai wilayah di Indonesia.

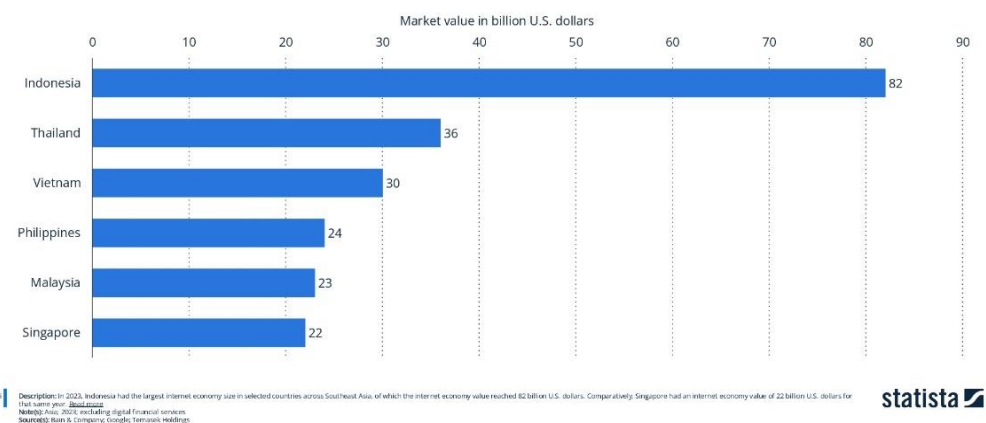
Tren lain yang semakin berkembang adalah *live commerce*, di mana penjual dapat menjual produk secara langsung melalui *streaming video* dan berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, banyak UMKM yang mulai mengaplikasikan *platform* digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

1.2 Latar Belakang

Tahun 2024 mencatat perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia. Dengan penetrasi digital yang semakin kuat, sektor ini terus memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan. Pada gambar 1.1 menunjukkan ukuran ekonomi internet di Asia Tenggara pada tahun 2023.

Internet economy size in Southeast Asia in 2023, by country (in billion U.S. dollars)

Internet economy size SEA 2023, by country



Gambar 1. 1 Ukuran Ekonomi Internet di Asia Tenggara Tahun 2023

Sumber: Statista (2024)

Berlandaskan gambar 1.1 tentang ukuran ekonomi internet di Asia Tenggara tahun 2023 data dari Statista 2024, memperlihatkan ukuran ekonomi internet di Asia Tenggara pada tahun 2023, diukur dalam miliar dolar AS. Indonesia menempati urutan teratas dengan ukuran ekonomi internet terbesar di wilayah ini, yaitu 82 miliar dolar AS. Indonesia memimpin dalam ekonomi internet di Asia Tenggara dengan nilai yang jauh melebihi negara-negara lain, seperti Thailand yang berada di posisi kedua dengan 36 miliar dolar AS. Hal ini memperlihatkan betapa pentingnya pasar digital di Indonesia dalam konteks regional. Ukuran ekonomi internet Indonesia yang sangat besar menandakan pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* di negara ini. Berbagai faktor berkontribusi pada pertumbuhan ini, seperti meningkatnya penetrasi internet, jumlah pengguna ponsel pintar yang terus meningkat, serta peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online.

Potensi pasar di Indonesia dengan populasi lebih dari 270 juta, Indonesia mempunyai potensi pasar yang besar untuk layanan digital dan *e-commerce*. Pertumbuhan ekonomi digital di negara ini mencakup berbagai sektor seperti belanja online, pengantaran makanan, perjalanan online, dan hiburan digital. Dibandingkan dengan negara-negara tetangganya, seperti Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia, dan Singapura, Indonesia berada di puncak dengan nilai yang hampir dua kali lipat dari Thailand. Hal ini memperkuat posisi Indonesia sebagai pemimpin dalam ekonomi digital di Asia Tenggara. Pada gambar 1.2 di jelaskan mengenai jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020-2024.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E Commerce Tahun 2020-2024

