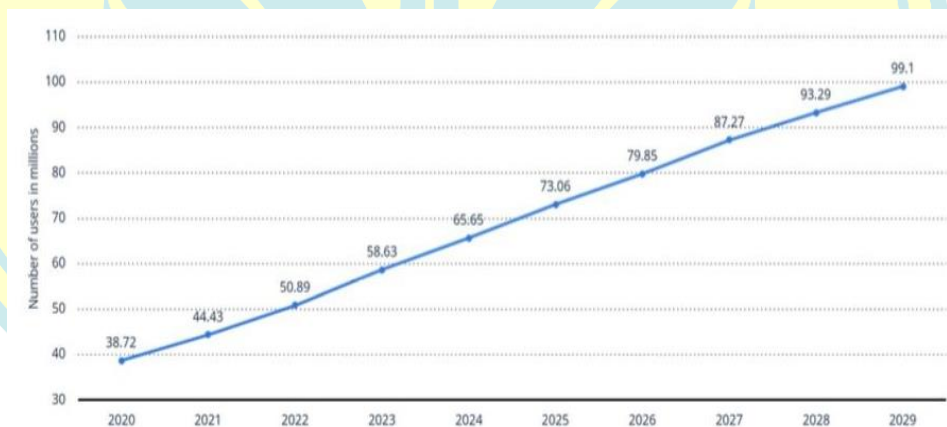


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet dan teknologi digital mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat dari konvensional menjadi digital melalui *Electronic Commerce (E-Commerce)*. *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa melalui penggunaan sistem elektronik yang ada di internet, televisi, dan jaringan teknologi informasi lainnya (Narawati & Rachman, 2024). Hadirnya internet sebagai jaringan dan fasilitas telah memberikan banyak manfaat bagi individu maupun kelompok yang ada di dalam masyarakat (Alyandro et al., 2024).

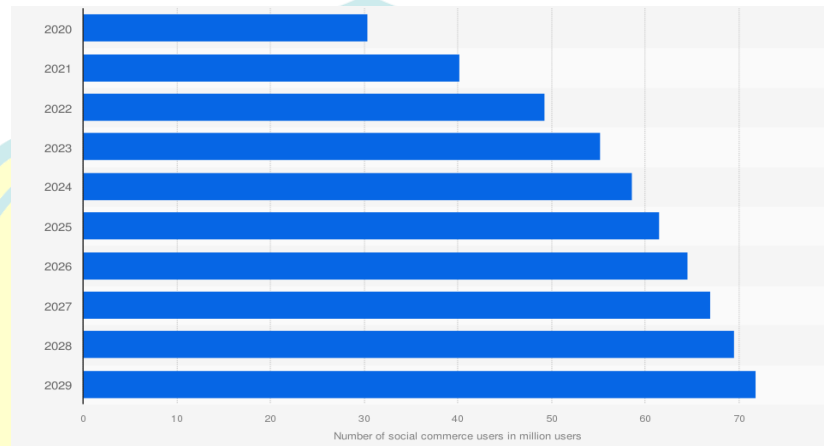


Gambar 1. 1 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Periode 2020-2029

Sumber : Statista diolah PDSI (Kementerian Perdagangan, 2024)

Pada Gambar 1.1 Dilansir dari Perdagangan Digital Indonesia (PDSI) Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan secara signifikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023. Menurut Herzallah et al. (2025) perkembangan digital yang pesat mengakibatkan dunia *e-commerce* mengalami evolusi, yaitu menggabungkan aktivitas perdagangan digital dengan interaksi di media sosial atau yang dikenal sebagai *social commerce*.

Social commerce adalah *platform* yang mengintegrasikan media sosial dengan *e-commerce* (Rahmadiane & Utami, 2022) . Tujuan dari *social commerce* adalah mengoptimalkan sosial media untuk penjualan secara *online* (Anggriani et al., 2025).

