

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu wilayah administratif di Indonesia yang terletak di Pulau Sumatera, dengan Kota Padang sebagai ibu kotanya. Provinsi ini memiliki luas wilayah sebesar 42.012,89 km².



Gambar 1. 1 Peta Sumatera Barat

Provinsi Sumatera Barat, yang secara geografis terbentuk oleh jajaran Pegunungan Bukit Barisan dan membentang di sepanjang pesisir barat bagian tengah Pulau Sumatera, memiliki kombinasi bentang alam dataran rendah dan dataran tinggi. Kondisi ini menjadikan Sumatera Barat dikenal akan keindahan panorama alamnya, sekaligus menjadi salah satu destinasi pariwisata unggulan di Indonesia, selain itu keunikan adat istiadat, ragam kuliner, dan kerajinan tangan yang membuat banyak orang mengunjungi Sumatera Barat, tingginya kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan jumlah UMKM di Sumatera Barat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan usaha yang dimiliki, dijalankan, serta dikembangkan oleh individu maupun badan usaha, yang beroperasi

secara mandiri dalam skala ekonomi terbatas. (Sulaeman, 2023). Diketahui saat ini jumlah UMKM di Sumatera Barat sebanyak 296.052 yang memproduksi berbagai macam olahan, yang paling banyak ada pada sektor kuliner, kemudian barang-barang kerajinan, sulaman, dan barang lainnya (Media, 2023).



Gambar 1. 2 Program Pemerintah Sumatera Barat untuk UMKM

Sumber: BAPPEDA Prov Sumatera Barat

Pada tahun 2023 pemerintah Sumatera Barat memiliki program untuk mewujudkan 100 Ribu *Milenial Enterpreneur dan Woman Enterpreneur go digital* sebagai pelaku ekonomi kreatif dan Go Digital, sehingga pemerintah terus aktif untuk memberdayakan UMKM di Sumatera Barat karena berdasarkan laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM bahwa saat ini banyak UMKM sudah mulai memahami pentingnya untuk melakukan pemasaran secara digital, namun permasalahannya adalah tingkat adopsi teknologi yang masih beragam dan berdasarkan studi dari Universitas Andalas masih banyak pelaku UMKM yang ada di Sumatera Barat yang keahliannya dalam mengelola pemasaran digital masih kurang dan belum efektif, melalui program yang sedang dijalankan pemerintah ini para pelaku UMKM diberi pelatihan dan wawasan tentang *digital marketing* dan *management export* sehingga diharapkan para pelaku usaha mempunyai wawasan yang lebih luas dan lebih mudah dalam memasarkan produknya (Dispura, 2023). Salah satu bentuk *digital marketing* yaitu *Live streaming* yang kini menjadi suatu tren baru yang banyak digunakan oleh pelaku usaha sebagai teknik penjualan (Ginanjari & Fadhilah, 2024). *Live streaming*

merupakan suatu metode pemasaran yang selalu mengutamakan prinsip apa yang konsumen lihat adalah apa yang akan konsumen dapatkan, dengan memanfaatkan *live streaming* sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk, UMKM di Sumatera Barat diharapkan dapat menunjukkan peningkatan dalam penjualan setiap produk yang dijual kepada konsumen melalui *Live streaming*. Objek penelitian ini akan memberikan manfaat bagi analisis empiris dan kebutuhan penelitian.

