

BAB 1

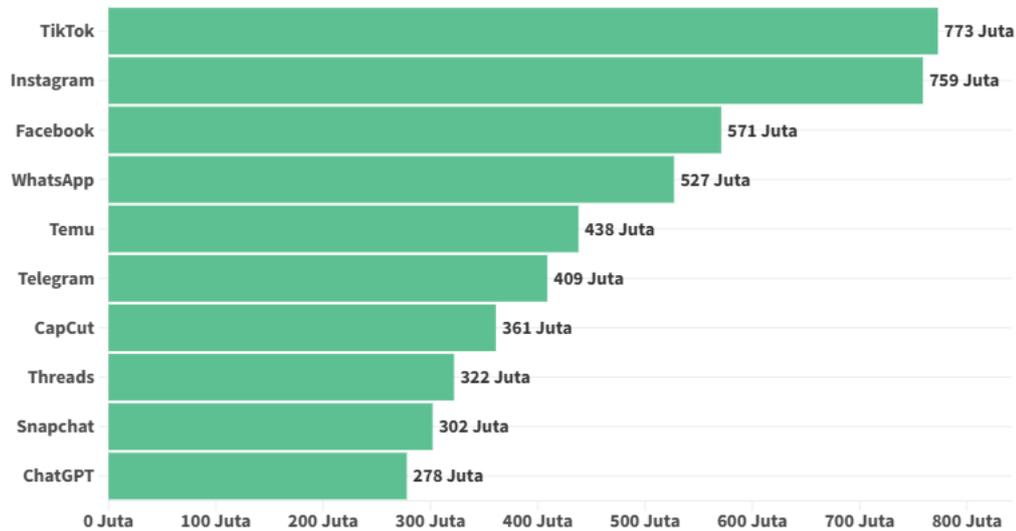
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan manusia yang serba praktis didukung oleh pesatnya kemajuan teknologi di era modern ini mempengaruhi aktivitas manusia dengan adanya inovasi-inovasi baru. Semakin majunya era digitalisasi, media sosial kini telah menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari rutinitas sehari-hari masyarakat (Rosana, 2021). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi dan aktivitas manusia sehari-hari, termasuk dalam hal berbelanja. Saat ini, media sosial tidak sekadar menjadi alat komunikasi, tetapi juga berperan sebagai sarana bisnis melalui konsep *social commerce*. Simanjuntak dan Sari (2023) mendefinisikan *social commerce* sebagai model perdagangan di mana pelanggan dapat berpartisipasi secara aktif dalam mempromosikan dan menjual produk atau jasa dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform media sosial. Dama (2025) menambahkan, *social commerce* merupakan bentuk media sosial yang dimanfaatkan oleh individu untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas penjualan dan pemasaran produk atau jasa melalui komunitas dan pasar daring. Tiktok merupakan salah satu platform *social commerce* yang tengah digandrungi saat ini, khususnya dengan fitur Tiktok *shop* yang diluncurkan di Indonesia pada April 2021. Melalui fitur ini, pengguna dan kreator dapat secara langsung mempromosikan dan melakukan penjualan produk lewat video dan live streaming. Penelitian Febriandika et al., (2023) mengungkapkan bahwa konten video pendek di Tiktok dan algoritma rekomendasinya berperan signifikan dalam memicu *impulsive buying* (pembelian impulsif). Konten yang menghibur dan persuasif, didukung oleh sistem algoritma yang menyesuaikan tampilan produk dengan minat pengguna, menciptakan dampak psikologis berupa dorongan emosional dan keterlibatan tinggi. Hal ini mendorong keputusan pembelian spontan, bahkan tanpa adanya kebutuhan sebelumnya.

10 Aplikasi Terpopuler 2024

(Berdasarkan Jumlah Unduhan)