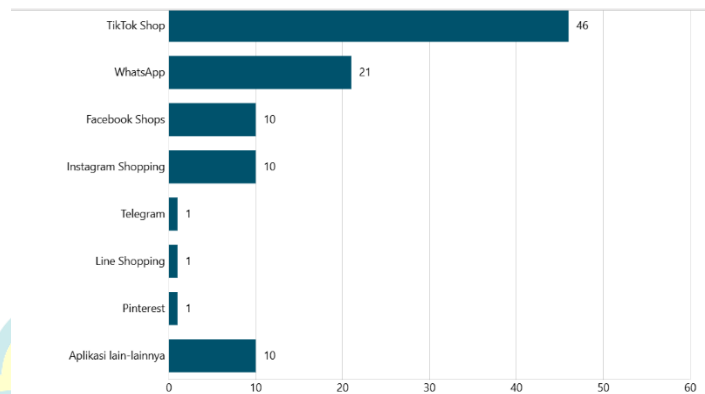


Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna *Social Commerce* di Indonesia Tahun 2020 - 2029

Sumber : (Statista, 2025)

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *social commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif memanfaatkan *platform* digital yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas perdagangan *online*. Tren peningkatan tersebut menunjukkan bahwa *social commerce* telah menjadi bagian penting dalam perilaku konsumsi masyarakat digital, khususnya melalui *platform* yang menawarkan interaksi langsung.

Social commerce populer di Indonesia karena Indonesia memiliki populasi internet terbesar keempat di dunia, dengan lebih dari 200 juta pengguna internet (GoodStats, 2024). Keadaan ini membuka peluang besar bagi *social commerce* untuk berkembang, karena memudahkan konsumen berbelanja di *smartphone*. Hal ini mengakibatkan persaingan di industri *social commerce* Indonesia semakin ketat dengan kehadiran berbagai *platform* besar yang berlomba-lomba merebut perhatian konsumen (Fauziah, 2024).



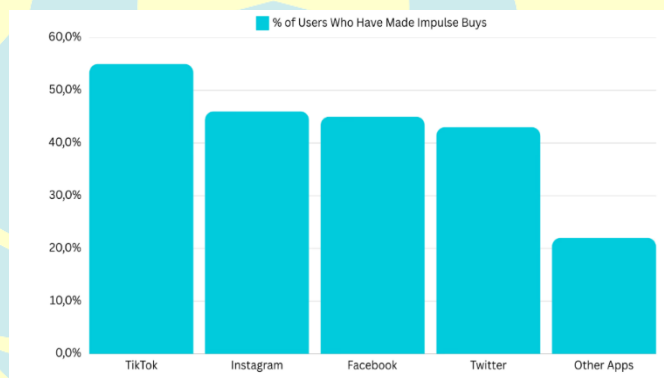
Gambar 1. 3 Social Commerce Yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia
Sumber : (GoodStats, 2023)

Dalam *social commerce* penjual dan pembeli bisa saling berinteraksi dengan lebih leluasa serta bertransaksi langsung di media sosial tanpa harus masuk ke situs atau aplikasi digital lain. Beberapa contoh penyedia layanan ini adalah *TikTok Shop*, *Facebook Shop*, dan *Instagram Shop*. Pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Indonesia menggunakan *TikTok Shop* untuk berbelanja. *TikTok* mengembangkan fitur perdagangan yang dikenal sebagai *TikTok Shop*. *TikTok Shop* adalah fitur *social e-commerce* untuk pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja (Haryati et al., 2023).

TikTok Shop menjadi wujud penerapan *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas perdagangan elektronik dengan *platform* media sosial berbasis video (Hodijah et al., 2025). Berdasarkan hal tersebut peneliti menentukan *TikTok Shop* sebagai objek penelitian karena dilansir dari laman *kompas.com* negara dengan angka pengguna *TikTok* tertinggi di kawasan Asia Tenggara adalah Indonesia dan grafik pengguna *TikTok* di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan (Riyanto & Pratiwi, 2025). Kedua, *platform* *TikTok* merupakan sarana *live streaming Shopping* yang paling digemari oleh pelaku usaha *online* di Indonesia (Dila et al., 2025). *TikTok Shop* sebagai bentuk *social commerce* juga memperkuat konsep pemasaran modern dengan mengintegrasikan

hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas jual beli secara *real time*, sehingga mampu memengaruhi pembelian impulsif konsumen secara lebih efektif dibandingkan *e-commerce* konvensional (Aziz et al., 2026).

Seiring berkembangnya *social commerce*, perilaku konsumen dalam berbelanja juga mengalami perubahan, salah satunya ditandai dengan meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif melalui media sosial. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan terjadi secara spontan, yang dipengaruhi oleh kondisi emosional serta berbagai stimulus situasional yang muncul selama penggunaan *platform* digital (Ramdayani, 2026).



