

BAB I

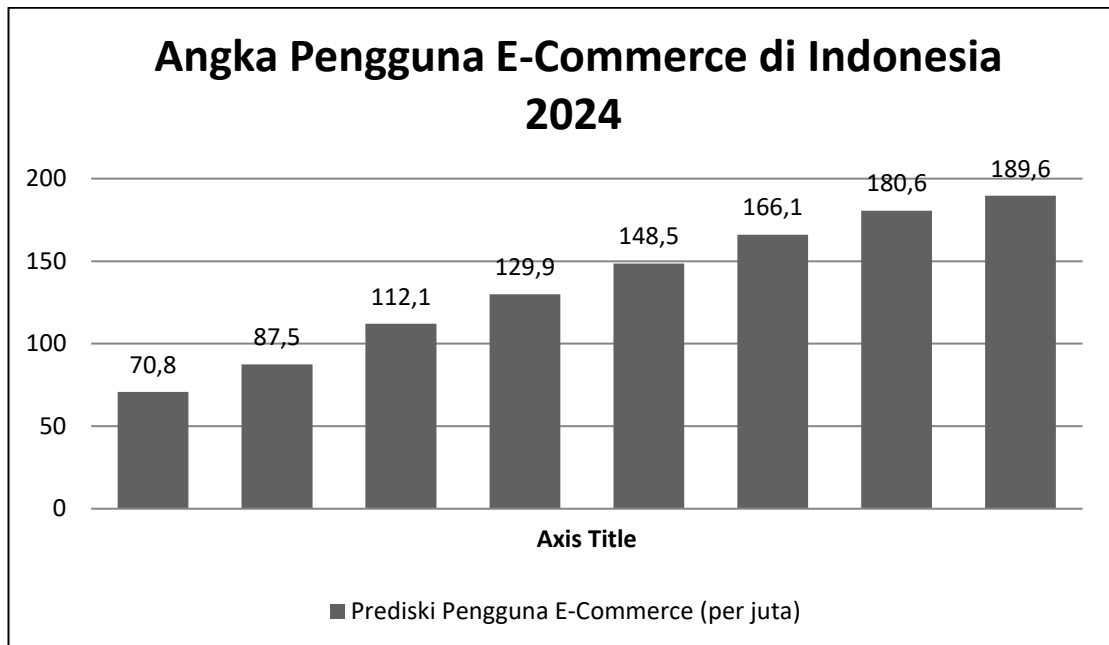
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini internet merupakan suatu teknologi yang tidak dapat dilepaskan dari segala kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat di dunia. Menurut Darwipat & Syam (2020) Internet merupakan suatu teknologi yang sangat penting karena dengan adanya teknologi internet beberapa aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat dapat diselesaikan dengan mudah dan cepat. Perkembangan teknologi yang semakin *modern* menyebabkan aktivitas masyarakat mengalami perubahan, salah satunya dalam hal perilaku jual beli masyarakat. Banyaknya pembisnis di Indonesia memanfaatkan internet menjadi tempat bertransaksi jual beli. Merasakan manfaat yang dibawa oleh perkembangan internet masyarakat bisa berbelanja online dengan mudah. Oleh karena itu tren digital terkini lahir sesuai dengan perkembangan zaman dan disesuaikan dengan kondisi terkini.

Anwar (2022) mengungkapkan bahwa banyak orang yang sebelumnya tidak mengetahui tentang belanja online namun seiring perkembangan teknologi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tren berjualan di *E-commerce* memang tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang saat ini menghabiskan lebih banyak waktunya untuk *browsing* situs atau aplikasi belanja online dengan ponsel yang ada digengamannya. Transaksi berbasis melalui *E-commerce* di Indonesia kian meningkat. Perekonomian Indonesia diprediksi akan terus mengalami

pertumbuhan yang signifikan, diperkuat oleh industri ekonomi digital yang terus berkembang.



Sumber : Tempo.co (oktober, 2024)

Gambar I. 1

Data pengguna E-commerce di Indonesia tahun 2024

Berdasarkan gambar I.1 Melalui laporan statistika mengenai data pengguna *E-Commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *E-Commerce* dan jumlah tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *E-Commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *E-Commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna. Pengguna *E-Commerce* dipastikan akan terus mengalami kenaikan, berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa

perkembangan *E-Commerce* di Indonesia sangatlah pesat. Menurut DataIndonesia.id Pada Oktober 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 165,13 juta orang. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia.