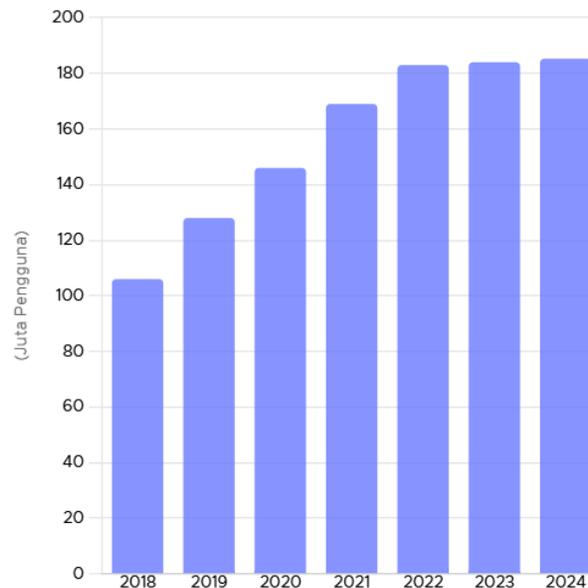
1.2 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi berperan penting dalam memperluas jangkauan pelanggan serta meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku usaha, hal ini merupakan peluang bagi wirausaha untuk dapat meningkatkan profitabilitas usahanya melalui pemanfaatan teknologi digital. Teknologi digital mencakup perangkat, sistem, dan sumber daya elektronik yang mampu menghasilkan, menyimpan, dan memproses data secara digital, termasuk internet, komputer, dan aplikasi berbasis web (Brennen & Kreiss, 2016). Salah satu dampak signifikan dari kemajuan teknologi adalah munculnya *digital marketing* sebagai bagian yang penting dari strategi promosi suatu bisnis (Philip J. Boutin, 2011). Baik bisnis berskala besar maupun kecil senantiasa berupaya memanfaatkan berbagai saluran komunikasi digital yang tersedia guna meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing mereka agar mampu bersaing secara setara dengan pelaku usaha yang lebih besar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Perluasan kewirausahaan digital, yang memungkinkan orang meluncurkan perusahaan baru dengan memanfaatkan teknologi internet seefektif mungkin, juga difasilitasi oleh perkembangan ini (Bangun, et al., 2025). Peningkatan akses ke internet merupakan salah satu faktor utama untuk meningkatkan adopsi teknologi pemasaran digital. *Digital marketing* memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, penargetan pasar yang lebih akurat, dan juga peningkatan daya saing melalui efisiensi dan efektivitas pemasaran secara online (Moctezuma, 2017).

Secara umum, penerapan strategi pemasaran digital di Indonesia terus menunjukkan peningkatan. Semakin banyak pelaku usaha yang, dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, beralih ke platform digital sebagai upaya untuk mengembangkan bisnis serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah berbagai tantangan (Alverina, et al., 2024). Menyadari potensi pemasaran digital, banyak perusahaan memanfaatkan berbagai teknologi pemasaran online di Indonesia yang mencerminkan ruang pertumbuhan yang sangat besar untuk pemasaran digital

(Martin, 2021). Salah satu indikatornya adalah peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia seperti pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2018-Januari 2024

(Sumber : WeAreSocial)

Berdasarkan Gambar 1. 3 Pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 185 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan sekitar 1,5 juta pengguna atau tumbuh sebesar 0,8% dibandingkan dengan data pada Januari 2023 (Annur, 2024). Tingginya penetrasi internet menjadi dasar logis atas tumbuhnya penggunaan *digital marketing* dalam dunia bisnis.

Digital marketing menawarkan berbagai keunggulan seperti kemudahan akses informasi, efektivitas dalam menargetkan konsumen secara massal, akuntabilitas media dan kemudahan dalam metode pembayaran (Brunello, 2013). Terdapat 5 jenis *digital marketing* yang paling banyak digunakan di Indonesia seperti pada Tabel 1. 1

Tabel 1. 1 Jenis *Digital marketing* Dengan Persentase Penggunaan Teratas

Jenis <i>Digital marketing</i>	Deskripsi Singkat
<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	Optimasi situs web untuk hasil pencarian organik
<i>Content Marketing</i>	Pembuatan konten seperti blog, video, dan infografik
<i>Social Media Marketing</i>	Promosi melalui platform seperti Facebook, Instagram, LinkedIn
<i>Email Marketing</i>	Promosi dan informasi melalui email
<i>Live streaming Marketing</i>	Promosi langsung melalui streaming video di platform seperti TikTok Live, Instagram Live, Shopee Live, Lazada Live

Dapat dilihat pada Tabel 1. 1 salah satu metode yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah *Live streaming marketing*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh IPSOS di pasar Indonesia, sekitar 78% konsumen sudah familiar dengan konsep *live streaming* sebagai salah satu alternatif berbelanja. Dari jumlah tersebut, 71% menyatakan pernah mengakses layanan tersebut, sementara 56% mengaku telah melakukan pembelian produk melalui platform *live streaming* (IPSOS, 2022). Selain masuk kedalam lima *digital marketing* dengan persentase penggunaan terbanyak. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Valentina, *live streaming* merupakan salah satu strategi digital marketing yang semakin dominan diterapkan oleh pelaku usaha. Strategi ini diikuti oleh penggunaan content marketing dan word of mouth sebagai pendekatan pemasaran digital yang juga banyak dimanfaatkan (Valentina, et al., 2024).