Gambar 1. 4 *Impulsive Buying* Pada Media Sosial

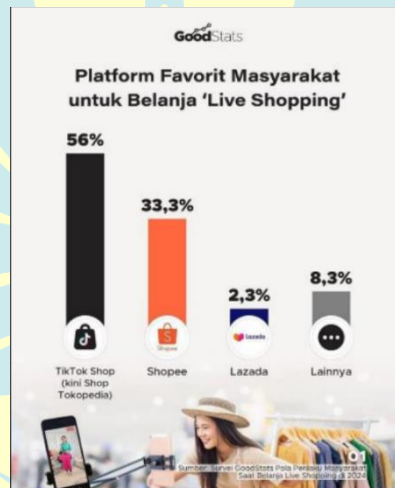
Sumber : (Strikedigital, 2025)

Berdasarkan data StyleSeat yang dipublikasikan melalui Strikedigital. (2025), TikTok menjadi *platform* media sosial dengan tingkat *impulsive buying* tertinggi dibandingkan *platform* lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwasannya TikTok memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian spontan konsumen. Fenomena ini memperlihatkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan transaksi, tetapi juga menjadi *platform* yang berpotensi besar memicu perilaku *impulsive buying* pada konsumen digital.

Salah satu inovasi utama yang ditawarkan TikTok Shop adalah fitur *live streaming*, yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu *platform*. Fitur ini menghadirkan pengalaman belanja *real-time* yang menggabungkan interaksi sosial dengan kegiatan jual beli. *Live*

streaming adalah suatu bentuk *e-commerce* dengan tujuan penjual menampilkan produk yang ditawarkan melalui siaran langsung video sehingga calon pembeli dapat langsung melakukan transaksi pembelian produk kepada penjual dengan kemudahan transaksi (Siswanto & Aryanto, 2024). Penelitian yang dilakukan Mariana & Susilowati. (2025) menyebutkan bahwa *live streaming* menciptakan pengalaman berbelanja yang imersif melalui interaksi *realtime* sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dapat mempengaruhi pembelian impulsif seseorang.

Untuk menggambarkan popularitas berbagai *platform live Shopping* di kalangan pelaku usaha *online*, Gambar 1.5 menyajikan data persentase penggunaan *platform live Shopping* berdasarkan survei Goodstats.



Gambar 1. 5 Data Platform *Live Shopping* Favorit di Indonesia Tahun 2024

Sumber : (Lubis, 2024)

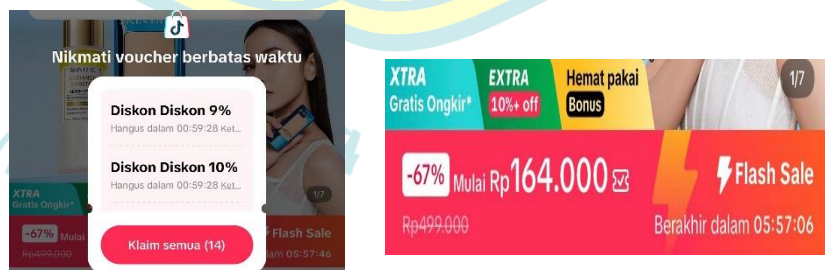
Dilansir dari laman Goodstats. (2024) Gambar 1.5 menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi *platform* favorit masyarakat Indonesia untuk melakukan *live Shopping* dengan persentase sebesar 56%, mengungguli *platform* yang lainnya. Tingginya minat masyarakat terhadap TikTok Shop menunjukkan bahwa fitur *live streaming* yang interaktif serta didukung promosi dan komunikasi langsung antara penjual dengan konsumen mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik.



Gambar 1. 6 TikTok Live Shopping

Sumber : (Skintific, 2026)

Dalam *live streaming* biasanya terdapat *discount* atau promo terbatas. Strategi ini efektif mendorong minat beli, terutama jika diterapkan secara terbatas dalam waktu tertentu karena dapat menciptakan urgensi pembelian (Raspati et al., 2025). Pada Gambar 1.6 menunjukkan *live Shopping* pada TikTok, dimana penjual memberikan penawaran harga ataupun *voucher* yang hanya tersedia pada saat *live streaming* berlangsung dengan waktu dan stok yang terbatas, seperti ada waktu penghitung mundur (*countdown timer*) yang tertera pada layar *live streaming*. Kondisi ini menciptakan *time pressure* kepada konsumen yang diperkuat oleh penjual dengan membuat suasana terkesan menjadi ramai dan urgensi. Hal ini sering kali membangkitkan gairah berbelanja konsumen dan mendorong pembelian secara spontan.