Sumber: Business of Apps

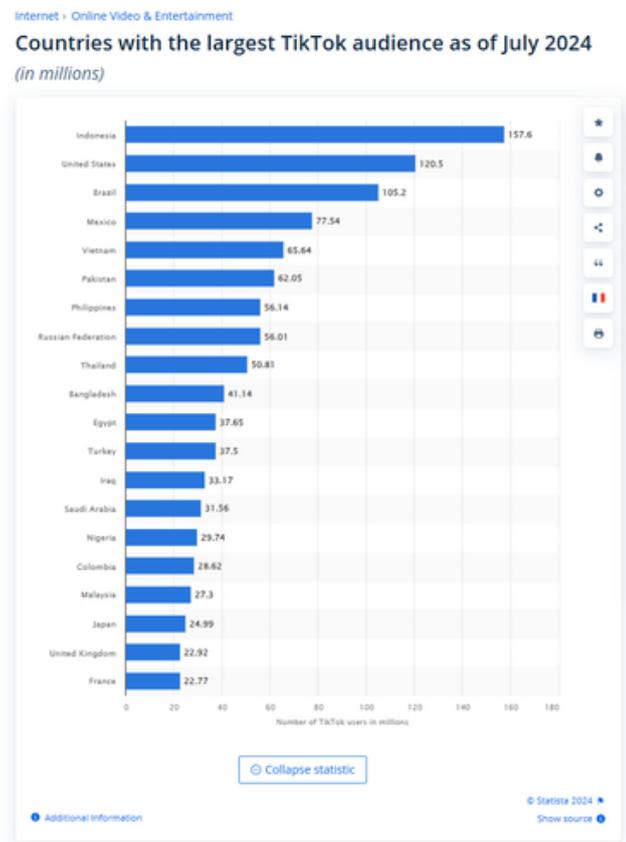
GoodStats

Gambar 1. 1 10 Aplikasi Terpopuler 2024

Sumber: GoodStats (2025)

Berdasarkan gambar 1.1, Tiktok berhasil menempati posisi teratas dengan 773 juta unduhan menunjukkan popularitasnya sebagai aplikasi media sosial paling populer di Indonesia, mengungguli Instagram dan platform lainnya. Pernyataan ini sejalan dengan temuan Wulandari et al., (2025) yang mengungkapkan bahwa Tiktok tidak hanya menjadi salah satu platform media sosial paling populer, tetapi juga berperan sebagai *social commerce*. Pencapaian ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi pengguna media sosial, khususnya di kalangan generasi muda, yang kini lebih tertarik pada konten video singkat dan interaktif yang ditawarkan Tiktok. Fitur inovatif dan algoritma Tiktok yang mendukung pemasaran konten memudahkan koneksi antara pengguna dan penjual, menjadikannya pilihan utama konsumen saat ini. Pengguna dapat menemukan berbagai produk melalui video pendek yang menarik, di mana

penjual dapat menampilkan barang mereka dengan cara yang efektif dan menghibur. Selain itu, Tiktok juga menyediakan fitur belanja langsung yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi, meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Basis pengguna Tiktok yang besar dan beragam, memberikan peluang bagi penjual untuk menjangkau penonton lebih luas sekaligus meningkatkan penjualan (Sangadji et al., 2024).



Gambar 1. 2 Negara Dengan Penonton Tiktok Terbesar Per Juli 2024

Sumber : Kompas (2024)

Kompas (2024) menyebutkan bahwa jumlah pengguna Tiktok di Indonesia tercatat telah mencapai 157,6 juta per Juli 2024. Berdasarkan data tersebut menjadikan Indonesia melampaui Amerika Serikat yang sebesar 120,5 juta dan dijuluki sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbesar di dunia. Ma dan Yu (2021) menyebutkan bahwa Tiktok menghadirkan fitur baru bernama Tiktok *shop* yang diperkenalkan pada

April 2021. Tidak seperti platform *social commerce* lainnya, Tiktok *shop* menghadirkan kemudahan bagi pengguna dengan memungkinkan proses pembelian, pembayaran, dan komunikasi langsung dengan penjual dilakukan dalam satu aplikasi tanpa perlu mengakses situs eksternal. Fitur ini memberikan pengalaman belanja yang praktis bagi konsumen. Bagi penjual dan *brand*, Tiktok *shop* membuka peluang baru untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui konten video pendek dan siaran langsung. Produk yang ditawarkan pun sangat beragam, mencakup berbagai kategori untuk pria dan wanita, seperti pakaian, sepatu, busana muslim, produk kecantikan, aksesori *handphone*, tas, jam tangan, makanan, hingga berbagai barang tren dari berbagai kategori lainnya. (Antaraneews.com, 2024).

