

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era digital yang semakin berkembang di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat, terutama dalam aspek komunikasi. Salah satu perkembangan yang paling berpengaruh adalah kemajuan teknologi komunikasi yang mempermudah interaksi antarindividu. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat Indonesia untuk terhubung dan berkomunikasi tanpa batasan jarak. Komunikasi melalui internet kini dapat dilakukan melalui berbagai platform, salah satunya media sosial yang berkembang pesat di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan ini, media sosial telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna sosial media di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data dari lembaga riset internasional Statista (2024), pada tahun 2024 diperkirakan sekitar 204 juta penduduk Indonesia menjadi pengguna sosial media, dengan proyeksi jumlah ini akan terus meningkat hingga mencapai 251 juta pengguna pada tahun 2029. Peningkatan ini menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap sosial media. Perkembangan pesat sosial media menjadikannya sebagai platform penting dalam kehidupan masyarakat, yang kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup.

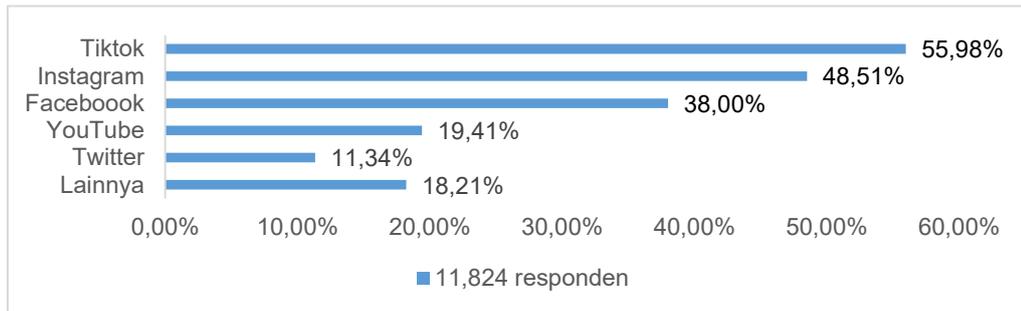
Tujuan penggunaan sosial media oleh masyarakat Indonesia sangat beragam. Menurut survei Statista pada kuartal ketiga tahun 2023, masyarakat

Indonesia menggunakan media sosial untuk berbagai alasan, seperti mengisi waktu luang, mengikuti topik perbincangan terkini, hingga mencari barang yang ingin dibeli. Seiring waktu, media sosial berevolusi menjadi platform multifungsi, termasuk sebagai sarana jual beli.

Dengan kemunculan *social commerce*, sosial media kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai tempat untuk mencari dan membeli produk atau layanan. *Social commerce*, sebagai bagian dari *e-commerce*, melibatkan sosial media dan media online yang mendukung interaksi sosial serta keterlibatan pengguna dalam proses jual-beli produk dan layanan secara online (Lam et al., 2019). Pemanfaatan sosial media untuk transaksi *e-commerce* ini telah mengembangkan *social commerce* menjadi model bisnis yang kini semakin diterima oleh masyarakat (Wu et al., 2017). *Social commerce* menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan mudah bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, meskipun masih tergolong baru, *social commerce* diperkirakan akan berkembang pesat dalam beberapa tahun mendatang. Menurut proyeksi dari Statista (2023), nilai *gross merchandise value (GMV) social commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 22 miliar dolar AS pada tahun 2028. Perkembangan tersebut ditandai dengan semakin populernya berbagai platform *social commerce* di Indonesia. Hal ini

ditandai dengan semakin populernya platform *social commerce* di Indonesia, yaitu TikTok.

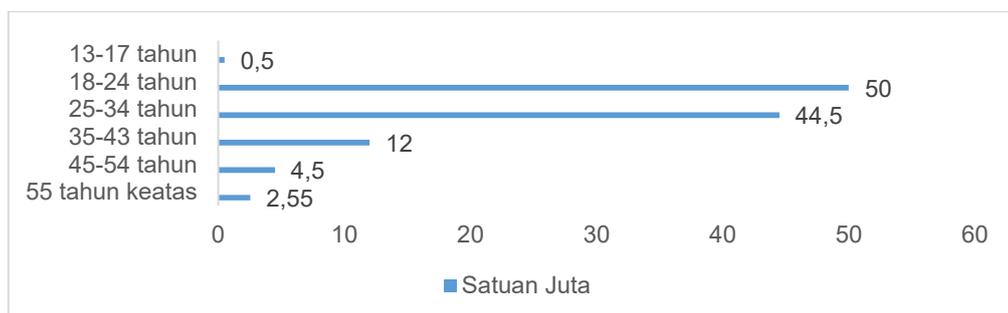
Gambar I - 1
Sosial Media yang Paling Sering Digunakan untuk Berbelanja Online pada Februari 2023



Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan survei lembaga riset Statista (2024) yang dapat dilihat pada Gambar I - 1 di atas, menunjukkan bahwa 55.98% dari 11.824 responden di Indonesia menyatakan bahwa platform yang paling sering mereka gunakan untuk berbelanja online adalah TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok adalah platform belanja online yang paling populer Indonesia.