Menurut Wahyuningtyas & Susanti (2021) Kecanggihan teknologi dan pertumbuhan positif *E-Commerce* di Indonesia yang semakin berkembang pastinya akan membuat suatu fenomena baru yakni merubah pola hidup masyarakat terutama dalam berbelanja yang semakin bergeser kearah elektronik atau online *shopping*, sehingga masyarakat lebih memilih gaya hidup berbelanja secara online dibandingkan berbelanja secara langsung ketempat pusat perbelanjaan. Dengan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa belanja online di Indonesia telah menjadi pilihan banyak masyarakat dalam membeli atau memperoleh suatu barang.

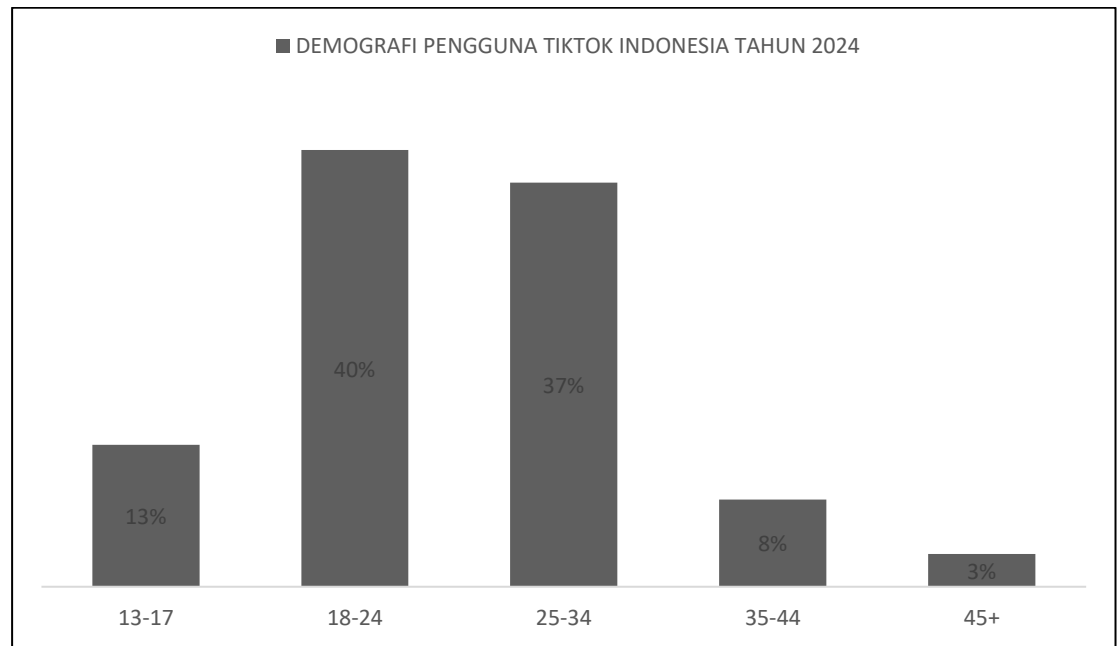
Menurut laporan *e-Conomy SEA* (2023) proyeksi mencapai USD 110 miliar pada 2025, dengan sebagian besar pertumbuhan didorong oleh sektor *E-Commerce* yang mengalami perkembangan pesat. Untuk memastikan pertumbuhan industri *E-Commerce* pada tahun 2024, Nailul Huda, Direktur Ekonomi Digital *Center of Economic and Law Studies (Celios)*, menyoroti pentingnya pengembangan platform. Pengembangan harus mencakup inovasi program dan fitur yang dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen, sejalan dengan ekspektasi terhadap penerapan biaya-biaya platform. Dengan memberikan pengalaman belanja online yang lebih baik, diharapkan pertumbuhan positif industri *E-Commerce*

di Indonesia juga akan berdampak positif pada pembisnis. (KOMINFO, oktober 2024). Platform sosial media yang banyak dikenal masyarakat, namun yang disertai konten-konten dan dilengkapi *marketplace* salah satunya yakni TikTok.

