

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

### **1.1.1 TikTok**

TikTok adalah aplikasi yang banyak digunakan di berbagai kalangan untuk membagikan video musik di media sosial. Dalam aplikasi ini, pengguna bisa membuat, mengedit, serta berbagi video berdurasi pendek yang dilengkapi oleh musik dan filter. Konten video yang tersedia sangat beragam, mulai dari hiburan hingga informasi dan edukasi. Sejak diperkenalkan pada tahun 2016, TikTok telah berkembang pesat, baik dalam fitur maupun performa aplikasinya (Ira, 2023)



**Gambar 1. 1 Logo TikTok**

*Sumber : (Tiktok, 2024)*

TikTok pertama kali diluncurkan oleh perusahaan ByteDance di China pada September 2016 dan mulai menarik perhatian masyarakat Indonesia pada 2018-2019. Di Indonesia, TikTok berkembang pesat berkat fitur-fitur menarik seperti video pendek, filter yang variatif, dan efek khusus yang memungkinkan pengguna dengan mudah membuat dan membagikan konten kreatif. Kepopulerannya semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda, menjadikan TikTok platform utama untuk tren viral, tantangan, dan hiburan. TikTok juga menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk kolaborasi dengan influencer lokal serta kampanye

iklan yang dirancang khusus untuk menarik minat pengguna Indonesia (Khasanah, 2024)

TikTok semakin diminati oleh pelaku usaha sebagai platform promosi karena menyediakan beragam fitur canggih untuk menciptakan konten bisnis yang menarik. Beberapa fitur utama yang mendukung adalah:

1. **Penambahan Musik:** TikTok menyediakan berbagai musik berlisensi untuk digunakan dalam video tanpa khawatir pelanggaran hak cipta.
2. **Filter Video dan Efek:** Pengguna bisa menambahkan filter warna, efek visual, stiker, dan transisi untuk meningkatkan kreativitas video.
3. **Voice Changer:** Fitur untuk mengubah suara dalam video guna menambah keseruan.
4. **Beautify:** Memperhalus tampilan wajah dan penampilan dalam video.
5. **Subtitle Otomatis:** Membuat teks otomatis untuk mempermudah akses, terutama bagi penyandang disabilitas.
6. **Hapus Komen dan Blokir Massal:** Fitur untuk meminimalkan perilaku bullying.
7. **Live streaming:** Fitur siaran langsung untuk pengguna dengan minimal 1.000 pengikut.
8. **Penggunaan Hashtag:** Hashtag yang tepat dapat meningkatkan eksposur dan relevansi konten.
9. **Iklan TikTok:** Terdapat empat jenis iklan: *InFeed Ads*, *Hashtag Challenge*, *Branded Effect*, dan *Brand Takeover*, dengan *InFeed Ads* menjadi yang paling populer dan terjangkau.

Fitur-fitur ini membantu pelaku usaha menciptakan konten yang kreatif dan efektif dalam mempromosikan bisnis di TikTok. (Puspita, 2023).

### 1.1.2 TikTok Live

TikTok Live merupakan salah fitur yang memungkinkan pengguna untuk streaming video secara langsung kepada para pengikutnya. Di TikTok Live, *Streamer* dan penonton dapat berinteraksi secara langsung, berbeda dengan video TikTok biasa yang direkam dan diunggah. Saat sesi Live, para penonton bisa memberikan komentar, memberi "hati" untuk menunjukkan dukungan, dan juga memberikan hadiah virtual kepada *streamer*. Fitur ini memberikan kesempatan kepada pembuat konten untuk berinteraksi secara langsung, menjawab pertanyaan, serta mempererat hubungan dengan para pengikut. TikTok Live sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan mendemonstrasikan produk yang disebut *live shopping* (Revou, 2024).

TikTok Live *Shopping* adalah jenis iklan online yang diperkenalkan oleh TikTok pada akhir tahun 2021. Fitur ini memungkinkan merek untuk menampilkan produk mereka secara langsung melalui siaran langsung acara. (DataFeedWatch, 2024). Hal tersebut dapat membuat *brand* dan pelanggan untuk saling berinteraksi dan terlibat satu sama lain dan mempermudah proses pembelian.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan perkembangan teknologi digital yang berkembang pesat saat ini menjadikan masyarakat sudah tidak asing lagi dengan *e-commerce* yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini meningkatkan aktivitas sehari-hari manusia dan mendorong inovasi di banyak bidang.