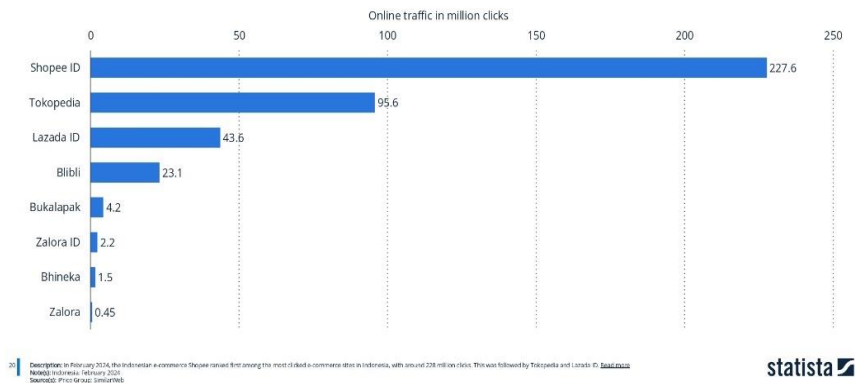
Sumber : ((PDSI Kemendag), 2024)

Pengguna *e-commerce* / layanan jual beli daring di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.2 yang memperlihatkan jumlah pengguna *e-commerce* tahun 2020–2024. Pusat Data dan Sistem Informasi (PDSI Kemendag) Kementerian Perdagangan memperkirakan pada tahun 2020 jumlah konsumen *e-commerce* di Tanah Air hanya sekitar 38 juta orang. Setelah itu, jumlahnya terus meningkat dan diproyeksikan mencapai 65 juta pengguna pada tahun 2024. Berlandaskan data statistik tersebut, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat lebih dari 69% selama kurun

waktu 2020 hingga 2024. Estimasi jumlah pengguna *e-commerce* tahun 2020 hingga 2029 dapat dilihat pada Gambar 1.3.

Leading e-commerce sites in Indonesia in February 2024, by monthly traffic (in million web visits)

Biggest e-commerce websites in Indonesia in 2024, by monthly traffic



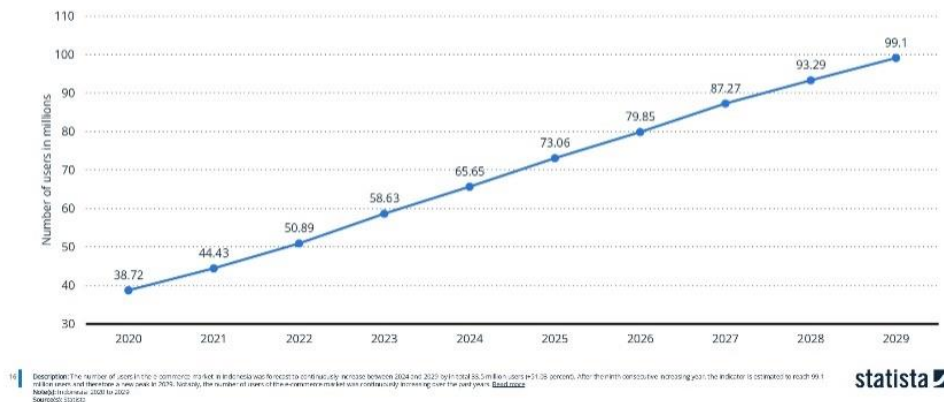
Gambar 1.3 Jumlah (Proyeksi) Pengguna *E-commerce* Di Indonesia dari Tahun 2020 – 2029

Sumber : Statista (2024)

Pada gambar 1.3 jumlah (proyeksi) pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020-2029 grafik memperlihatkan pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang stabil dan signifikan dari tahun 2020 hingga 2029. Jumlah pengguna diprediksi mencapai 99,1 juta pada tahun 2029, naik dari 38,72 juta pada tahun 2020. Hal ini memperlihatkan kenaikan pengguna yang lebih dari dua kali lipat dalam kurunwaktu 9 tahun. Pada gambar 1.4 melihat jumlah pembelian *online* berlandaskan *gender*.