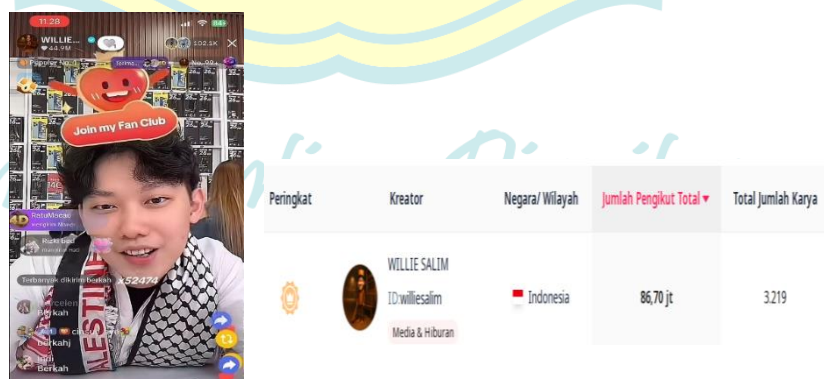


Gambar 1. 7 System Countdown Pada Live Streaming TikTok

Sumber : (Skintific, 2026)

Strategi keterbatasan waktu menjadi alat penting bagi pemasar untuk menarik perhatian konsumen. Strategi yang ditunjukkan pada Gambar 1.7 bisa dijadikan alat promosi digital yang diterapkan dalam penjualan *online* berupa penawaran diskon besar ataupun stok terbatas dengan batasan waktu tertentu, penawaran dengan waktu terbatas ini bertujuan mempengaruhi psikologi konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian (Adhianto & Faried, 2025). Dalam suasana yang cepat dan interaktif ini, sering kali disertai dengan elemen *countdown*, misalnya tampilan waktu terbatas untuk promo “waktu hanya 2 menit untuk promo” atau jumlah stok yang menurun. Kondisi ini menunjukkan bahwa *countdown* tidak hanya bertujuan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu memengaruhi emosi konsumen dan meningkatkan potensi terjadinya *impulsive buying* pada *platform* TikTok Shop.

Persaingan yang ketat antar *platform* mendorong kreator dan penjual untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menarik serta berorientasi pada pengalaman emosional konsumen (Wartiningsih et al., 2024). Tingginya popularitas *live Shopping* pada TikTok Shop juga didukung oleh tingginya aktivitas siaran langsung yang dilakukan oleh para penjual dan kreator. Berdasarkan data FastMoss (2026), beberapa *live streaming* TikTok memperoleh durasi siaran yang panjang dan jumlah pengikut yang tinggi, menunjukkan bahwa fitur *live streaming* menjadi salah satu strategi utama dalam menarik perhatian konsumen secara *real-time*.



Gambar 1. 8 Peringkat Pertama *Influencer Live Streaming* Terpopuler 2026

Sumber : (FastMoss, 2026)

Adanya seorang *influencer* pada *live streaming* TikTok Shop semakin berkembang seiring tingginya pengaruh kreator konten terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data FastMoss (2026), Willie Salim menjadi salah satu *influencer* TikTok paling populer dengan peringkat pertama di Indonesia dengan jumlah pengikut mencapai lebih dari 86 juta *followers* dengan penonton mencapai puluhan sampai ratusan ribu dalam sekali *live streaming*. Tingginya jumlah pengikut dan *viewers* tersebut menunjukkan bahwa *influencer* memiliki daya tarik dan kemampuan besar dalam menjangkau audiens secara luas melalui konten digital dan *live streaming*. Dalam hal ini diketahui bahwa keberhasilan penjualan melalui *live streaming* tidak hanya ditentukan oleh promosi produk, tetapi juga karena interaksi, urgensi waktu, dan figur penyampai pesan yang memengaruhi pembelian tanpa direncanakan (Hairunisya & Martutiningrum, 2025).

Fenomena *live commerce* yang semakin berkembang tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga meningkatkan kecenderungan pembelian secara impulsif (Adhianto & Faried, 2025). Konsumen sering kali melakukan pembelian tanpa perencanaan akibat pengaruh promosi *live streaming*, tekanan waktu melalui *countdown* serta persuasi dari *influencer*. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional (Khairunnisa et al., 2026). Namun, mekanisme bagaimana faktor-faktor tersebut memicu *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop masih belum dipahami secara jelas, khususnya melalui *emotional arousal* sebagai respon psikologis konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami proses terbentuknya *impulsive buying* dalam konteks *live commerce*.