Selain itu, Tiktok *shop* juga dilengkapi dengan fitur pencarian yang mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang mereka inginkan. Setelah mencari produk tertentu pengguna akan disajikan beberapa opsi seperti "*top*" yang menampilkan video paling populer terkait produk tersebut. Opsi "*shop*" yang berisi rekomendasi produk serupa serta akses langsung ke profil toko penjual. "*Live*" yang menampilkan siaran langsung (*live streaming*) dari toko yang menjual produk yang dicari (Nurhasanah et al., 2023). *Live streaming* merupakan penawaran yang dilakukan oleh *brand* secara *real time* untuk memamerkan produk mereka pada platform *social commerce*. *Live streaming* dapat menghasilkan penjualan 10 kali lebih banyak jika dibandingkan dengan cara belanja *online* lainnya (Marcomm, 2023). Lee dan Chen (2021) menambahkan fitur *live streaming* di platform Tiktok semakin merajalela dikonsumsi oleh berbagai kalangan dikarenakan fiturnya yang mudah digunakan dan banyaknya potongan harga.

Marcomm (2023) menjelaskan semenjak pandemi *Covid-19*, berkembang pesatnya *live streaming* di media sosial membuat pembelian dari *live commerce* di seluruh dunia meningkat sebesar 76% dan industri *live commerce* tidak menunjukkan tanda-tanda akan berhenti. *Live*

streaming kini menjadi metode belanja *online* baru yang sedang naik daun di kalangan masyarakat. Penggabungan konsep belanja *online* dan *live streaming* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan interaktif bagi konsumen. Didukung oleh survei *GoodStats* (2024), intensitas berbelanja di platform *live shopping* dalam 1 bulan terhitung sebanyak 48,7% masyarakat melakukannya beberapa kali dalam sebulan.

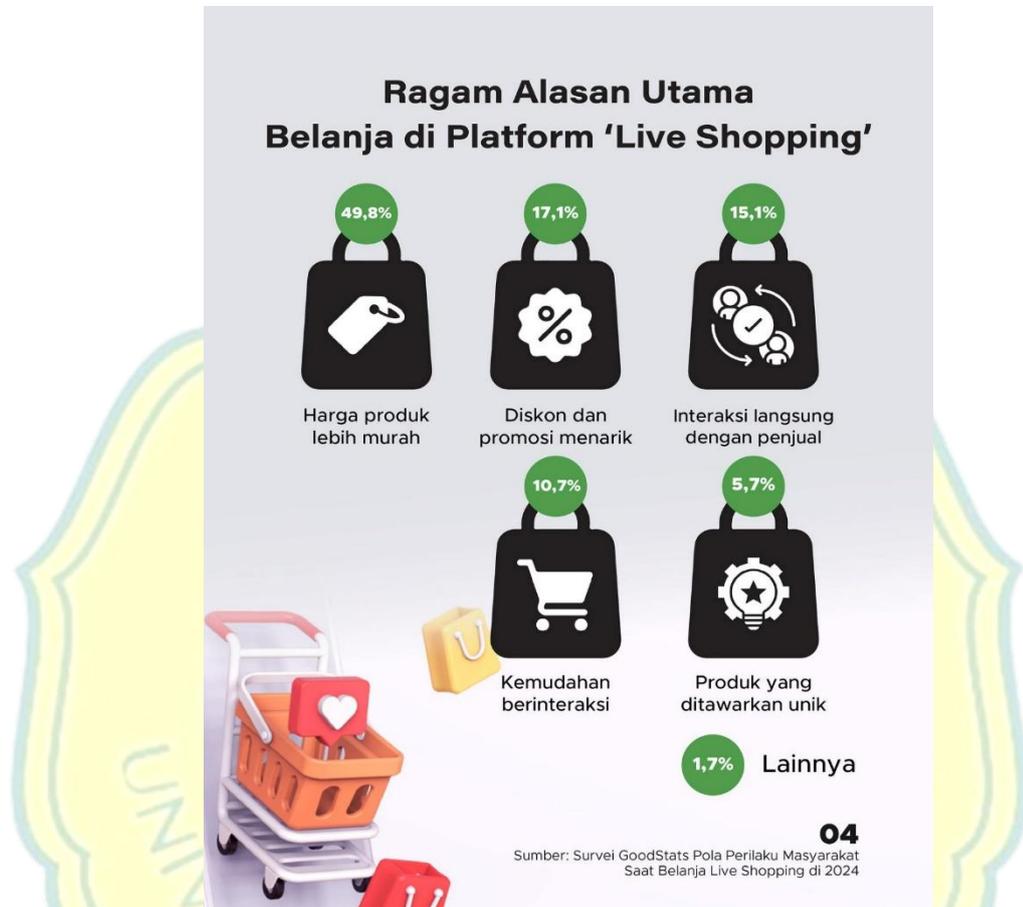


Gambar 1. 3 Mayoritas Masyarakat Belanja di 'Live Shopping' Beberapa kali dalam 1 Bulan