Aplikasi TikTok di Indonesia pertama kali diperkenalkan TikTok *Shop* pada 17 April 2021. Menurut Hasanah & Sudarwanto (2023) Persaingan ritel online kian hari semakin kompetitif. Untuk dapat bertahan dipasar yang semakin kompetitif maka *platform* media sosial memfasilitasi para pelaku usaha online di *platform* mereka dengan menghadirkan berbagai fitur agar lebih menarik. Banyak masyarakat yang sadar akan teknologi, di dalam kesadaran itu masyarakat juga memanfaatkan teknologi yang semakin canggih untuk keperluan sendiri yakni dengan mengikuti zaman saat ini yaitu berbelanja secara online atau melalui *platform* media sosial yang disertai *marketplace*.

Kabupaten Kebumen juga termasuk kota yang masyarakatnya mengikuti perkembangan zaman dengan adanya teknologi yang canggih, sehingga masyarakat memanfaatkan teknologi tersebut bagi yang memiliki usaha dengan cara mempromosikan dan menjualnya lewat media sosial. Kabupaten Kebumen merupakan kota yang berprovinsi di Jawa Tengah dengan lokasi terlintang dari utara yakni berupa pegunungan sampai selatan berupa daerah pesisir. Seiring dengan perkembangan informasi teknologi, semakin banyak masyarakat Kebumen yang beralih dari belanja konvensional ke belanja online. *Marketplace* yang digunakan salah satunya yaitu TikTok *Shop*. TikTok *Shop* yang semakin banyak fitur sehingga masyarakat

Kebumen lebih tertarik karena banyaknya diskon dan kemudahan dalam pembayaran. Berikut gambar demografi pengguna tiktok di Indonesia tahun 2024.



Sumber : *ginee.com*(januari, 2025)

Gambar I. 2 Demografi pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan data dari gambar I.2 disimpulkan bahwa usia pengguna TikTok di Indonesia adalah rata-rata 18-24 tahun dengan persentase 40%. Sementara usia 25-34 tahun, 37% diantaranya juga masih mengakses TikTok. Dengan demikian, ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun yang mengakses TikTok dengan demikian masyarakat yang produktif sudah mengikuti perkembangan zaman akan adanya teknologi yang canggih maka pengguna media sosial TikTok diproyeksi lebih banyak yang menggunakan yaitu di usia produktif. Masyarakat Kebumen sudah mengenal adanya TikTok dan keberadaan TikTok Shop untuk transaksi jual beli.

Pengguna TikTok sebelumnya hanya bisa melihat video-video konten, tetapi dengan perkembangan zaman video tersebut juga bisa sebagai media promosi atau iklan produk. Sehingga dari video para kreator masyarakat akan tertarik dengan iklan atau promosi yang ditawarkan oleh kreator akan memunculkan daya tarik untuk membeli produk yang tertera. Pembelian yang tanpa direncanakan itu akan muncul ketika pemilik akun tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh kreator yang disebut *impulse buying*.

Menurut Aragoncillo & Orus (2018) Pembelian *impulsif* atau *impulse buying* didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan, dan dapat terjadi pada waktu yang tidak diprediksikan sebelumnya. Menurut Deviana & KtGiantari (2016) Pembelian *impulsif* merupakan fenomena dan tren perilaku yang umum terjadi dipasar, sehingga menjadi fokus pemasaran dan juga menjadi tantangan bagi pelaku bisnis yang menuntut mereka untuk dapat menciptakan daya tarik emosional, seperti menarik konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tertentu. Konsumen yang sudah terlanjur tertarik oleh emosional akan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan yang merupakan karakteristik yang khas antar individu. Menurut Humairoh (2023) Disitulah pembelian impulsif bisa terjadi karena barang tersebut menarik dimata konsumen, sedang tren pada masanya, diskon harga yang menarik konsumen untuk membelinya, ataupun adanya dorongan dari seseorang. Sedangkan menurut feng (2024) *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak terencana, dipengaruhi oleh faktor emosional, dan ditandai dengan

dorongan yang kuat untuk membeli secara segera. Hal ini berlawanan dengan pembelian yang terencana dan rasional.