Gambar I - 2
Jumlah Akun Tiktok di Indonesia Berdasarkan Umur



Sumber: Statista (2022)

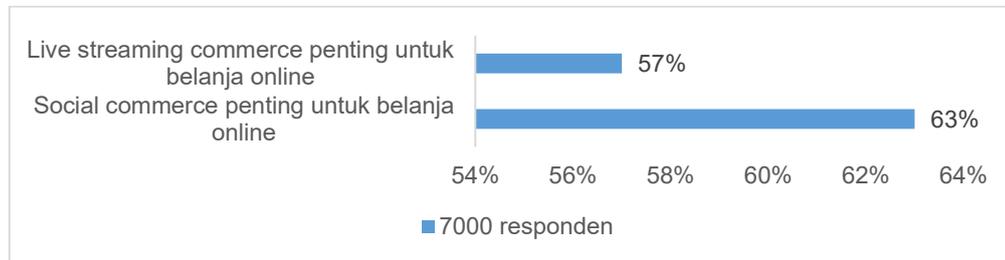
Lebih lanjut, preferensi terhadap platform *live streaming commerce* juga menunjukkan perbedaan antar generasi di Indonesia. Berdasarkan data survei

Statista (2022) pada Gambar I - 2 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok di Indonesia adalah Generasi Z, dengan jumlah pengguna mencapai 50 juta akun, diikuti oleh generasi Milenial dengan 44,5 juta akun. Data dari Populix (2020) juga memperkuat temuan tersebut, bahwa aktivitas belanja online di Indonesia masih didominasi oleh kelompok usia 18 hingga 28 tahun yang merupakan bagian dari Generasi Z.

Menurut Pew Research Center (2019), Generasi Z didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, atau berusia 13 hingga 28 tahun pada 2025, sebagai kelanjutan dari kelompok pasca-Milenial dengan latar belakang pengalaman teknologi dan sosial yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini tumbuh besar di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial, yang secara signifikan membentuk pengalaman hidup mereka sejak usia dini, sehingga mereka sangat akrab dengan dunia daring dan interaksi virtual. Hal ini membuat Generasi Z sangat responsif terhadap konten interaktif seperti yang tersedia di platform TikTok.

TikTok semakin digemari oleh Generasi Z karena kemudahan yang ditawarkan sebagai platform sosial media sekaligus platform belanja. Salah satu fitur baru yang menarik perhatian para Generasi Z di Indonesia adalah *live streaming commerce*, yaitu fitur belanja dalam platform *live streaming* yang memungkinkan mereka membeli produk secara langsung selama *live streaming* berlangsung. Hal ini mampu menarik para Generasi Z untuk berbelanja di Tiktok melalui fitur *live streaming commerce*.

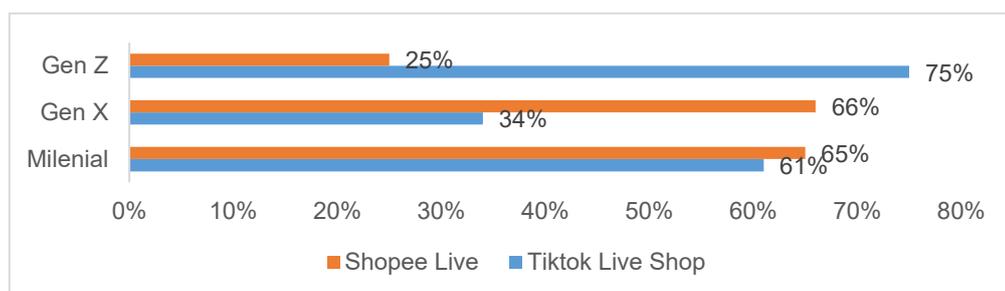
Gambar I - 3
Persepsi Generasi Z di Asia Pasifik terhadap *Social Commerce*
dan *Live Streaming Commerce*



Sumber: KPMG (2024)

Ketertarikan Generasi Z terhadap *live streaming commerce* di TikTok juga sejalan dengan tren belanja di Asia Pasifik. Menurut riset KPMG (2024), banyak Generasi Z di Asia Pasifik yang tertarik untuk berbelanja di TikTok. Survei yang melibatkan 7.000 responden di 14 negara Asia Pasifik, termasuk Indonesia, menunjukkan bahwa Generasi Z menganggap *social commerce* (63%) dan *live streaming commerce* (57%) sangat penting dalam pengalaman berbelanja mereka. Ini menunjukkan bahwa *live streaming commerce*, terutama di TikTok, diterima dengan baik oleh masyarakat. Sementara itu, di Indonesia Generasi Z lebih memilih platform *live streaming commerce* di TikTok dibandingkan dengan generasi lainnya.