**Gambar 1.2 Grafik Pengguna Teknologi Digital**

*Sumber : (Data Reportal, 2024)*

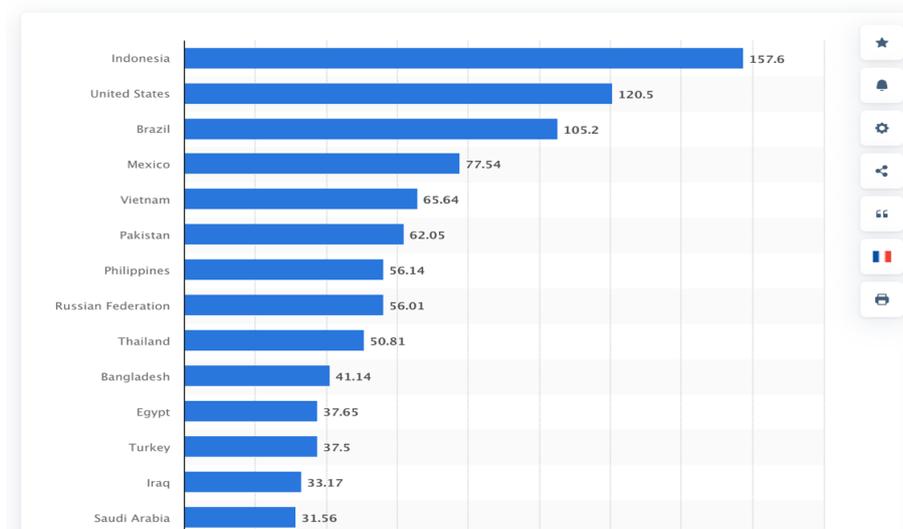
Pada Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa per bulan Januari 2024, populasi Indonesia mencapai 278,7 juta jiwa dengan 66,5% di antaranya terhubung ke internet. Penggunaan internet ini didukung oleh jumlah koneksi seluler yang melebihi populasi, yaitu mencapai 353,3 juta atau sekitar 126,8% dari total populasi. Meskipun pengguna media sosial tidak berubah, tetap ada pada 139 juta, setengah dari penduduk Indonesia terlibat aktif dalam platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital semakin penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Perkembangan penggunaan internet yang signifikan ini membuka berbagai peluang baru dalam industri digital, terutama di sektor *e-commerce*. Jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia terus bertambah, sehingga mereka bersaing untuk meraih penjualan. Oleh karena itu, program pemasaran yang efisien menjadi sangat penting untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dan menghasilkan pendapatan bagi para pelaku *e-commerce* (Wahyuni & Rachmawati, 2018). Di mana inovasi menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen yang semakin kompetitif. Salah satu inovasi terbaru adalah penggabungan format video interaktif dalam belanja online, di mana konsumen dapat melihat produk secara langsung melalui *live streaming*. Selain menarik, model ini juga menjadikan berbelanja menjadi lebih mendalam dan interaktif bagi pembeli atau konsumen.

Terdapat fenomena dalam perdagangan online yang dikenal dengan istilah *social commerce*, dimana pengguna *e-commerce* melakukan pembelian melalui platform media sosial seperti TikTok (Rachmad, Y. 2022). *Social commerce* (*s-commerce*) telah muncul sebagai model bisnis baru yang menggabungkan kekuatan media sosial dengan *electronic commerce* (*e-commerce*), yang memungkinkan kemudahan transaksi pembelian langsung di dalam platform media sosial. Kemudahan dan kecepatan akses informasi di dunia online, serta banyaknya informasi yang tersedia dalam satu klik, akan mendorong konsumen untuk melakukan belanja online (Indrawati et al., 2022). Hal ini memberikan kesempatan besar bagi pengusaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui penggabungan media sosial dan *e-commerce*.

Salah satu platform yang sukses mengadopsi konsep *social commerce* adalah TikTok, yang bertransformasi dari platform berbagi video menjadi *marketplace* yang interaktif. TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video, kini telah bertransformasi menjadi salah satu platform *s-commerce* terdepan.