Menurut Sugiharto dan Japariato (2011:33) Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan (*impluse buying*) akibat adanya daya tarik lingkungan belanja. Implikasi dari lingkup belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik. Humairoh (2023) mengemukakan Adanya dorongan yang kuat untuk membeli sebuah produk karena mampu menarik perhatian seseorang, kemudian seseorang memutuskan untuk membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dilakukan secara spontan dan tanpa adanya pertimbangan yang matang dalam membeli sebuah produk tersebut, maka perilaku dalam berbelanja ini disebut dengan *Impulse buying*.

Menurut Siskawati & Prabowo (2023) Masyarakat dihadapkan banyak pilihan untuk membelanjakan kebutuhannya, banyak aplikasi *E-commerce* yang tersedia, ada banyak media sosial yang tersedia fitur *marketplace*. Sehingga masyarakat harus mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Salah satunya media sosial yang terdapat *marketplace* yaitu *TikTok Shop*. Awalnya *TikTok* hanya dikenal sebagai aplikasi media sosial untuk hiburan yang menampilkan video dengan durasi pendek. Namun seiring berjalannya waktu, *TikTok* memperkenalkan fitur *live streaming*, kegiatan *live streaming* dipenuhi oleh *live TikTok Shop*. *Live TikTok Shop* adalah pengalaman dalam *social commerce* yang menawarkan peluang bagi

brand ataupun *creator* untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara *real-time* melalui fitur *live streaming* ini. TikTok merupakan aplikasi yang bisa untuk membuat konten dan disertai dengan fitur-fitur yang menarik yakni keranjang kuning, dan keranjang kuning tersebut didalamnya dapat memuat banyak produk. Para *owner* sebuah *brand*, distributor, *reseller* maupun *affiliator* bisa mempromosikan dan menjual produknya langsung di aplikasi TikTok. Fungsi media sosial TikTok sudah tidak hanya menampilkan video yang sekedar untuk hiburan tetapi juga dapat berfungsi melakukan transaksi jual beli yang sama dilakukan di platform seperti shopee, lazada, tokopedia dan aplikasi sejenis lainnya.

TikTok terus melakukan inovasi agar tetap menjadi platform belanja online media sosial pertama bagi konsumen. Salah satunya yaitu dengan meluncurkan fitur *Live streaming shopping*, yang melibatkan adanya interaksi antara konsumen dan penjual secara langsung melalui video produk yang ditawarkan dengan tujuan meyakinkan dan mengurangi - keraguan konsumen. Menurut Cahyani & artanti (2023) banyaknya kreator yang melakukan video *live streaming* (video siaran langsung) dengan mempromosikan produk yang di jual untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Sun (2019) *live streaming* merupakan salah satu metode pemasaran terbaru, yang berkembang pesat dalam bebebrapa tahun terakhir. Menurut Lo (2022) *live streaming shopping* diciptakan untuk mendorong pengalaman berbelanja online yang informatif, interaktif, dan immersif. *Live streaming shopping* memiliki potensi yang besar dalam mengeksplorasi mentalitas *impulsive* "lihat sekarang beli sekarang"

konsumen. Sebab *live streaming shopping* ini merupakan saluran belanja simultan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* karena adanya keterbatasan waktu dan kuantitas produk yang ditawarkan. Selain itu, Lin (2022) mengemukakan konsumen juga dapat melihat pembelian yang dilakukan oleh orang lain sehingga tercipta suasana belanja yang tergesa-gesa.

Penggunaan strategi diskon memudahkan produk yang di jual pada platfrom TikTok melalui *live streaming* menjadi lebih cepat laris dibandingkan tanpa menggunakan diskon sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* karena program *live streaming* merupakan fitur TikTok yang ada *host* sekaligus bisa langsung *trayon* atau *spill* sehingga konsumen yang bisa mempertimbangkan apa yang akan di belinya. Konsumen yang akan berbelanja tanpa *diskon* akan mencari produk-produk tertentu saja yang mereka inginkan, namun konsumen yang berbelanja pada diskon lebih banyak karena hobi berbelanja online, atau sesuai dengan minat konsumen akan produk fashion yang didasari oleh tren-tren terkini. Durasi waktu yang singkat pada waktu penawaran diskon berlangsung dan keterbatasan jumlah produk yang ditawarkan saat diskon akan mendorong calon konsumen untuk segera melakukan *impluse buying*. Saat *live steaming* TikTok *Shop* lewat diberanda atau FYP (*for your page*), maka pengguna TikTok yang tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh sebuah *brand* atau *creator* dapat melakukan pembelian produk tanpa meninggalkan aplikasi hal ini memungkinkan *brand* dan pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain di dalam aplikasi TikTok melalui TikTok *Shop*. Banyaknya kemudahan dan

layanan yang diberikan oleh TikTok Shop kepada calon pembeli mengakibatkan meningkatnya keinginan berbelanja dan selalu ingin memuaskan keinginan. Pembelian barang tersebut terkadang tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