Dari beberapa penjelasan masalah yang telah dipaparkan, peneliti memutuskan untuk memilih variabel-variabel yang menunjukkan pengaruh terhadap pembelian secara impulsif (*impulsive buying*), yaitu siaran

langsung (*live streaming*), sistem hitung mundur (*countdown*), *influencer*, dan rangsangan emosional (*emotional arousal*). Untuk memahami mekanisme kompleks yang menghubungkan berbagai stimulus dengan perilaku pembelian impulsif, kerangka pemikiran penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen (Herliani et al., 2025). Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *live streaming*, *countdown*, dan *influencer* diposisikan sebagai stimulus karena merupakan faktor eksternal yang diterima konsumen saat menggunakan TikTok Shop. Stimulus tersebut kemudian memengaruhi kondisi internal konsumen berupa *emotional arousal*, seperti rasa antusias, tertarik, dan terdesak saat berbelanja. Kondisi emosional tersebut selanjutnya mendorong munculnya respon perilaku berupa *impulsive buying*.

Live Streaming yang menarik dan informatif dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Ramadhani & Nugroho, 2024). Studi yang dilakukan oleh Primadewi et al. (2022) dan Rahayu et al. (2024) menunjukkan bahwa fitur *live streaming* pada platform Shopee tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen. Sedangkan pada penelitian Rahma et al. (2022) dan Hilal. (2024) adanya pengaruh positif promosi *live streaming* pada perilaku *impulsive buying* secara signifikan. Inkonsistensi hasil penelitian ini menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam tentang mekanisme psikologis yang menghubungkan *live streaming* dengan perilaku pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan saran dari Hilal (2024) untuk memasukkan mekanisme kerja lain seperti kepercayaan yang dirasakan konsumen dan faktor emosional yang dapat memediasi hubungan tersebut.

Penerapan *countdown* atau penghitung waktu mundur menurut Sun et al. (2024a) *countdown* membuat konsumen mengalihkan fokus waktu mereka, selama aktivitas pembelian. *countdown* memberikan tekanan

temporal pada pengguna dan respon konsumen dalam menghadapi tekanan akan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang masih ada dengan menganalisis pengaruh *countdown* terhadap perilaku impulsif konsumen TikTok Shop.

Kedua elemen tersebut diperkuat dengan kehadiran *influencer*, yang berperan sebagai pendorong utama perhatian dan kepercayaan *audiens*. Keberadaan *streamer* yang menarik dan tingginya intensitas interaksi dalam *live streaming* berpotensi meningkatkan *emotional arousal* penonton, yang selanjutnya dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (Xu et al., 2020). Penelitian lain yang dilakukan oleh Gomes et al. (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten blog dan interaksi *influencer* memengaruhi niat pembelian secara impulsif secara positif. Studi ini menyoroti karakteristik pemasaran *influencer* yang memengaruhi niat pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Nisa. (2023) menunjukkan hasil positif yaitu *influencer* mempengaruhi *live streaming* secara signifikan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini melakukan pengembangan dengan memasukkan variabel *influencer* sebagai faktor independen, untuk mengkaji bagaimana pengaruhnya terhadap *impulsive buying* melalui *emotional arousal* sebagai variabel mediasi.

Kombinasi ketiga faktor ini menciptakan pengalaman belanja yang kaya secara emosional yang pada akhirnya memicu munculnya perilaku *impulsive buying*, yaitu tindakan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Kegiatan konsumsi tidak lagi dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, sekarang mereka melakukannya karena dorongan untuk belajar tentang model, *trend*, kegembiraan, dan kepuasan batin yang berbeda. Kecenderungan *impulsive buying* dipicu oleh kelangkaan (Yi et al., 2023). Artinya, konsumen yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* cenderung merasakan emosi yang kuat saat menghadapi promosi