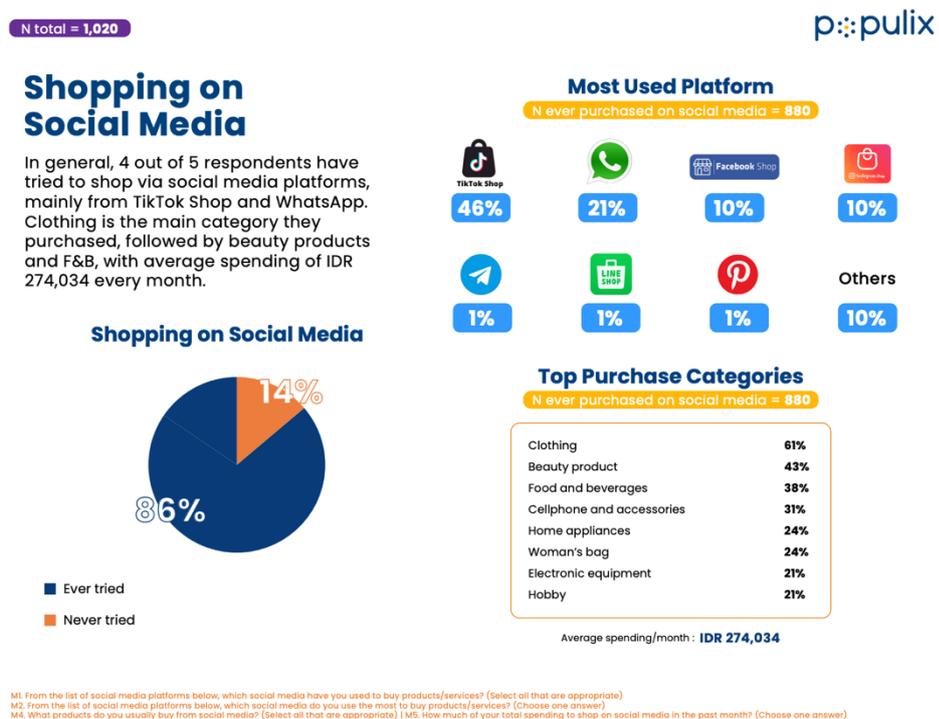
**Countries with the largest TikTok audience as of July 2024**  
(in millions)



**Gambar 1. 3 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbanyak**

Sumber : Statista, (2024)

Transformasi ini didukung oleh tingginya jumlah pengguna TikTok di berbagai negara, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki *audiens* TikTok terbesar di dunia, dengan 157,6 juta pengguna, mengungguli Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna dan Brazil dengan 105,2 juta pengguna (Statista, 2024). Hal ini menegaskan bahwa posisi Indonesia sebagai pasar utama bagi TikTok, didorong oleh tingginya penetrasi internet dan antusiasme masyarakat terhadap platform media sosial.

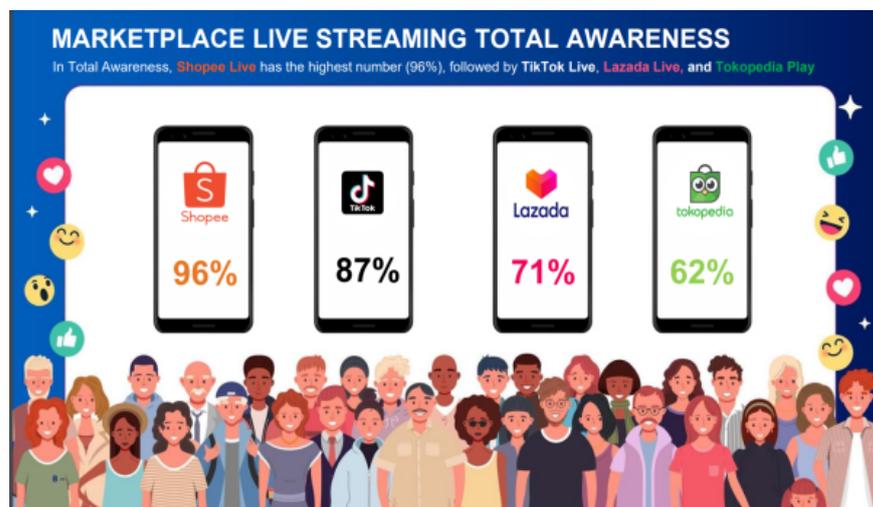


**Gambar 1. 4 Shopping on Social Media**

*Sumber* : Populix, (2024) (Diakses pada 6 November pukul 12.00 WIB)

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap *social commerce* TikTok juga tercermin dalam preferensi produk yang dibeli melalui platform tersebut. Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa kategori produk yang paling populer untuk dibeli melalui *social commerce* adalah pakaian yang memiliki persentase sebesar (61%), diikuti oleh produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), aksesoris ponsel (31%), peralatan rumah tangga (24%), tas wanita (24%), peralatan elektronik (21%), dan hobi (21%). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat jika produk yang mendominasi penjualan di platform media sosial adalah pakaian.