Persaingan dengan TikTok Shop menjadi sulit bagi para pedagang *offline* karena TikTok Shop menawarkan berbagai potongan harga yang menarik bagi konsumen. Banyak pembeli lebih memilih berbelanja melalui *platform* tersebut karena adanya diskon besar terutama saat *live streaming*. Penawaran yang diberikan mencakup diskon harian atau mingguan, paket *bundling* dengan lebih murah, potongan harga khusus untuk pembeli pertama, *flash sale* dengan diskon besar dalam waktu terbatas, kupon diskon yang digunakan saat bertransaksi, dan bahkan gratis ongkos kirim. Menurut Putro (2023) Strategi ini membuat TikTok Shop lebih diminati oleh konsumen, sehingga pedagang *offline* merasa kesulitan untuk bersaing. Hal ini menyebabkan mereka berbelanja hanya sebenarnya di rencanakan untuk di beli. Observasi yang dilakukan kepada 30 orang di kota Kebumen terkait *Impulse buying* TikTok Shop, peneliti mengolah data dengan hasil presentase tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel I - 1 Hasil Observasi Impulse Buying di TikTok shop

No	Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah	Presentase
1.	Live Streaming Shopping	12	40%
2.	Price Discount	10	33,33%
3.	Pembayaran Kredit/ <i>pay later</i>	5	16,66%
4.	Kemudahan Pembayaran	2	6,66%
5	Iklan	1	3,35%
Jumlah		30	100%

Sumber : data yang diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel I-1 menunjukkan bahwa hasil observasi terhadap 30 responden pengguna TikTok *Shop* bahwa masing-masing mempunyai alasan yang beragam dalam melakukan pembelian tanpa direncanakan. Semenjak hadirnya bisnis berbasis internet para pendiri *e-commerce* mengenalkan pembayaran *non* tunai yakni melalui kartu kredit, visa, dan transfer bank. Beberapa *marketplace* juga menyediakan pembayaran tunai dengan menggunakan sistem *Cash On Delivery* (COD) dimana konsumen dapat membayar barang saat sudah di terima. Inovasi sistem pembayaran terus mengalami perkembangan, hal ini agar mempermudah proses transaksi pembayaran yang dilakukan oleh pembeli.

Inovasi dari sistem pembayaran saat ini adalah dengan menyediakan pembayaran dengan cara dicicil atau *pay later*, jenis pembayaran *pay later* merupakan jenis pembayaran yang digemari oleh konsumen karena para konsumen dapat membeli barang terlebih dahulu kemudian proses pembayarannya bisa dicicil. Pada dasarnya sistem pembayaran merupakan kesepakatan penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran barang dengan uang. Faktor terbesar yang melakukan *impulse buying* karena *live streaming*, *price diskon*, dan pembayaran kredit atau *pay latter*. Selanjutnya dengan responden terbanyak akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor pendorong *impulse buying* yaitu *live streaming shopping*, *price discount*, dan pembayaran *pay later*. Meskipun pengguna TikTok di Indonesia terus mengalami peningkatan, akan tetapi saat akan memulai penelitian ini penulis belum menemukan penelitian yang mengangkat topik pengaruh pembayaran *pay later* yang berlangsung di *platform* TikTok terhadap *Impulse*

Buying. Hal ini akan menjadi bagian keterbaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *impulse buying* pada TikTok Shop yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *live streaming shopping*, *price discount*, dan pembayaran *pay later*. Dengan judul **“Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan Pembayaran Pay Later Terhadap Impulse Buying Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti TikTok Shop merupakan aplikasi *marketplace* yang sering digunakan oleh masyarakat dan mempengaruhi *impulse buying* dari 30 responden adalah dari faktor *live streaming shopping*, *price discount*, dan pembayaran *pay later*.

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *live streaming shopping* terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop?
2. Apakah pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop?
3. Apakah pengaruh pembayaran *pay later* terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop?