Live streaming merupakan bentuk inovatif dari saluran penjualan yang memadukan komunikasi real time dengan visualisasi produk. Model ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko pembelian, terutama bagi UMKM yang belum memiliki reputasi besar di pasar (Zhang, et al., 2022). Dalam satu tahun terakhir, peminat belanja melalui fitur *live streaming* semakin meningkat, suatu survei yang dilakukan oleh IPSOS pada tahun 2023 melibatkan pelaku usaha dari brand lokal dan juga UMKM diketahui bahwa *Live streaming* menduduki posisi yang unggul sebagai salah satu aspek yang memberikan peningkatan pendapatan terbesar (Nurmutia, 2024)

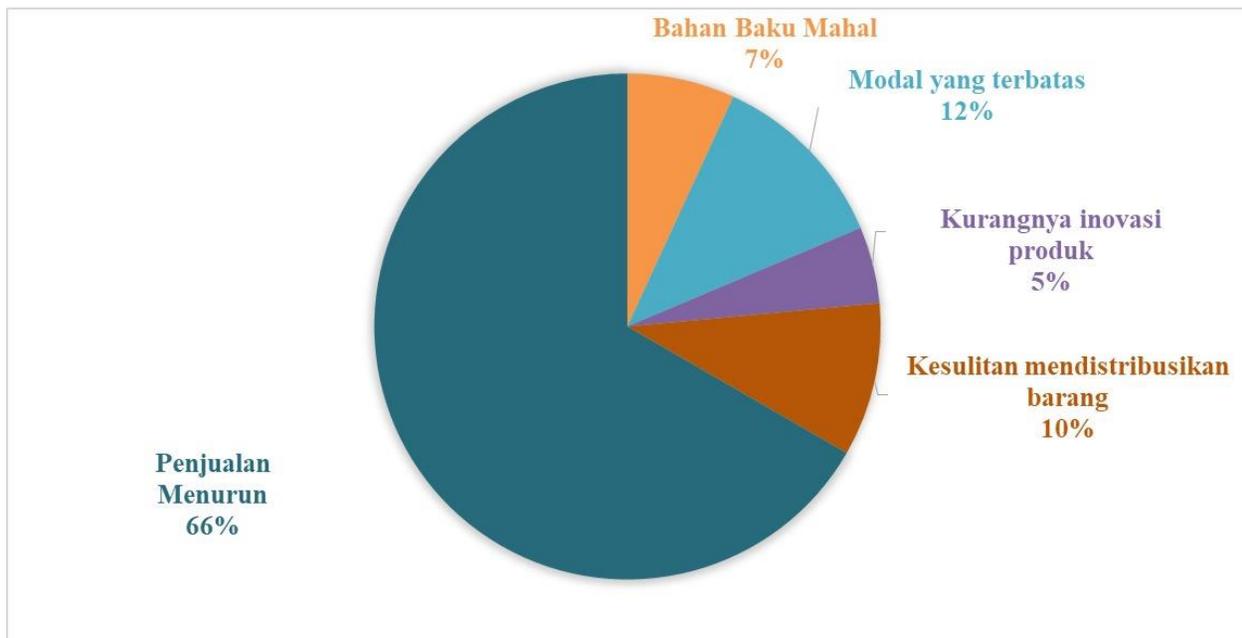
Banyak platform *e-commerce* misalnya Shopee, Tokopedia, Blibli dan platform Sosial misalnya Tiktok, Instagram, Facebook saat ini telah menyediakan fitur *live streaming*. Temuan empiris menunjukkan bahwa teknologi *live streaming* telah berkembang menjadi salah satu media dalam pemasaran digital yang tidak hanya efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung, tetapi juga mampu membangun interaksi real-time yang mendorong peningkatan minat dan keputusan pembelian, tetapi juga memiliki potensi untuk diterapkan secara berkelanjutan (Feng, 2022). Salah satu penelitian terdahulu menelusuri pemanfaatan fitur live pada platform Facebook sebagai media untuk menjalankan bisnis secara daring, dengan fokus pada peningkatan penjualan di kalangan pelaku UMKM yang berlokasi di wilayah Medan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *live streaming* terbukti mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Putri, 2023). Pemerintah menginisiasi berbagai regulasi dan kebijakan untuk mendorong transformasi digital, salah satunya dalam bidang perdagangan (Sambodo, et al., 2022). Oleh karena itu, berbagai daerah mempromosikan penggunaan teknologi digital serta meningkatkan infrastruktur dan akses ke internet dan teknologi komunikasi untuk mendukung pengembangan bisnis dan masyarakatnya.