Sumber : GoodStats (2024)

Berdasarkan survei yang dipublikasikan oleh GoodStats, Tiktok *shop* menjadi *platform live shopping* paling favorit di kalangan masyarakat Indonesia. Sebanyak 56% responden mengaku secara rutin menggunakan platform ini untuk berbelanja, mengungguli Shopee yang berada di posisi kedua dengan 33%. Temuan ini menunjukkan bahwa Tiktok *shop* tidak hanya unggul dalam hal popularitas, tetapi juga berhasil membentuk

kebiasaan baru dalam pola konsumsi masyarakat melalui fitur *live shopping* yang interaktif dan menarik.



Gambar 1. 4 Ragam Alasan Utama Belanja di Platform 'Live Shopping'

Sumber : GoodStats (2024)

Berdasarkan gambar 1.4, harga produk lebih murah berada paling atas dengan skor sebanyak 49,8% sebagai alasan konsumen di Indonesia lebih senang berbelanja di platform *live shopping*. Berdasarkan informasi dari Heryanto (2023), salah satu faktor utama yang mendorong konsumen *m-commerce* lebih memilih berbelanja melalui Tiktok *shop* dibandingkan Shopee adalah karena pengalaman belanja yang dinilai lebih interaktif dan menghibur. Banyak konsumen merasa bahwa produk yang dijual melalui *live streaming* Tiktok *shop* cenderung lebih murah, variatif, dan sesuai dengan harapan. Hal ini berbeda dengan pengalaman mereka saat berbelanja di Shopee, yang kadang justru mengecewakan karena kualitas

barang tidak sesuai dengan deskripsi. Fitur *live shopping* yang ditawarkan Tiktok *shop* memungkinkan konsumen untuk melihat langsung produk secara *real-time*, berinteraksi dengan penjual, serta memperoleh penawaran eksklusif yang tidak tersedia di platform lain. Selain itu, kombinasi antara konten hiburan dan promosi produk dalam satu aplikasi menjadikan Tiktok *shop* lebih menarik di mata konsumen, terutama generasi muda yang mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja *online*. Kemudahan berbelanja secara *online*, terutama melalui platform *social commerce* dan *live streaming*, ditambah lagi dengan berbagai promo dan diskon menarik, mendorong banyak konsumen melakukan pembelian impulsif—yaitu membeli produk secara spontan tanpa pertimbangan matang terhadap manfaat atau kebutuhannya. Ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk membeli lebih banyak dipengaruhi oleh keinginan daripada kebutuhan, yang pada gilirannya dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif (Yuniarti et al., 2021).

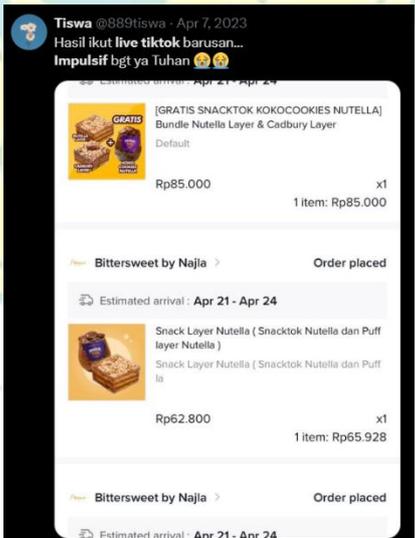


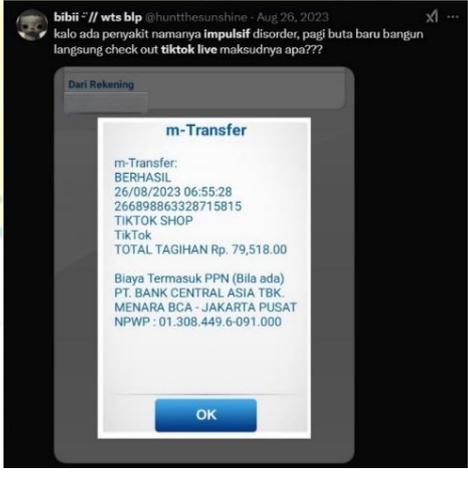
Gambar 1. 5 Gambar Demografi Pengguna Tiktok Indonesia