Hal ini sejalan dengan tren yang semakin berkembang di media sosial, di mana TikTok, sebagai salah satu platform *social commerce* yang paling berpengaruh, mampu mengoptimalkan interaksi antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik. Salah satu fitur yang mendukung efektivitas ini adalah *Live streaming*, yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Maka dari itu, TikTok selain dijadikan platform hiburan, tetapi juga menjadi kanal pemasaran yang sangat efektif bagi penjual untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Yurindera, 2023).



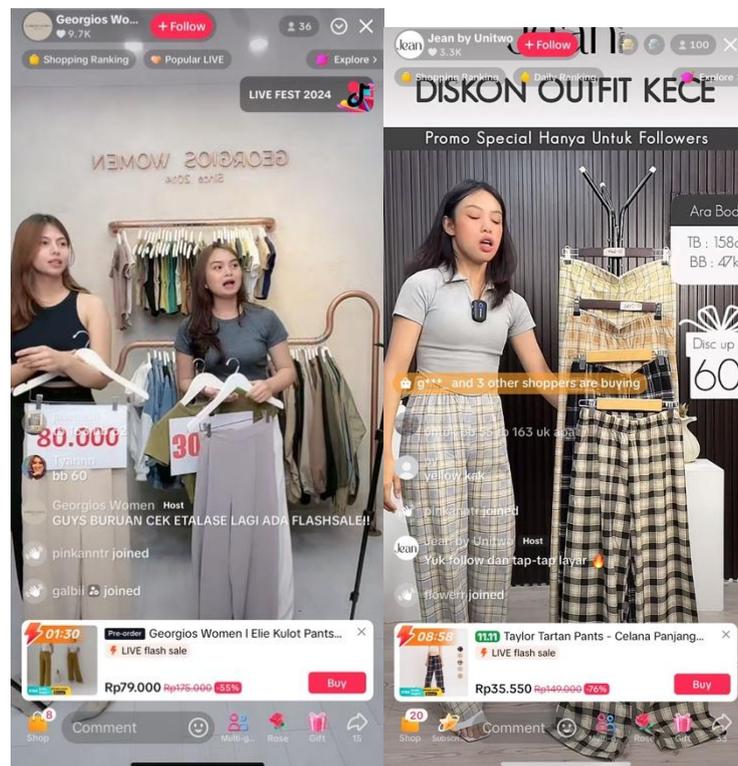
**Gambar 1. 5 Marketplace *Live streaming* Total Awareness**

*Sumber:* Berita Kota (2024)

Tren TikTok *live streaming shopping* yang semakin populer membuktikan bahwa TikTok sebagai platform *social commerce* mampu bersaing dengan *e-commerce* yang lebih dahulu hadir seperti Lazada, Shopee, Tokopedia. Berdasarkan Gambar 1.5 tersebut dapat diketahui bahwa tingkat kesadaran total pengguna terhadap fitur *live streaming* di berbagai platform *marketplace*. Berdasarkan data tingkat kesadaran pengguna terhadap fitur *live streaming* di berbagai platform, Shopee Live berada di posisi tertinggi dengan awareness mencapai 96% , posisi kedua oleh TikTok Live yang mencapai (87%), Lazada Live (71%), dan Tokopedia Play (62%). TikTok Live sebagai pendatang baru yang

diperkenalkan TikTok pada tahun 2021 di ranah *live streaming shopping* menghadapi tantangan dan peluang besar di tengah persaingan ketat dengan platform lain. TikTok telah berhasil membangun perhatian pengguna yang signifikan melalui pendekatan konten kreatif, interaktif, dan relevan dan dapat disimpulkan bahwa Tiktok yang merupakan pendatang baru, berhasil mengalahkan Lazada dan Tokopedia yang sudah diciptakan terlebih dahulu. (Berita Kota, 2024).