Number of users of e-commerce in Indonesia from 2020 to 2029 (in millions)

Number of users of e-commerce in Indonesia 2020-2029



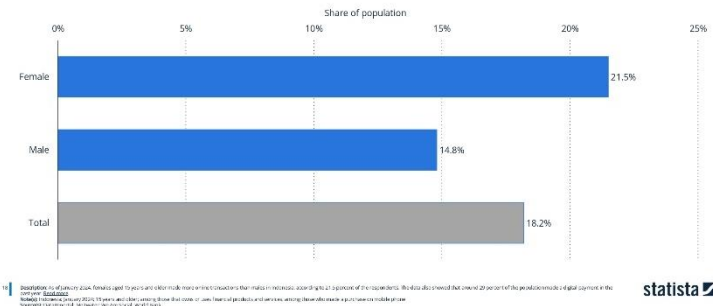
Gambar 1. 3 Persentase Populasi yang Melaksanakan Pembelian Online di Indonesia pada Tahun Lalu per Januari 2024, Berlandaskan Jenis Kelamin

Sumber : Statista (2024)

Berlandaskan Gambar 1.4 tentang Persentase Populasi yang Melaksanakan Pembelian Online di Indonesia pada Tahun Lalu per Januari 2024, Berlandaskan Jenis Kelamin menunjukkan data sejak Januari 2024, persentase populasi Indonesia yang melaksanakan pembelian secara online memperlihatkan bahwasannya lebih banyak perempuan yang aktif dalam transaksi online dibandingkan laki-laki. Persentase perempuan yang melaksanakan pembelian online tercatat lebih tinggi, yaitu 21.5%, sedangkan laki-laki hanya 14.8%. Secara keseluruhan, total persentase populasi yang melaksanakan pembelian online adalah 18.2%. Data ini diambil dari populasi berusia 15 tahun ke atas yang mengaplikasikan layanan keuangan / produk finansial untuk melaksanakan pembelian via ponsel. Pada gambar 1.5 memperlihatkan situs e-commerce terkemuka di Indonesia pada Februari 2024

Share of population who made a purchase on the internet in the past year in Indonesia as of January 2024, by gender

Share of population making online purchases Indonesia 2024, by gender



Gambar 1. 4 Situs E-commerce terkemuka di Indonesia pada Februari 2024, berlandaskan kunjungan web

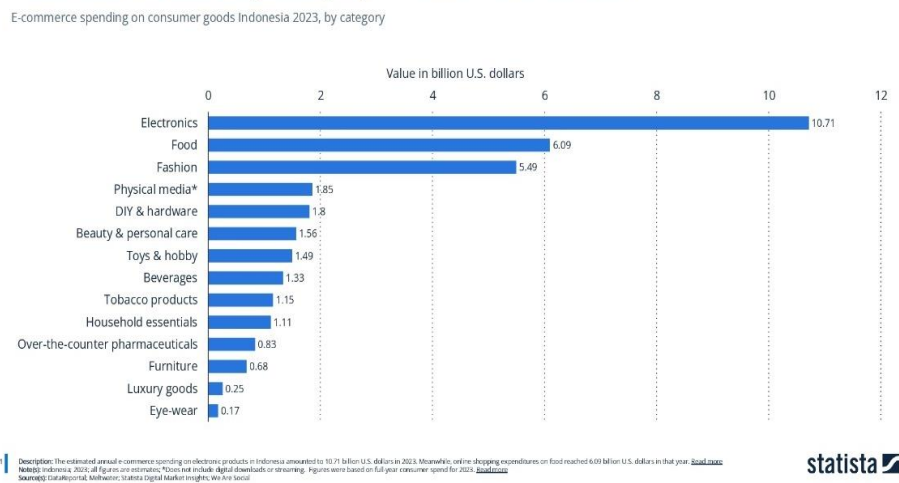
berlandaskan kunjungan web.