Meskipun perkembangan digital di Indonesia menunjukkan tren yang positif, tetapi perlu diketahui bahwa kemajuan ini belum merata di seluruh wilayah (Budiarto, 2024). Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang secara aktif berupaya meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai sektor. Berdasarkan persentase akses internet, 54.40% penduduk Sumatera Barat sudah mengakses internet setiap harinya (Fajarwati, 2021). Fakta ini mengindikasikan adanya potensi besar dalam pengembangan ekonomi digital di Sumatera Barat, khususnya dalam mendukung transformasi sektor UMKM. Sebagai respon dari peluang tersebut, pemerintah daerah Sumatera Barat memiliki program yang dinamai *Milenial Entrepreneur & Woman Entrepreneur Go Digital* sebagai bentuk pengembangan sektor UMKM yang berbasis teknologi digital.

Meskipun peluang digital terbuka lebar, namun tidak semua pelaku UMKM di Sumatera Barat berada dalam posisi yang sama terkait adopsi teknologi. UMKM di Sumatera Barat dikelompokkan menjadi dua kategori berdasarkan kesiapan digital pelaku UMKNya. Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera Barat membaginya menjadi UMKM Sudah Naik Kelas yaitu UMKM yang sudah lengkap perizinannya, sudah menggunakan media sosial dan terlibat dalam e-

commerce dan UMKM Naik Kelas yaitu UMKM yang sudah lengkap perizinannya tetapi belum memanfaatkan teknologi di dalam usahanya. Namun, setelah dilakukan pendataan ulang kepada UMKM Sudah Naik Kelas diketahui dari 331 UMKM kurang dari 100 UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital untuk memasarkan produknya.

Sayangnya, UMKM di Sumatera Barat saat ini masih menghadapi sejumlah permasalahan mendasar yang diketahui dari Guru Besar serta pakar ekonomi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas menyampaikan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM di Sumatera Barat diantaranya adalah lemahnya inovasi pemasaran dan produk yang menghambat perkembangan UMKM (Zulfikar, 2023). Beberapa permasalahan lain yang dihadapi oleh UMKM yang ada di Sumatera Barat dapat dilihat pada Gambar 1. 4



Gambar 1. 4 Permasalahan pada UMKM

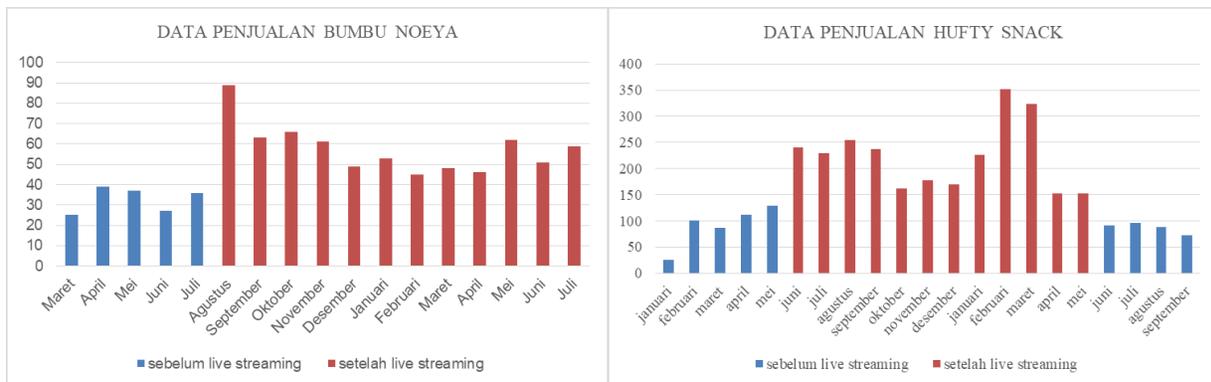
(Sumber: PLUT Sumatera Barat)