kelangkaan pada variabel *countdown*, pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dari keempat variabel tersebut peran variabel *emotional arousal* adalah sebagai mediator. *Emotional arousal* merupakan kondisi emosional yang menggambarkan tingkat rangsangan, antusiasme, dan kewaspadaan yang dirasakan individu ketika menghadapi suatu stimulus tertentu (Zsidó, 2024). Dalam hal ini, *emotional arousal* berperan sebagai faktor internal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan seperti hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Xiaou Xu. (2020) menunjukkan *arousal* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian-penelitian terdahulu masing-masing variabel yang peneliti gunakan sudah dilakukan. Tetapi masih terdapat kesenjangan penelitian yang menggunakan *emotional arousal* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian masih diperlukan penelitian lebih lanjut yang mengintegrasikan *emotional arousal* sebagai variabel mediasi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam lingkungan digital yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perkembangan teknologi digital, terutama melalui *platform* TikTok, telah membuka peluang baru dalam perilaku konsumsi impulsif. *Live streaming*, *countdown*, dan peran *influencer* menjadi faktor penting yang mampu memicu *emotional arousal* konsumen dan mendorong terjadinya *impulsive buying*. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor ini, masih terdapat celah dalam pemahaman tentang bagaimana ketiga elemen tersebut berinteraksi, khususnya pada konteks TikTok Shop di Indonesia yang tengah berkembang pesat. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan *emotional arousal* sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini masih terbatas, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memperkaya pemahaman mengenai mekanisme hubungan antarvariabel yang diteliti.

Penelitian ini difokuskan pada pengguna TikTok Shop di wilayah Jabodetabek karena kawasan tersebut memiliki tingkat penggunaan internet, media sosial, dan e-commerce yang tinggi, sehingga dinilai relevan untuk menggambarkan perilaku *impulsive buying* dalam konteks *live commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan mengintegrasikan *emotional arousal* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *live streaming*, *countdown*, dan *influencer* terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian guna memberikan kontribusi teoretis dan praktis terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis *live commerce* di Indonesia, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LIVE STREAMING, COUNTDOWN, DAN INFLUENCER TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DENGAN EMOTIONAL AROUSAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pengguna TikTok Shop?
2. Apakah *Countdown* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pengguna TikTok Shop?
3. Apakah *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pengguna TikTok Shop?
4. Apakah *Emotional Arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pengguna TikTok Shop?
5. Apakah *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Arousal* pengguna TikTok Shop?
6. Apakah *Countdown* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Arousal* pengguna TikTok Shop?

7. Apakah *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Arousal* pengguna *TikTok Shop*?
8. Apakah *Emotional Arousal* memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*?
9. Apakah *Emotional Arousal* memediasi pengaruh *Countdown* terhadap *Impulsive Buying*?
10. Apakah *Emotional Arousal* memediasi pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pengguna *TikTok Shop*.
2. Menganalisis pengaruh *Countdown* terhadap *Impulsive Buying* pengguna *TikTok Shop*.
3. Menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive Buying* pengguna *TikTok Shop*.
4. Menganalisis pengaruh *Emotional Arousal* terhadap *Impulsive Buying* pengguna *TikTok Shop*.
5. Menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap *Emotional Arousal* pengguna *TikTok Shop*.
6. Menganalisis pengaruh *Countdown* terhadap *Emotional Arousal* pengguna *TikTok Shop*.
7. Menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap *Emotional Arousal* pengguna *TikTok Shop*.
8. Menganalisis peran *Emotional Arousal* dalam memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pengguna *TikTok Shop*.
9. Menganalisis peran *Emotional Arousal* dalam memediasi pengaruh *Countdown* terhadap *Impulsive Buying* pengguna *TikTok Shop*.

10. Menganalisis peran *Emotional Arousal* dalam memediasi pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive Buying* pengguna *TikTok Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang *digital marketing*, khususnya dalam kajian perilaku konsumen pada *live streaming commerce*. Penelitian ini juga memperkaya literatur akademik dengan penggunaan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk memahami hubungan antara stimulus eksternal (*live streaming*, *Countdown*, dan *influencer*) dengan respons perilaku konsumen (*impulsive buying*) melalui kondisi internal emosional (*emotional arousal*).

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman praktis dalam mengolah data penelitian, melakukan pengujian hipotesis, serta menyusun laporan ilmiah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini akan memberikan persepsi kepada pelaku usaha, khususnya pengguna *TikTok Shop*, dalam merancang strategi pemasaran berbasis *live streaming* dan optimasi penggunaan *countdown system* serta berkolaborasi dengan *influencer* dengan tujuan peningkatan pembelian impulsif konsumen.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

impulsif, sehingga mereka dapat berbelanja secara lebih bijak dan terinformasi.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dasar pengembangan penelitian lanjutan terkait perilaku konsumen dalam konteks *digital marketing*, *live commerce*, dan aplikasi teori S-O-R dalam bidang ekonomi digital.



Intelligentia - Dignitas