Seiring dengan perkembangan ini, *live streaming* di platform TikTok menjadi alat yang efektif bagi para pedagang dalam meningkatkan penjualan. Salah satu aspek penting yang membedakan *live streaming* adalah *social presence*. *Social presence* merujuk pada persepsi yang dirasakan peserta selama partisipasi online mereka, termasuk kepuasan atau kesadaran akan keberadaan orang lain dalam interaksi, seperti dalam konferensi video (Gunawardena, 1995). Dengan adanya interaksi real-time dan komunikasi yang menyenangkan, konsumen merasa lebih terhubung dengan penjual dan penonton lainnya, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Berikut dokumentasi dari TikTok *Live streaming shopping* yang ditunjukkan oleh Gambar 1.5 di bawah ini:

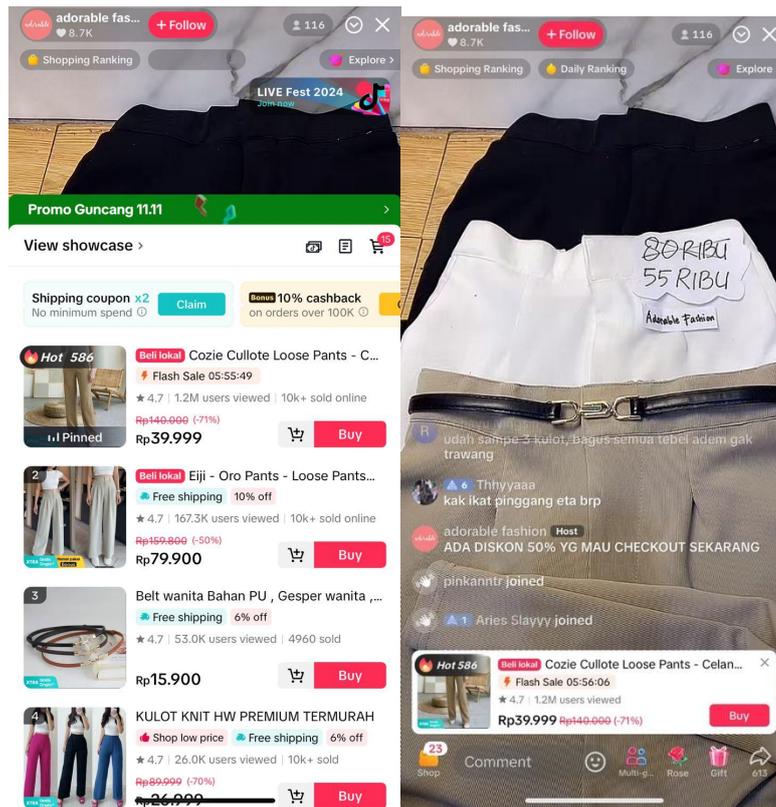


### **Gambar 1. 6 Social Presence dalam TikTok Live streaming**

*Sumber* : TikTok (diakses pada 7 November 2024 pukul 08.00 WIB)

Berdasarkan Gambar 1.6 ini menampilkan sebuah sesi *live streaming shopping* yang menunjukkan adanya *social presence*. *Social presence* terlihat dari interaksi langsung antara *Streamer* dan penonton melalui sesi siaran langsung, di mana penjual tidak hanya menunjukkan produk tetapi juga merespons komentar dari penonton secara *real-time*. *Streamer* pada *live streaming shopping* dapat menarik perhatian konsumen dan membuat suasana hati konsumen menjadi baik, dengan demikian dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan niat beli mereka (Lin et al., 2023).