Dapat dilihat pada Gambar 1. 4 menurut data PLUT Sumbar kurangnya inovasi merupakan salah satu dari beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, inovasi pemasaran dan produk dilakukan untuk dapat meningkatkan pendapatan dari suatu usaha (Widiyastuti & Tanfidiyah, 2021), apabila tingkat inovasi dan pemasaran yang dilakukan lemah maka akan mempengaruhi kependapatan UMKM. Permasalahan lainnya yang dihadapi adalah bahan baku yang mahal, modal

yang terbatas, kesulitan dalam mendistribusikan barang, dan masalah dengan persentase terbesar adalah penurunan pendapatan.

PT Bank Rakyat Indonesia juga mengakui bahwa pertumbuhan bisnis UMKM juga melambat dengan ditunjukkannya penurunan pendapatan dibanding periode sebelumnya (Adhitya, 2024), untuk mengetahui kondisi pendapatan UMKM saat ini maka dilakukan sebuah survei pendahuluan. Penelitian yang melibatkan 30 pelaku UMKM di Sumatera Barat mengungkapkan bahwa lebih dari setengah responden mengalami penurunan pendapatan. Kondisi ini mendorong kesadaran di kalangan pelaku usaha mikro bahwa keterlibatan aktif dalam ekosistem digital menjadi suatu kebutuhan. Akselerasi adopsi teknologi serta keterbukaan terhadap informasi yang mendukung pengembangan usaha menjadi hal yang semakin mendesak (Bangsawan, 2023). Sejalan dengan berbagai program pemerintah yang tengah dijalankan, UMKM menjadi objek kajian yang relevan, khususnya dalam konteks penerapan strategi digital marketing melalui pemanfaatan fitur *live streaming*.

Salah satu bukti nyata keberhasilan pemanfaatan teknologi digital khususnya fitur *live streaming*, dapat dilihat dari data penjualan UMKM di Sumatera Barat yang telah menerapkannya yang dapat dilihat pada Gambar 1.5.



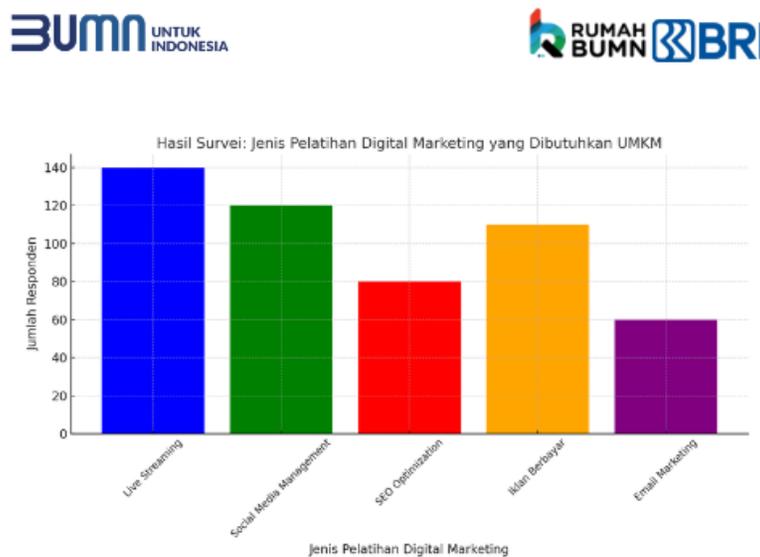
Gambar 1.5 Data Penjualan UMKM dengan *Live streaming*

(Sumber: Data UMKM)

Pada Gambar 1.5 diatas menunjukkan perbandingan penjualan produk UMKM sebelum dan sesudah menggunakan strategi *live streaming* sebagai media penjualan. Berdasarkan grafik terlihat ada lonjakan penjualan yang cukup signifikan ketika fitur *live streaming* mulai digunakan oleh UMKM

Sumatera Barat saat ini mempunyai 296 ribu unit usaha mikro dan kecil, dari jumlah tersebut baru 8% UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan operasionalnya (Safitra, 2022), sekitar 45 ribu UMKM dibina oleh Pemerintah Kota dan UMKM yang ada paling banyak bergerak dibidang kuliner, produk kreatif, dan juga pakaian (Aprizani, 2024). Integrasi penjualan secara offline dan online telah menjadi tren yang tidak bisa dihindari saat ini, peningkatan yang berkelanjutan pada teknologi dan juga pada logistik telah membawa perkembangan pesat pada penjualan produk secara online, UMKM yang cerdas dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan membangun berbagai macam saluran penjualan yang efisien sehingga dapat mencapai situasi saling menguntungkan bagi penjual maupun pembeli (Wang, et al., 2021).