Sumber : (Statista, 2024)

Pada gambar 1.5 tentang situs E-commerce terkemuka di Indonesia pada Februari 2024, berlandaskan kunjungan web Data pada Februari 2024 memperlihatkan bahwasannya Shopee ID mendominasi pasar e-commerce di Indonesia dengan lalu lintas bulanan tertinggi, mencapai 227,6 juta kunjungan web. Di posisi kedua, Tokopedia mencatat 95,6 juta kunjungan, diikuti oleh Lazada ID

dengan 43,6 juta kunjungan. Blibli berada di posisi keempat dengan 23,1 juta kunjungan, sementara Bukalapak hanya mencatat 4,2 juta kunjungan. Zalora ID dan Bhinneka masing-masing mempunyai 2,2 juta dan 1,5 juta kunjungan, sedangkan Zalora mencatat 0,45 juta kunjungan. Data ini memperlihatkan bahwasannya Shopee ID jauh lebih unggul dalam hal lalu lintas web dibandingkan para pesaingnya di pasar *e-commerce* Indonesia. Pada gambar 1.6 memperkirakan nilai

Estimated value of e-commerce expenditures on consumer goods in Indonesia in 2023, by category (in billion U.S. dollars)



Gambar 1. 5 Perkiraan nilai pengeluaran *e-commerce* untuk barang konsumsi di Indonesia pada tahun 2023, berlandaskan kategori (dalam miliar dolar AS)

pengeluaran e-commerce untuk barang konsumsi di Indonesia berlandaskan kategori.

Sumber : Statista (2024)

Pada gambar 1.6 menunjukkan Perkiraan nilai pengeluaran *e-commerce* untuk barang konsumsi di Indonesia pada tahun 2023, berlandaskan kategori (dalam miliar dolar AS) data tahun 2023 memperlihatkan estimasi nilai pengeluaran *e-commerce* di Indonesia untuk berbagai kategori barang konsumsi, dengan kategori elektronik berada di posisi teratas, mencatat pengeluaran sejumlah 10,71 miliar dolar AS. Minat konsumen terhadap produk elektronik, termasuk gadget dan peralatan teknologi, sangat tinggi, memperlihatkan dominasi kategori ini di pasar *e-commerce*. Kategori makanan berada di posisi kedua dengan pengeluaran

sejumlah 6,09 miliar dolar AS, yang mencerminkan peningkatan kenyamanan masyarakat dalam membeli bahan pangan dan produk sehari-hari secara online. Sementara itu, fashion menempati posisi ketiga dengan pengeluaran 5,49 miliar dolar AS, memperlihatkan pertumbuhan belanja pakaian dan aksesoris di *platform* digital. Kategori lainnya seperti media fisik, DIY & hardware, kecantikan & perawatan pribadi, serta mainan & hobi, mempunyai pengeluaran yang lebih rendah, berkisar antara 1,49 hingga 1,85 miliar dolar AS.

Meski data memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan *e-commerce* dan *live streaming*, terdapat kekhawatiran mengenai kerentanan konsumen dalam konteks pembelian impulsif. Menurut riset terbaru dari Populix dalam laporan "*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*," sejumlah 67% masyarakat Indonesia antusias terhadap promosi belanja online meskipun dalam ketidakpastian ekonomi (Nisaputra, 2023). Survei ini juga mengungkapkan bahwasannya lebih dari separuh masyarakat Indonesia cenderung melangsungkan pembelian impulsif, baik secara *online* maupun *offline*, yang dipicu oleh dorongan untuk membeli barang yang sudah lama diinginkan, bentuk apresiasi diri, serta kampanye promosi menarik. Fakta ini menyoroti pentingnya memahami perilaku belanja impulsif, terutama dalam konteks promosi yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Kerentanan konsumen memainkan peran penting dalam pembelian impulsif, di mana karakteristik jangkar dan tekanan waktu yang terjadi selama sesi streaming langsung menjadi pemicu utama. Saat konsumen merasa terdesak oleh keterbatasan waktu / terpengaruh oleh presentasi produk yang meyakinkan, mereka cenderung membuat keputusan yang kurang rasional dan lebih cepat. Penelitian Zhang et al. (2024) memperlihatkan bahwasannya kondisi ini memperkuat kerentanan konsumen dan mengarah pada peningkatan pembelian impulsif selama streaming langsung.