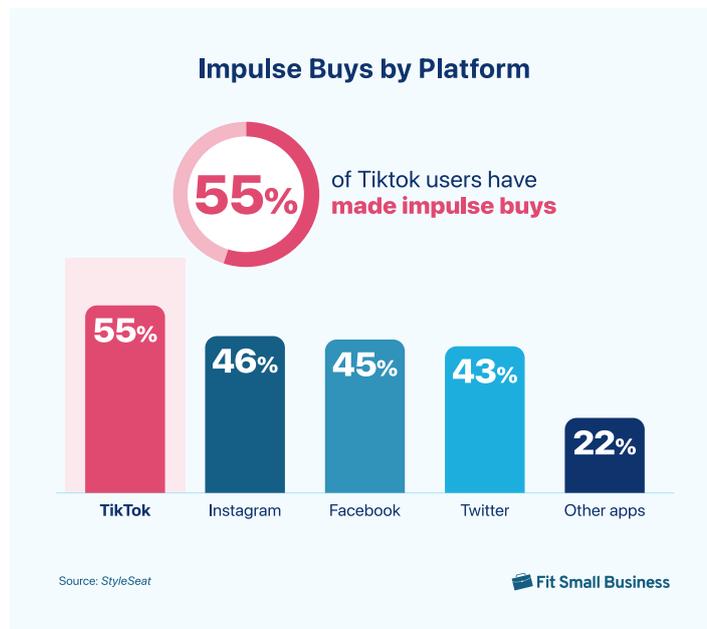
Optimasi *social presence* ini sangat penting dalam strategi marketing melalui *live streaming*, terutama di platform seperti TikTok. Saat konsumen menyadari keberadaan penonton lain saat menonton *live streaming*, emosi mereka dapat meningkat, menciptakan suasana yang lebih interaktif dan memicu gairah untuk membeli produk secara impulsif (Oktavia, 2023). Namun, intensitas *social presence* ini dapat berubah tergantung pada jumlah audiens, kualitas interaksi, dan kemampuan host dalam berkomunikasi. Jika interaksi kurang personal atau tidak menarik, konsumen mungkin merasa kurang terhubung, yang berpotensi untuk menurunkan minat pembelian. Oleh karena itu, mengukur pengaruh *social presence* yang mempengaruhi bagaimana konsumen bersikap saat menonton *live streaming* sangatlah penting untuk diteliti agar para pelaku usaha dapat melakukan pemasaran secara efektif.



**Gambar 1. 7 Sales Promotion dalam *Live streaming* Tiktok**

Sumber : TikTtok (diakses pada 7 November 2024 pukul 08.30 WIB)

Selain *social presence* yang dapat menarik konsumen di *live streaming shopping* terdapat juga *sales promotion*. Gambar 1.6 ini menampilkan berbagai strategi *sales promotion* dalam sesi *live shopping*, seperti diskon besar, *flash sale* dengan limit waktu, gratis ongkir dan kupon diskon. Promosi ini dirancang agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif dengan memberikan keuntungan khusus dalam waktu terbatas, sehingga menarik konsumen untuk segera bertransaksi selama acara berlangsung. Stimulasi ini mampu memikat konsumen agar mereka tergerak untuk membeli. Hal tersebut dapat memicu perilaku *impulse buying*.



**Gambar 1. 8 Impulsive Buying di Berbagai Platform**

*Sumber* : Fitsmallbusiness (2024) (Diakses pada 7 Desember pukul 19.00 WIB)

Berdasarkan Gambar 1.8, Menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengguna aplikasi tiktok melakukan pembelian *impulsive*, menjadikan tiktok sebagai platform sosial tertinggi dalam pembelian *impulsive*. Adapun menurut data Populix (2023) Gen Z memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif di Indonesia, terutama mereka yang tinggal di Pulau Jawa dan berasal dari kelompok ekonomi menengah ke bawah. Menurut Goodstats (2024), konsumen Indonesia cenderung sangat responsif terhadap promosi dan diskon, yang sering kali menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Sebanyak 67% konsumen mengakui bahwa mereka melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena tergiur promo. Adapun, event tanggal kembar, seperti 9.9, 10.10, atau 11.11, sering kali menjadi "jebakan" pembelian impulsif. Platform sering menggunakan strategi marketing seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan cashback untuk mendorong konsumen membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, Hal ini menyebabkan banyak konsumen yang akhirnya menyesali pembelian mereka setelah event selesai. (Elfadzh. A, 2024).

Fenomena ini semakin diperkuat oleh adanya gejala *flow experience*, di mana konsumen sepenuhnya terfokus pada aktivitas belanja dalam *live streaming*

memperkuat kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Maka, durasi *live streaming* yang terlalu panjang mungkin tidak akan menarik perhatian penonton atau konsumen (Setiawan, 2024). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa semakin lama durasi siaran, semakin besar kemungkinan perhatian penonton atau konsumen akan teralihkan, sehingga efektivitas *live streaming* dalam mendorong pembelian dapat berkurang. Oleh karena itu, durasi yang tepat sangat penting agar pengalaman belanja tetap menarik dan mendorong keputusan pembelian impulsif.