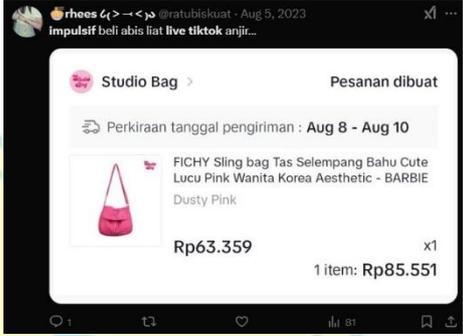
Sumber : Ginee (2021)

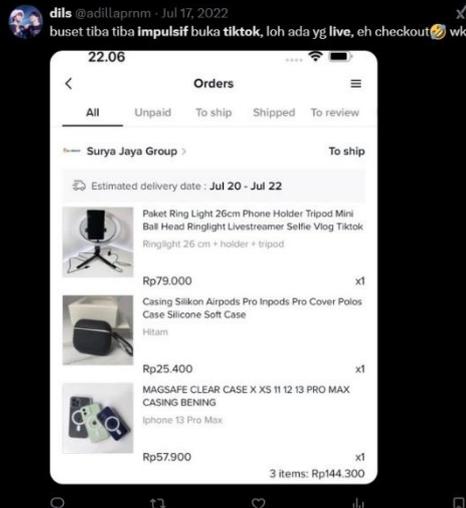
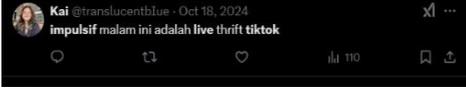
Berdasarkan data pengguna Tiktok di Indonesia tahun 2021, wilayah dengan jumlah pengguna terbanyak adalah Daerah Khusus Ibukota Jakarta, yang mencakup 22% dari total pengguna nasional. Penelitian oleh Utami dan Liska (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif dan penawaran diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Tiktok *shop* di kalangan generasi Z dan milenial yang tinggal di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Konsumen tersebut menunjukkan karakteristik unik dalam perilaku berbelanja melalui fitur *live shopping* di Tiktok. Mereka cenderung responsif terhadap promosi seperti diskon dan *flash sale*, namun juga bersikap kritis terhadap harga, mencerminkan sensitivitas harga yang tinggi. Berdasarkan informasi tersebut, peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Tabel 1. 1 Komentar Tiktok *shop*

No	Nama Akun Twitter	Tanggal	Komentar
1.	Tiswa @889tiswa	07-April- 2023	<p>“Hasil ikut <i>live</i> Tiktok barusan... Impulsif banget ya Tuhan”</p>  <p>The screenshot shows a TikTok live shopping order confirmation. At the top, it says 'Tiswa @889tiswa · Apr 7, 2023' and 'Hasil ikut live tiktok barusan... Impulsif bgt ya Tuhan 🤔🤔'. Below this, there are two order items from 'Bittersweet by Najla'. The first item is '[GRATIS SNACKTOK KOKOCOOKIES NUTELLA] Bundle Nutella Layer & Cadbury Layer' with a price of Rp85.000. The second item is 'Snack Layer Nutella (Snacktok Nutella dan Puff layer Nutella)' with a price of Rp62.800. Both items are marked as 'Order placed' and have an estimated arrival date of 'Apr 21 - Apr 24'.</p>

No	Nama Akun Twitter	Tanggal	Komentar
2.	Jane · Jane @JaneeeNoLimit	12-Maret- 2022	<p>“Unboxing barang impulsif saat liat <i>live</i> Tiktok <i>shop</i> . Pas nyampe, “Lah aku beli ginian...”</p> 
3.	Bibii//wts blp @huntthesunshine	26- Agustus- 2023	<p>“Kalo ada penyakit namanya impulsif disorder, pagi buta baru bangun langsung <i>check out</i> Tiktok <i>live</i> maksudnya apa???”</p> 