Selain itu, jenis produk yang dijual berperan sebagai moderator dalam efek streaming langsung terhadap perilaku pembelian impulsif. Produk tertentu mempunyai daya tarik yang > untuk mendorong impulsivitas dibandingkan produk lain, di mana produk yang terkait dengan tren / kebutuhan langsung sering kali

meningkatkan keinginan spontan untuk membeli. Karakteristik *influencer* dan faktor lingkungan, seperti persepsi akan kegunaan dan kenikmatan, juga membagikan dampak signifikan terhadap perilaku ini, sebagaimana diuraikan oleh (Zhang et al., 2024). Hal ini menyoroti pentingnya kombinasi antara elemen-elemen tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

Live streaming telah muncul sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong keterlibatan konsumen (Annisa et al., 2024). Kombinasi elemen visual, interaksi real-time, dan promosi eksklusif menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan menarik, sering kali memicu perilaku pembelian impulsif. Namun, meskipun strategi ini menawarkan peluang besar bagi pelaku bisnis, terdapat tantangan dalam memahami bagaimana berbagai elemen, seperti jenis produk dan karakteristik penyiar, berinteraksi dengan psikologi konsumen (Yuniarti et al., 2021).

Kerentanan konsumen dalam konteks *e-commerce* menjadi semakin relevan mengingat karakteristik unik dari platform live streaming yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan tekanan waktu. Studi yang dilaksanakan oleh Baker et al. (2005) memperlihatkan bahwasannya konsumen cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif dalam lingkungan digital yang menciptakan urgensi dan tekanan sosial. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman bagaimana faktor-faktor seperti karakteristik penyiar dan tipe produk berinteraksi dengan kerentanan konsumen dalam konteks live streaming *e-commerce* di Indonesia.

Penelitian Zhang et al. (2024) mengungkapkan bahwasannya karakteristik penyiar dan faktor lingkungan, seperti kegunaan dan kenikmatan yang dirasakan, mempunyai dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, pertanyaan tetap ada mengenai apakah penelitian tersebut telah mengakomodasi perbedaan fitur / format live streaming yang diaplikasikan oleh berbagai platform *e-commerce*. Hal ini penting untuk dipertimbangkan karena aktivitas livestreaming dari *e-commerce* yang berbeda mungkin mempunyai pendekatan dan fitur interaktif yang unik, yang pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat kerentanan dan perilaku pembelian impulsif konsumen.

Kementerian Perdagangan (Kemendag) memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp533 triliun, meningkat dari tahun sebelumnya yang sejumlah Rp476 triliun. Namun, Bank Indonesia (BI) kemudian merevisi estimasi tersebut dan melaporkan bahwasannya nilai transaksi aktual tahun 2023 sejumlah Rp474 triliun. BI juga mengantisipasi pertumbuhan transaksi *e-commerce* sejumlah 2,8% menjadi Rp487 triliun pada tahun 2024 dan peningkatan lebih lanjut sejumlah 3,3% menjadi Rp503 triliun pada tahun 2025. Selain itu, Kementerian Perdagangan mencatat bahwasannya transaksi selama Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 2023 sejumlah Rp25,7 triliun, naik sejumlah Rp2,9 triliun dibandingkan dengan tahun 2022. Data ini menyoroti peran penting *e-commerce* dalam perekonomian Indonesia sekaligus menggarisbawahi perlunya regulasi untuk melindungi UMKM dan industri lokal (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024).

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya seperti Zhang et al. (2024) dan Hao & Huang (2023) telah mengeksplorasi pembelian impulsif dalam konteks *live streaming e-commerce*, masih terdapat gap empiris dalam pemahaman bagaimana karakteristik unik pasar Indonesia seperti preferensi produk dan perilaku konsumen lokal mempengaruhi hubungan antara kerentanan konsumen dan pembelian impulsif.

Beberapa kategori dengan pengeluaran kecil, seperti tembakau (1,15 miliar dolar AS), obat-obatan bebas (0,83 miliar dolar AS), furnitur (0,68 miliar dolar AS), dan barang mewah (0,25 miliar dolar AS), memperlihatkan bahwasannya produk-produk tertentu masih mempunyai pasar terbatas dalam *e-commerce*. Secara keseluruhan, data ini menggarisbawahi pergeseran signifikan perilaku belanja masyarakat Indonesia ke *platform online*, terutama untuk kategori produk bernilai tinggi seperti elektronik, namun juga mencakup kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan fashion.

