

ABSTRAK

Banyak sekali brand maupun UMKM di Kota Bandung sudah mulai melirik terhadap fitur Tiktok *live streaming* dikarenakan adanya *trend* dan peluang yang menjanjikan sehingga brand atau UMKM yang ada di Kota Bandung memanfaatkan fitur tersebut. penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital ini, terutama dalam konteks *live shopping* di platform TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *perceived enjoyment* dan *live streaming* terhadap *purchase intention* pada platform Tiktok dengan berfokus pada masyarakat Kota Bandung. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan memvalidasi apakah *perceived enjoyment* dan *live streaming* terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, serta bagaimana variabel tersebut dapat memengaruhi pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam pengambilan sampel Teknik yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling*, dengan total responden sebanyak 100. Selain itu, analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung variable Perceived Enjoyment (X1) mencapai 5.581, sementara variabel Live Streaming (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 4.967. Selain itu, pengaruh simultan antara variable Perceived Enjoyment (X1) dan Live Streaming (X2) diperoleh nilai F hitung sebesar 143.163, dengan signifikansi yang terukur, Selain itu, penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh R Square sebesar 0.747. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variable Perceived Enjoyment (X1) dan variable Live Streaming (X2) terhadap variable Purchase Intention sebesar 74,7%. Yang mana artinya, variable Perceived Enjoyment (X1) dan variable Live Streaming (X2) memiliki pengaruh sebesar 74,7% terhadap variable Purchase Intention sedangkan sisanya 25,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak didalam model regresi linier.

Kata Kunci: *perceived enjoyment, live streaming, purchase intention*