Berdasarkan hasil dari survey yang dilakukan oleh Rumah BUMN Sumatera Barat yang menjadi wadah kolaborasi antara Badan Usaha Milik Negara dengan pelaku UMKM diketahui kebutuhan terkait pelatihan yang diinginkan oleh UMKM seperti pada Gambar 1. 6



Gambar 1. 5 Permintaan Pelatihan *Digital marketing*

Berdasarkan Gambar 1.6, terlihat bahwa permintaan pelatihan tertinggi berasal dari topik yang berkaitan dengan *live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan *live streaming* di kalangan UMKM Sumatera Barat masih tergolong rendah, sehingga banyak pelaku usaha yang mengharapkan adanya pelatihan mengenai topik tersebut, khususnya yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN.

Pelatihan *live streaming* menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM di Sumatera Barat untuk meningkatkan daya saing di era digital. Meskipun banyak pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial, sebagian besar belum memiliki keterampilan teknis dan strategi konten yang memadai untuk mengoptimalkan fitur *live streaming* sebagai alat pemasaran. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pelaku usaha mikro dan kecil. Sebanyak 86% peserta melaporkan peningkatan pemahaman mereka mengenai strategi pemasaran digital, dan 68% di antaranya mengaku mengalami kenaikan penjualan setelah mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis *live streaming*. Selain itu, program pelatihan yang difokuskan pada promosi produk unggulan UMKM melalui metode *live streaming* di Instagram dan Tiktok telah membantu pelaku usaha memahami pentingnya membangun brand image di media online dan mempraktekkan pemasaran produk secara langsung (Hendra, et al., 2024). Namun, tantangan seperti keterbatasan akses internet dan kurangnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital masih menjadi hambatan utama. Oleh karena itu pelatihan yang terfokus pada penggunaan *live streaming* sebagai strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga memberdayakan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam proses pembelian (Rinaldi, et al., 2023).

Temuan tersebut membuktikan bahwa metode ini tidak hanya bersifat tren sesaat, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap kinerja bisnis secara langsung (Ryan & Jones, 2009). Namun, tantangan tetap ada, terutama pada keterbatasan sumber daya UMKM seperti modal, teknologi, dan keterampilan SDM (Prasetyo & Sungkono, 2024). Oleh karena itu, strategi *live streaming* perlu disesuaikan supaya mudah diterapkan dan terjangkau.

Hasil studi perbandingan juga menunjukkan bahwa tingkat adopsi *live streaming* di UMKM Sumatera Barat masih tertinggal dibandingkan dengan daerah seperti Jawa Barat. Di daerah tersebut, pelatihan digital dan akses teknologi yang lebih baik membuat penggunaan TikTok Live lebih rutin dan berhasil meningkatkan penjualan. Disisi lain, UMKM di Sumatera Barat masih terkendala oleh literasi digital yang masih rendah (Ridho & Okto, 2025)

Dalam beberapa tahun terakhir strategi penjualan dengan memanfaatkan *live streaming* telah menjadi populer di beberapa UMKM dan telah mencapai hasil tertentu yang memuaskan (Anisa, et al., 2022). Penggunaan *live streaming* menjadi salah satu pendekatan strategis dalam pemasaran yang dinilai efektif serta memiliki daya guna jangka panjang dalam mendukung keberlanjutan aktivitas promosi (Nuraini, et al., 2024), tapi meskipun *live streaming* telah diterapkan oleh beberapa UMKM dan juga telah mencapai hasil yang memuaskan namun tingkat adopsinya saat ini masih sangat rendah (Irawan, 2022). Sehingga diperlukan upaya untuk mendorong UMKM lainnya terutama pada sektor kuliner karena berdasarkan data kategori UMKM paling banyak adalah UMKM dengan sektor kuliner, dan analisis variabel yang mempengaruhi niat UMKM terhadap penggunaan *live streaming* perlu dilakukan dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM untuk menggunakan *live streaming*.