Berlandaskan Fenomena yang telah di paparkan dengan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan tumbuh pesat dari 38,72 juta pada 2020 menjadi 99,1 juta pada 2029. membuka peluang baru dalam berbagai inovasi pemasaran, salah satunya adalah *live streaming e-commerce*. Seiring dengan

peningkatan jumlah pengguna yang diproyeksikan mencapai 99,1 juta pada 2029, *live streaming* telah menjadi tren baru dalam berbelanja online, memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Salah satu fitur yang menarik telah berkembang pesat dalam dunia *e-commerce* di Indonesia adalah *live streaming*. Fitur ini memungkinkan para penjual untuk mempresentasikan produk secara langsung kepada konsumen, membagikan demonstrasi produk secara *real-time*, dan berinteraksi dengan audiens melalui sesi tanya jawab.

Studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh Zhang et al. (2024) telah membahas pemahaman terhadap pembelian impulsif dalam konteks *live e-commerce*, di mana mereka menganalisis pengaruh kerentanan konsumen sebagai variabel mediasi dan tipe produk sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menyoroti peran penting karakteristik penyiar (*anchor*) dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Karakteristik penyiar, seperti keahlian komunikasi, karisma, dan kemampuan membangun interaksi yang menarik, ditemukan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Aktivitas *live streaming* yang dilaksanakan penyiar, termasuk strategi promosi terbatas waktu dan presentasi produk yang persuasif, juga menjadi faktor penting yang memicu dorongan impulsif pada konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwasannya kehadiran penyiar yang mempunyai kemampuan untuk menciptakan suasana interaktif dan menarik sangat krusial dalam mendorong pembelian impulsif (Zhang et al., 2024).

Zhang et al. (2024) menemukan bahwasannya kerentanan konsumen memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara karakteristik penyiar, aktivitas *live streaming*, dan tekanan waktu dengan pembelian impulsif. Selain itu, tipe produk memoderasi hubungan antara kerentanan konsumen dan pembelian impulsif.

Berlandaskan data Statista (2022), pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Hal ini selaras dengan temuan Zhang et al. (2024) yang memperlihatkan tren *live e-commerce* sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul " **PENGARUH PEMBELIAN IMPULSIF PADA *LIVE STREAM***

E-COMMERCE: PERSPEKTIF KERENTANAN KONSUMEN DAN TIPE PRODUK

1.3 Perumusan Masalah

Menurut data (Statista, 2024) pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia stabil dan signifikan dari tahun 2020 hingga 2029. Jumlah pengguna diprediksi mencapai 99,1 juta pada tahun 2029, naik dari 38,72 juta pada tahun 2020. Hal ini memperlihatkan kenaikan pengguna yang lebih dari dua kali lipat dalam kurun waktu 9 tahun. Dengan ini membuka peluang baru dalam berbagai inovasi pemasaran, salah satunya adalah *live streaming e-commerce*. *live streaming* telah menjadi tren baru dalam berbelanja online, memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Salah satu fitur yang menarik telah berkembang pesat dalam dunia *e-commerce* di Indonesia adalah *live streaming*. Fitur ini memungkinkan para penjual untuk mempresentasikan produk secara langsung kepada konsumen, membagikan demonstrasi produk secara *real-time*, dan berinteraksi dengan audiens melalui sesi tanya jawab.

Faktor-faktor seperti karakteristik penyiar (*anchor*), aktivitas *live-streaming*, dan promosi waktu terbatas berperan penting dalam mendorong perilaku impulsif (Zhang et al., 2024). Produk-produk seperti elektronik, fashion, dan makanan menjadi yang paling sering di beli pada *e-commerce* (Statista, 2024)

Pertanyaan penelitian Sesuai latar belakang ini, permasalahan yang dirumuskan di penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh karakteristik anchor terhadap perilaku *impulse buying*?
2. Bagaimana pengaruh tekanan waktu terhadap perilaku *impulse buying*?
3. Bagaimana pengaruh aktivitas *live-streaming* terhadap perilaku *impulse buying*?
4. Bagaimana pengaruh karakteristik anchor terhadap kerentanan konsumen sebagai mediator?
5. Bagaimana pengaruh tekanan waktu terhadap kerentanan konsumen sebagai mediator?