No	Nama Akun Twitter	Tanggal	Komentar
4.	Rhees @ratubiskuat	05- Agustus- 2023	<p>“Impulsif beli abis liat <i>live</i> Tiktok anjir”</p> 
5.	@tasmoniaa	09- Februari- 2025	<p>“Belanja <i>preloved live</i> Tiktok gila bgt tapi seru TP JD <i>IMPULSIVE</i> kapan ak nabungnya”</p> 
6.	Clandestine @wonderstruck _sh	15- Agustus- 2024	<p>“Emang salah liat <i>live</i> Tiktok malem2 gini. Jadi impulsif co baju tidur ponyo”</p> 

No	Nama Akun Twitter	Tanggal	Komentar
7.	Elliot @aoaraiwama	25- Desember -2023	<p>“PC yang gue beli secara impulsif di Tiktok <i>live</i> kemarin udah sampaii”</p> 
8.	Dils @adillapnm	17-Juli- 2022	<p>“Buset tiba-tiba impulsif buka Tiktok, loh ada yang <i>live</i>, eh <i>checkout</i> wkwk”</p> 
9.	Kai @translucentblue	18- Oktober- 2024	<p>“Impulsif malam ini adalah <i>live thrift</i> Tiktok”</p> 

No	Nama Akun Twitter	Tanggal	Komentar
10.	Dila @46__studio	10- Desember -2024	<p>“Impulsif beli sorakara dr <i>live</i> Tiktok terus baru tersadar kenapa buru-buru banget ya”</p> 

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 1.1, menunjukkan pengguna Tiktok *shop* yang membagikan pengalaman *impulsive buying* di Twitter/X, teridentifikasi pola umum dimana konsumen melakukan pembelian tidak terencana saat menonton *live shopping*. Komentar-komentar tersebut mengindikasikan bahwa interaksi dalam *live shopping* berhasil melemahkan *self-control* konsumen. Selanjutnya, *impulsive buying* atau pembelian impulsif, merupakan tindakan membeli suatu produk tanpa perencanaan yang matang, biasanya di dorong oleh faktor emosional atau keinginan sesaat. Ciri utama dari *impulsive buying* adalah pengambilan keputusan yang cepat dan spontan (Abdelsalam et al., 2020). Studi menunjukkan bahwa 45% pengguna Tiktok *shop* mengakui melakukan pembelian impulsif setelah menonton *live streaming*, menunjukkan betapa kuatnya pengaruh platform ini dalam mendorong keputusan belanja spontan (Ardiyanti, 2023).

Salah satu faktor utama yang memicu *impulsive buying* dalam *live shopping* Tiktok adalah persepsi harga (*price perception*). Penelitian Selma dan Deliyana (2024) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, dengan *perceived risk* sebagai variabel moderator. Survei Bankrate (2023) mengungkapkan bahwa 48% pengguna media sosial di AS melakukan pembelian impulsif berdasarkan apa yang mereka lihat di media sosial. Rata-rata, mereka menghabiskan \$754 per tahun untuk pembelian impulsif tersebut. Persepsi

harga yang terbentuk dari cara produk dipresentasikan secara langsung dalam fitur *live shopping* Tiktok menjadi salah satu pemicu dominan perilaku pembelian impulsif. Hal ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi harga dan komunikasi visual yang mampu mengoptimalkan daya tarik emosional konsumen di ranah digital interaktif seperti Tiktok.

Selain persepsi harga, *self-control* (kontrol diri) juga memainkan peran penting dalam *impulsive buying*. Menurut penelitian Iskoskov et al., (2019) individu dengan tingkat kontrol diri rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tekanan sosial dan dorongan emosional saat menonton *live shopping*. Fenomena ini juga diamati di Indonesia, di mana *influencer* seperti dr. Richard Lee dan Mami Louise berhasil mencapai penjualan hingga Rp 41 miliar dan Rp 45 miliar dalam sesi *live shopping* selama 23 dan 26 jam berturut-turut. Mami Louise bahkan tercatat sebagai kreator pertama di Asia Tenggara dengan jumlah pesanan terbanyak dalam satu sesi *live shopping*, mencapai 232.400 pesanan (Kompas, 2023). Studi menunjukkan bahwa 35% pengguna Tiktok *shop* merasa kesulitan menahan diri saat melihat produk *trending* di *live streaming* (Vaddhano & Widyarini, 2024). Kontrol diri (*self-control*) menjadi faktor kritis dalam *impulsive buying*, terutama di lingkungan *live shopping* yang penuh tekanan sosial. Studi Nielsen (2023) mengungkapkan bahwa 65% pembeli di Tiktok *shop* mengaku kesulitan menahan diri ketika melihat produk dijual dalam jumlah terbatas. Ketika konsumen terpapar pada penawaran terbatas dan interaksi langsung dengan *influencer* favorit, rasa urgensi dan kepuasan instan yang ditawarkan dapat memicu dorongan untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya.