Faktor situasional seperti ketersediaan waktu dan uang juga memainkan peran penting, di mana tekanan waktu dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif. Terdapat waktu terbaik untuk melakukan *online shopping* yaitu saat matahari sudah terbenam, yaitu antara pukul 6 sampai 9 malam, karena hampir dari setengah pembeli mengakui melakukan *online shopping* saat di waktu tersebut (Hasya, 2023). Dan dikutip dari Maulana (2023), Saat mendapat gaji, seringkali di antara kita ingin langsung berbelanja sesuatu tanpa perencanaan yang baik yang dapat membuat keuangan menjadi tidak stabil. Maka, keterlibatan faktor situasional pun penting untuk diteliti.

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan, serta didukung oleh data dan fenomena yang relevan, penelitian ini mengkaji hubungan antara fenomena *live streaming* di platform TikTok dengan dua faktor utama, yaitu kehadiran sosial (*social presence*) dan promosi penjualan (*sales promotion*), serta bagaimana kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi pengalaman aliran (*flow experience*). Pengalaman ini dipengaruhi oleh faktor situasional seperti ketersediaan uang (*money availability*) dan ketersediaan waktu (*time availability*), yang pada gilirannya dapat memicu perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pada konsumen. Analisis dalam penelitian ini akan didasarkan pada kerangka SOR (Stimulus-Organism-Response), penggunaan model SOR diharapkan dapat digunakan untuk menilai bagaimana stimulus memengaruhi organisme dan respons dalam konteks belanja lewat streaming langsung. Hasil penelitian ini akan disusun

ke dalam sebuah karya tulis ilmiah yang berjudul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying dalam Live streaming TikTok Berdasarkan Model SOR Stimulus-Organism-Response.*” Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian (Huo et al., 2023) dengan beberapa penyesuaian pada objek penelitian agar relevan dengan konteks TikTok *live streaming* di Indonesia.

### **1.1.3 Rumusan Masalah**

Perkembangan teknologi digital di Indonesia, khususnya di sektor *e-commerce*, mendorong munculnya fenomena *social commerce* (s-commerce), dengan TikTok sebagai platform terkemuka. TikTok menawarkan fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Dalam *live streaming* terdapat salah satu isu utama yaitu *social presence* atau kehadiran sosial, di mana interaksi antara penjual dan konsumen dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen. Jika interaksi terasa tidak autentik atau kurang relevan, konsumen mungkin merasa terasing dan kurang terhubung, yang bisa mengurangi minat beli mereka. Selain itu, *sales promotion* seperti diskon atau *flash sale* sering digunakan untuk menarik konsumen, namun promosi yang terlalu sering atau tidak relevan dapat menyebabkan konsumen merasa kurang yakin untuk membeli, serta *flow experience* yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama terkait dengan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku impulsif konsumen. Dalam *live streaming* TikTok, dengan mengacu pada model SOR (Stimulus-Organism-Response). Penelitian ini berfokus pada pengaruh *social presence* dan *sales promotion* terhadap *flow experience* dan perilaku *impulse buying* konsumen, serta faktor situasional seperti ketersediaan waktu (*time availability*) dan uang (*money availability*) dapat memoderasi hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *social presence*, *sales promotion*, *flow experience*, *impulse buying*, *time availability* dan *money availability* dalam belanja *live-streaming*?
2. Apakah *social presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *flow experience* konsumen dalam belanja *live-streaming*?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *flow experience* konsumen dalam belanja *live-streaming*?
4. Apakah *flow experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen dalam belanja *live-streaming*?
5. Apakah *flow experience* memediasi hubungan *social presence* terhadap perilaku *impulse buying* secara positif dan signifikan dalam belanja *live-streaming*?
6. Apakah *flow experience* memediasi hubungan *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* secara positif dan signifikan dalam belanja *live-streaming*?
7. Apakah *time availability* memoderasi hubungan antara *flow experience* dan perilaku *impulse buying* secara positif dan signifikan dalam belanja *live-streaming*?
8. Apakah *money availability* memoderasi hubungan antara *flow experience* dengan perilaku *impulse buying* secara positif dan signifikan dalam belanja *live-streaming*?