Live streaming bukan hanya aktivitas teknis, melainkan bentuk perilaku terencana yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, perilaku seperti keputusan untuk melakukan *live streaming* ditentukan oleh niat yang dibentuk melalui *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Pelaku usaha dengan sikap positif terhadap *live streaming*, merasa mendapat dukungan sosial, dan percaya diri secara teknis cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk mengadopsi metode ini.

Untuk memahami mengapa sebagian pelaku UMKM belum mengadopsi *live streaming*, maka pendekatan perilaku menjadi penting. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 merupakan kerangka teoritis yang relevan untuk menjelaskan intensi seseorang dalam mengambil suatu tindakan, yang didasarkan pada tiga konstruk utama: *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat penggunaan *live streaming* sebagai strategi pemasaran pada pelaku UMKM di Sumatera Barat melalui pendekatan TPB. Supaya hasil penelitian ini tidak hanya berhenti pada pemahaman niat perilaku, tetapi juga memberikan kontribusi praktis, maka penelitian ini juga akan merancang strategi *live streaming* dengan pendekatan sistematis menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP). AHP memungkinkan pemeringkatan strategi berdasarkan prioritas yang ditentukan oleh pakar, sehingga rekomendasi yang diberikan lebih dapat diandalkan secara metodologis dan implementatif.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Live streaming Attitude* UMKM terhadap *Live streaming Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Live streaming Subjective norms* UMKM terhadap *Live streaming Intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Live streaming Perceived behavioral control* UMKM terhadap *Live streaming Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Live streaming Knowledge* UMKM terhadap *Live streaming Intention*?
5. Bagaimana bentuk rancangan strategi *Live streaming* yang tepat yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan pendapatan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Live streaming Attitude* UMKM terhadap niat menggunakan *Live streaming*
2. Menganalisis pengaruh *Live streaming Subjective norms* UMKM terhadap niat menggunakan *Live streaming*
3. Menganalisis pengaruh *Live streaming Perceived behavioral control* UMKM terhadap niat menggunakan *Live streaming*
4. Menganalisis pengaruh *Live streaming Knowledge* UMKM terhadap niat menggunakan *Live streaming*
5. Merancang strategi penggunaan *Live streaming* yang tepat untuk UMKM yang dapat membantu meningkatkan pendapatan UMKM

1.5 Manfaat Penelitian

A. Aspek Teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait pemanfaatan *live streaming* oleh UMKM. Selain itu, hasil studi ini juga dapat dijadikan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang menyoroiti topik serupa

B. Aspek Praktis

Memberikan pengetahuan tentang salah satu dari sekian banyak cara pemasaran yaitu *Live streaming* sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam proses pengembangan bisnis dengan memperhatikan strategi pemasaran yang tepat.

1.6 Sistematika Penulisan

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan uraian secara umum, singkat, dan padat yang merepresentasikan inti dari keseluruhan isi penelitian. Adapun pokok bahasan dalam bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian teori yang disusun secara runtut, dimulai dari konsep-konsep umum hingga mengarah pada topik khusus yang relevan dengan fokus penelitian. Di dalamnya juga disertakan telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, yang kemudian dirumuskan ke dalam kerangka pemikiran, dan diakhiri dengan perumusan hipotesis apabila diperlukan.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci pendekatan, metode, serta teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan dan analisis data guna menjawab permasalahan penelitian. Isi dari bab ini mencakup pembahasan mengenai: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi

dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, serta Teknik Analisis Data yang diterapkan dalam studi ini.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang disusun secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian. Bab ini terdiri atas dua bagian utama: bagian pertama memaparkan hasil penelitian, sedangkan bagian kedua berisi pembahasan atau analisis terhadap hasil yang diperoleh. Setiap topik pembahasan dimulai dengan pemaparan hasil analisis data, diikuti dengan interpretasi, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan sementara. Dalam proses pembahasan, hasil temuan dianalisis dengan mengacu pada penelitian terdahulu maupun teori-teori yang relevan guna memperkuat argumentasi.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan pernyataan akhir yang merangkum jawaban atas pertanyaan penelitian, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan saran-saran yang berkaitan dengan manfaat dan implikasi dari hasil penelitian.