4. Apakah pengaruh *live streaming shopping*, *price discount*, dan pembayaran *pay later* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop?

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian jelas dan terarah, maka peneliti membatasi masalah pada hal berikut:

1. Subjek penelitian ini adalah Pengguna aktif TikTok dan bisa melakukan pembelian di TikTok Shop. Usia mulai 17 tahun karena usia tersebut dapat memberikan alasan yang objektif dan warga masyarakat Kebumen.
2. Fenomena dalam penelitian ini adalah membahas tentang *live streaming* merupakan fitur TikTok Shop yang bisa digunakan oleh para *owner*, pemilik bisnis, *creator*, *afiliator*, dll sehingga di dalam *live* tersebut bisa dilakukan transaksi jual atau beli. Kedua *price discount*, *price diskon* yaitu layanan yang dilakukan aplikasi TikTok untuk menarik konsumen untuk membelinya, dan biasanya TikTok sendiri yang memberikan diskon kepada pembeli bukan dari yang memiliki bisnis. *Price discount* sendiri memiliki banyak macam seperti, promo gratis ongkos kirim, potongan pengiriman, potongan harga pembelian minimal, event tanggal kembar, dll. Selanjutnya jika seseorang terkendala dalam melakukan pembayaran TikTok memiliki berbagai macam sistem pembayaran. Sistem pembayaran di TikTok mudah digunakan yakni COD, transfer bank, alfamart atau indomart, pembayaran *pay later*, dll, namun dipenelitian ini khusus yang dibahas yakni pembayaran *pay later*. *Pay later* sendiri

memiliki kelebihan yaitu beli sekarang bayar nanti atau pembayaran kredit.

3. Masalah yang diteliti meliputi:

a. *Impulse Buying*

Menurut Varplanken dan herabadi Dalam Diba (2014) mendefinisikan pembelian *impulsif* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Pada penelitian ini *impulse buying* dibatasi pada indikator yang dikemukakan Bayley dan Nancattow dalam Sari (2014:58) yaitu:

1. Spontanitas
2. Pembelian tanpa berpikir akibat
3. Pembelian Terbutu - buru
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

b. *Live Streaming Shopping*

Menurut Chen & Lin (2018) *live streaming* merupakan media yang bisa menyiarkan dan merekam baik gambar maupun suara secara langsung, transmisinya menggunakan satu arah beberapa teknologi komunikasi sehingga penonton dapat merasakan kehadirannya secara langsung. Pada penelitian ini *live streaming* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2012) yaitu sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (daya tarik)
2. *Trustworthiness* (kepercayaan)
3. *Expertise* (keahlian)
4. *Product Usefulness* (kegunaan produk)
5. *Purchase Convenience* (kemudahan pembelian)

c. *Price Discout*

Menurut Kotler & Keller (2016:84) *Price Discount* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera di label atau kemasan suatu produk. Pada penelitian ini *Price Discout* di batasi pada indikator yang dikemukakan oleh Sutisna (2012:300) yaitu sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapat potongan harga

d. Pembayaran *Pay later*

Menurut Quiserto (2019) *Pay later* merupakan sebuah alternatif metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara online tanpa memerlukan kartu kredit. Beberapa platform saat ini mengadopsi teknologi cicilan kredit tanpa kartu. Pada penelitian ini pembayaran *pay later* di batasi dengan indikator yang dikemukakan oleh Davis (1989) yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan dalam penggunaan
2. Persepsi manfaat
3. Intensitas penggunaan
4. Durasi penggunaan

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *live streaming shopping* terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif pembayaran *pay later* terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif secara bersama *live streaming shopping*, *price discount*, dan pembayaran *pay later* terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.5.1 Secara Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya bagi akademisi yang ingin meneliti pengaruh positif *live streaming shopping*, *price discount*, dan pembayaran *pay later* terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop.

2. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh dari *live streaming shopping*, *price discount*, pembayaran *pay later* terhadap *impulse buying* pengguna Tik Tok Shop.

1.5.2 Secara Praktis

Merupakan bahan tambahan informasi bagi pengguna TikTok tentang *live streaming shopping*, *price discount*, dan pembayaran *pay later* terhadap *impulse buying* pengguna TikTok sebagai dasar menentukan inovasi fitur dan mempertahankan fitur itu sendiri.