#### **1.1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* dalam *live streaming* TikTok berdasarkan Model SOR (Stimulus-Organism-Response). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *social presence*, *sales promotion*, *flow experience*, *impulse buying*, *time availability* dan *money availability* dalam belanja *live-streaming*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *social presence* terhadap *flow experience* konsumen dalam belanja *live-streaming*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *flow experience* konsumen dalam belanja *live-streaming*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *flow experience* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen dalam belanja *live-streaming*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *flow experience* memediasi hubungan antara *social presence* dan perilaku *impulse buying* secara signifikan dalam belanja *live-streaming*?
6. Untuk mengetahui pengaruh *flow experience* memediasi hubungan antara *sales promotion* dan perilaku *impulse buying* secara signifikan dalam belanja *live-streaming*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *time availability* memoderasi hubungan antara *flow experience* dan perilaku *impulse buying* dalam belanja *live-streaming*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *money availability* memoderasi hubungan antara *flow experience* dan perilaku *impulse buying* dalam belanja *live-streaming*.

### **1.1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi signifikan, baik secara teoretis maupun praktis. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memperluas pengetahuan akademis dan menyediakan insight berharga bagi praktisi di lapangan. Berikut adalah rangkuman manfaat potensial dari studi ini:

#### **1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur terkait perilaku pembelian impulsif pada platform *e-commerce* berbasis *live streaming* seperti TikTok. Dengan mengadopsi model Stimulus-

Organism-Response (SOR), penelitian ini memperluas pemahaman tentang pengaruh *social presence* dan *sales promotion* terhadap *flow experience* dan pembelian impulsif. Hasil studi ini memperkaya teori dengan menunjukkan bagaimana *social presence* dan *sales promotion* memengaruhi pengalaman psikologis pengguna, yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja online. Secara khusus, penelitian ini menambahkan wawasan baru mengenai peran mediasi dari *flow experience* dan moderator dari ketersediaan waktu dan uang dalam memperkuat hubungan antara stimulus dan respons konsumen.

## 2. Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan untuk para pelaku usaha dan pengelola platform seperti TikTok dalam merancang strategi promosi dan interaksi sosial yang efektif untuk mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Pemahaman tentang pengaruh *social presence* dapat membantu para penjual atau *streamer* meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen secara *real-time*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan. Selain itu, pemahaman mengenai efektivitas *sales promotion* dapat membantu perusahaan menentukan strategi diskon dan penawaran khusus yang lebih tepat sasaran untuk mendorong pembelian impulsif di platform *live streaming*. Dengan demikian, studi ini menawarkan implikasi manajerial yang kuat dalam pengembangan strategi pemasaran di platform TikTok.

Dengan demikian, manfaat penelitian ini mencakup kontribusi dalam aspek teoretis, praktis, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam berbagai bidang terkait belanja *live-streaming*.

### **1.3 Sistematika Penelitian Tugas Akhir**

Untuk mempermudah memberikan gambaran materi penelitian secara jelas, peneliti Menyusun sistematika penelitian yang berisi informasi mengenai materi dan topik yang dikaji pada setiap bab, sehingga sistem penulisannya adalah sebagai berikut:

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini memberikan uraian dan keterangan yang ringkas, padat, dan jelas mengenai isi penelitian. Bab ini mencakup gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan teori-teori umum dan khusus, penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, dan hipotesis.

#### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti akan membahas berbagai macam metode, teknik, dan pendekatan untuk digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis hasil penelitian yang akan menjawab masalah penelitian. Ini mencakup jenis penelitian, pengoperasian variabel, populasi dan contoh (untuk penelitian kuantitatif), situasi sosial (untuk penelitian kualitatif), pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas.

#### **4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti. Setelah rumusan masalah dan tujuan penelitian diuraikan secara sistematis, hasil penelitian akan disajikan dalam sub judul dan sub judul terpisah. Bab ini berisi dua bagian. Bagian pertama menyajikan hasil penelitian, dan bagian kedua membahas atau menganalisis hasil. Bagian pertama membahas hasil analisis data, melakukan interpretasi, dan membuat kesimpulan.

#### **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini adalah bab terakhir. Ini mencakup jawaban atas pertanyaan penelitian serta rekomendasi tentang manfaat penelitian.