Faktor lain yang turut memengaruhi pembelian impulsif adalah *consumer engagement* (keterlibatan konsumen). *Live shopping* Tiktok dirancang untuk meningkatkan interaksi melalui fitur komentar, *like*, dan *giveaways*, yang memperkuat keterikatan emosional antara penjual dan pembeli (Cheng et al., 2021). Penelitian terbaru mengungkap bahwa

tingkat *engagement* yang tinggi selama *live streaming* berkorelasi positif dengan peningkatan *impulsive buying* (Huo et al., 2023). Menurut laporan dari Katadata, sebanyak 80% penjualan di Tiktok *shop* Indonesia berasal dari fitur *live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih suka melihat produk dan berdiskusi secara langsung dengan penjual, yang menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan meyakinkan (Desy Setyowati, 2024). Penelitian oleh Margareta et al., (2024) juga menemukan bahwa interaksi interpersonal selama *live streaming* di Tiktok, seperti responsivitas penjual dan kemiripan persepsi, berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi secara *real-time* dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Studi Zote (2023) menunjukkan bahwa 62% pengguna Tiktok *live* berinteraksi setiap hari dengan konten yang mereka tonton, menjadikan platform ini sebagai saluran utama untuk berhubungan langsung dengan merek. Selain itu, sekitar 1 dari 3 pengguna Tiktok *live* menjadikan platform ini sebagai tempat utama untuk berinteraksi dengan merek, yang menggambarkan tingginya tingkat keterlibatan konsumen. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini sangat penting dalam konteks perilaku pembelian impulsif, karena semakin sering dan intens interaksi antara konsumen dan merek, semakin besar kemungkinan konsumen merasa terhubung dan terpengaruh oleh promosi atau tawaran yang diberikan. Hal ini sesuai dengan temuan Andika et al., (2023) bahwa semakin tinggi interaksi antara penjual dan pembeli, semakin besar kecenderungan pembelian impulsif.

Selain itu, *hedonic shopping motivation* (motivasi belanja hedonik) juga menjadi pendorong kuat *impulsive buying*. Konsumen seringkali mencari kesenangan dan kepuasan instan melalui belanja *online*, terutama dalam lingkungan yang menghibur seperti *live* Tiktok (Ramadhani & Nugroho, 2024). Sebuah studi oleh Ranasari dan Fajrianthi (2021) menemukan bahwa dimensi-dimensi dalam motivasi belanja hedonis

memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen produk *fashion*. Dimensi "*adventure shopping*" memiliki pengaruh sebesar 27,3%, "*value shopping*" sebesar 11%, "*idea shopping*" sebesar 25,1%, "*social shopping*" sebesar 14,2%, dan "*relaxation shopping*" sebesar 23,7%. Selain itu, penelitian Fang (2020) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memengaruhi perilaku pembelian impulsif, dengan ketersediaan uang, waktu, dan definisi tugas sebagai variabel moderasi. Nugraha (2024) mengungkapkan bahwa motivasi belanja hedonis dan *word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 48,9% terhadap pembelian impulsif produk *fashion* Islami secara daring. Motivasi belanja hedonik menjadi pendorong kuat *impulsive buying* karena *live* Tiktok tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga hiburan.

Meskipun *impulsive buying* meningkatkan penjualan, dampak negatifnya terhadap konsumen cukup signifikan. Studi oleh Nurohman dan Aziz (2020) menyoroiti penelitian ini dilakukan pada 400 mahasiswa aktif Universitas Negeri Semarang dan menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara perilaku pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian. Sebanyak 148 responden mengaku menyesal telah membeli barang di luar rencana awal pembelian. Penelitian Leong et al., (2018) juga merekomendasikan penguatan literasi digital finansial agar konsumen lebih sadar dalam mengambil keputusan belanja.