6. Bagaimana pengaruh aktivitas *live-streaming* terhadap kerentanan konsumen sebagai mediator?
7. bagaimana peran kerentanan konsumen sebagai mediator dan tipe produk sebagai moderator dalam konteks *live stream e-commerce*?
8. Bagaimana kerentanan konsumen memediasi antara karakteristik *anchor* dan perilaku *impulse buying*?
9. Bagaimana kerentanan konsumen memediasi antara tekanan waktu dan perilaku *impulse buying*?
10. Bagaimana kerentanan konsumen memediasi antara aktivitas *live-streaming* dan perilaku *impulse buying*?
11. Bagaimana tipe produk memoderasi hubungan antara kerentanan konsumen dan perilaku *impulse buying*?

Perumusan masalah ini berfokus pada bagaimana elemen-elemen *live-streaming* seperti karakteristik penyiar, aktivitas, dan tekanan waktu dapat memengaruhi perilaku impulsif konsumen, serta peran kerentanan konsumen dan jenis produk dalam keputusan pembelian tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Memahami pengaruh karakteristik anchor terhadap perilaku *impulse buying*.
2. Memahami pengaruh tekanan waktu terhadap perilaku *impulse buying*.
3. Bagaimana pengaruh aktivitas *live-streaming* terhadap perilaku *impulse buying*.
4. Memahami pengaruh karakteristik anchor terhadap kerentanan konsumen sebagai mediator.
5. Memahami pengaruh tekanan waktu terhadap kerentanan konsumen sebagai mediator.
6. Memahami pengaruh aktivitas *live-streaming* terhadap kerentanan konsumen sebagai mediator.
7. Memahami peran kerentanan konsumen sebagai mediator dan tipe produk sebagai moderator dalam konteks *live stream e-commerce*.

8. Memahami kerentanan konsumen memediasi antara karakteristik *anchor* dan perilaku *impulse buying*.
9. Memahami kerentanan konsumen memediasi antara tekanan waktu dan perilaku *impulse buying*.
10. Memahami kerentanan konsumen memediasi antara aktivitas *live-streaming* dan perilaku *impulse buying*.
11. Memahami tipe produk memoderasi hubungan antara kerentanan konsumen dan perilaku *impulse buying*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku pembelian impulsif di *platform e-commerce* video langsung pendek, khususnya dari perspektif kerentanan konsumen dan tipe produk. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor eksternal seperti karakteristik *anchor*, aktivitas *live-stream*, dan tekanan waktu yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan sebagai panduan bagi *platform e-commerce* dan pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mendorong / mengelola pembelian impulsif, dengan mempertimbangkan aspek perlindungan konsumen dan preferensi produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat membagikan wawasan bagi pelaku industri untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online*, terutama dalam konteks *e-commerce* video langsung pendek

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Memuat sistematika dan penjabaran ringkas laporan penelitian yang tersusun dari beberapa bab, yakni:

a. BAB I PENDAHULUAN

Gambaran umum yang luas mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan pentingnya penelitian, serta organisasi metodis proposal ini semuanya diuraikan secara menyeluruh dalam bab ini.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka kerja penelitian dan hipotesis penelitian kemudian dikembangkan setelah meninjau penelitian sebelumnya dan menguraikan dasar-dasar teori umum dan khusus.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Metode dan proses yang diaplikasikan untuk pengumpulan dan analisis data guna memecahkan tantangan penelitian diuraikan secara rinci dalam bab ini. Selain itu, bab ini juga menguraikan demografi dan sampel, operasionalisasi variabel, jenis penelitian, prosedur pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta metodologi analisis data yang diaplikasikan dalam penelitian ini.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian dan pembahasan masalah yang ditemukan disajikan dalam bagian ini. Analisis data, interpretasi, dan kesimpulan membuka pembahasan, yang kemudian diikuti dengan perbandingan dengan penelitian sebelumnya dan landasan teori yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan menjawab pertanyaan penelitian dan menawarkan saran berlandaskan temuan penelitian, bab terakhir ini merangkum temuan penelitian.