Setelah permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti menemukan *gap* penelitian dikarenakan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, serta perbedaan pada objek, variabel, sampel, dan subjek penelitian. Salah satu penelitian terdahulu oleh Oning Amasuba dan Apriani (2024) berjudul "*The Dynamics of Impulse Buying: Exploring the Impact of Price Discounts, Time Pressure, Ease of Transaction, and Price Perception on Shopee Live*", terdapat perbedaan dalam variabel penelitian. Selain itu, penelitian oleh Apidana dan Kholifah (2022) yang berjudul "Peran *Self Control* dalam Memoderasi Pengaruh *Hedonic Motives* Dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*" menambahkan bahwa *self-*

control tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga berperan sebagai variabel moderasi. Penelitian oleh Fitri dan Mujiasih (2022) berjudul "*Hubungan Antara Customer Engagement Dengan Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Korea Pada Mahasiswa Di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*" memiliki objek yang berbeda yaitu berfokus pada produk kosmetik korea. Selanjutnya, penelitian oleh Ramadhani dan Nugroho (2024) berjudul "*Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying Pengguna Layanan Tiktok Shop*" dilakukan pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Surabaya, sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan perilaku pengguna Tiktok *shop* secara lebih luas, khususnya di kota besar lain seperti Jakarta.

Berdasarkan kerangka teoritis dan empiris yang telah diuraikan, penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana interaksi kompleks antara *price perception*, *self-control*, *consumer engagement*, dan *hedonic shopping motivation* membentuk mekanisme *impulsive buying* dalam ekosistem *live shopping* Tiktok. Fokus pada konteks Jakarta sebagai pasar digital yang dinamis dengan karakteristik konsumen unik menjadikan penelitian ini relevan secara akademis maupun praktis. Dengan demikian, untuk menjawab *gap* penelitian yang ada, peneliti mengusulkan judul penelitian "***Pengaruh Price Perception, Self Control, Consumer Engagement dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Dalam Fitur Live Shopping Tiktok***" sebagai upaya komprehensif dalam memahami paradoks modern antara pengalaman belanja digital yang imersif dengan konsekuensi perilaku konsumen yang tidak terencana.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna fitur *live shopping* Tiktok?
- 2) Apakah *self control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna fitur *live shopping* Tiktok?
- 3) Apakah *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan

- terhadap *impulsive buying* pada pengguna fitur *live shopping* Tiktok?
- 4) Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna fitur *live shopping* Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *price perception* terhadap *impulsive buying* pada pengguna fitur *live shopping* Tiktok
- 2) Untuk menguji pengaruh negatif dan signifikan *self control* terhadap *impulsive buying* pada pengguna fitur *live shopping* Tiktok
- 3) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *consumer engagement* terhadap *impulsive buying* pada pengguna fitur *live shopping* Tiktok
- 4) Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *live shopping* Tiktok

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

- 1) Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memperluas wawasan dalam literatur perilaku konsumen dengan mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam konteks *live shopping* di platform Tiktok.
- 2) Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan variabel seperti persepsi terhadap harga produk, kontrol diri, keterlibatan konsumen, dan motivasi belanja hedonis, sehingga memberikan perspektif baru dalam memahami dinamika pembelian impulsif pada ekosistem belanja berbasis media sosial.
- 3) Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi studi-studi lanjutan dalam menjelaskan pengaruh interaktivitas dan pengalaman digital terhadap keputusan pembelian impulsif.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan panduan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji fenomena pembelian impulsif di era digital, khususnya dalam konteks *live shopping* di media sosial seperti Tiktok. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengidentifikasi variabel-variabel baru yang relevan, serta mengembangkan metode penelitian yang lebih mendalam dalam memahami perilaku konsumen digital.

2) Bagi Instansi Terkait

Bagi pelaku bisnis dan pemasar, temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal di platform Tiktok. Misalnya, dengan menetapkan harga produk yang kompetitif, meningkatkan pengalaman keterlibatan konsumen melalui fitur interaktif, dan memanfaatkan elemen hedonis untuk mendorong pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pengelola platform Tiktok untuk mengoptimalkan fitur *live shopping* agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

3) Bagi Pembaca

Menyediakan pemahaman yang berguna bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal di platform Tiktok *live shopping*. Dengan memahami pengaruh persepsi terhadap harga produk, kontrol diri, consumer engagement, dan motivasi hedon tinggi terhadap *impulsive buying*, para penjual dapat mengoptimalkan strategi promosi, penentuan harga, serta interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Temuan ini juga memberikan wawasan bagi konsumen agar membuat keputusan berbelanja dengan lebih cermat dan bijaksana.