Gambar I - 4
Preferensi Platform *Live Streaming Commerce*
tiap Generasi di Indonesia



Sumber: Jakpat (2023)

Preferensi terhadap platform *live streaming commerce* juga menunjukkan perbedaan antar generasi di Indonesia. Menurut survei Jakpat (2023), terhadap 540 responden yang tahu tentang *live streaming commerce*, menyebutkan bahwa preferensi terhadap platform *live streaming commerce* di Indonesia berbeda-beda tiap generasi. Menurut survei Jakpat (2023), Generasi Z di Indonesia cenderung memilih platform *live streaming commerce* pada Tiktok sebagai platform favorit belanja mereka dengan persentase 75%, dan 66% Gen X lebih condong pada platform *live streaming commerce* pada Shopee. Selain itu 65% generasi milenial memilih *live streaming commerce* pada Shopee dibanding *live streaming commerce* pada Tiktok. Hal ini menandakan bahwa mayoritas Generasi Z berbelanja melalui platform *live streaming commerce* pada Tiktok.

Pertumbuhan *live streaming commerce* di Tiktok juga didukung oleh nilai transaksi yang terus meningkat di kawasan Asia Tenggara. *Live streaming commerce* di Tiktok telah berkembang pesat, dengan transaksi senilai Rp 27,3 triliun di Asia Tenggara pada April 2024 (TMO Group, 2024). Sebagian besar penjualan di Tiktok di Indonesia berasal dari fitur *live streaming commerce*, yang menjadikannya platform belanja yang sangat populer. Menurut survei Jakpat (2023), sekitar 86% dari 1.973 responden di Indonesia pernah menonton *live streaming commerce*, dan 65% di antaranya mengaku pernah melakukan pembelian saat menonton *live streaming* tersebut.

Melihat tren ini, semakin banyak brand dan UMKM di Indonesia yang memanfaatkan *live streaming commerce* sebagai sarana pemasaran yang

efektif. *Live streaming commerce* memadukan elemen belanja online dan media sosial yang unik (Cai et al., 2018), dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik (Lo et al., 2022). Selain itu, fitur ini juga membantu mengurangi kekhawatiran konsumen terkait integritas penjual melalui interaksi langsung (Sun et al., 2019). Komunikasi dua arah yang terjadi dalam *live streaming commerce* memungkinkan konsumen untuk bertanya langsung tentang produk dan memperoleh informasi dari penjual atau *streamer*, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mempercepat transaksi. *Live streaming commerce* menggabungkan pengalaman *live streaming* dengan pengalaman berbelanja online yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yang et al., 2018).

Tidak hanya menawarkan pengalaman belanja yang interaktif, *live streaming commerce* juga memiliki dampak pada kebiasaan pembelian konsumen. Menurut penelitian Lee et al. (2021), dorongan kecil dari *streamer* dapat memicu pembelian impulsif atau *impulsive buying*. Konsumen sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya akibat pengaruh interaksi dengan *streamer* (Lee et al., 2021). *Impulsive buying* adalah pembelian tidak terencana yang terjadi ketika konsumen menerima dorongan yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Lim et al., 2017; Rook, 1987). Penelitian oleh Ishita (2022) mengungkapkan bahwa lebih dari 80% konsumen muda cenderung melakukan *impulsive buying* saat berbelanja online, terutama melalui *live streaming commerce*. Oleh karena itu, brand dan

UMKM perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* dalam *live streaming commerce* untuk meningkatkan penjualan mereka. Fenomena ini menjadi alasan penting untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif konsumen dalam *live streaming commerce*. Hal tersebut menarik perhatian para peneliti untuk melakukan studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif konsumen dalam *live streaming commerce*.

Beberapa studi terdahulu telah mencoba mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi kebiasaan pembelian impulsif pada *live streaming commerce*, yang semakin populer sebagai salah satu bentuk *e-commerce* interaktif. Salah satu penelitian oleh Chandruangphen et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan transparansi harga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk menonton *live streaming* produk fashion di Facebook dan akhirnya melakukan pembelian. Temuan serupa didukung oleh Xu et al. (2020), yang mengidentifikasi faktor dorongan kontekstual, seperti daya tarik *streamer*, interaksi parasosial, dan kualitas informasi, sebagai elemen yang memengaruhi konsumsi impulsif melalui mediasi asimilasi kognitif dan gairah emosional. Selain itu, Fitria et al. (2024) memperluas fokus pada perilaku pembelian impulsif pada Shopee *live streaming* untuk produk fashion wanita. Mereka menemukan bahwa *passion* (hasrat) dan *fun* (kesenangan) memiliki pengaruh lebih besar terhadap pembelian impulsif dibandingkan faktor lain seperti keberadaan sosial *streamer*, penonton, maupun *live streaming* itu sendiri.

Selain faktor kontekstual, studi lain juga menyoroti pengaruh elemen produk dan karakteristik *streamer* terhadap kebiasaan pembelian impulsif dalam *live streaming commerce*. Misalnya, Chandruangphen et al. (2022) menemukan bahwa *trust in seller* (kepercayaan terhadap streamer) dan *trust in product* (kepercayaan terhadap produk) secara langsung memengaruhi keinginan untuk menonton *live streaming*, yang kemudian berlanjut pada keputusan pembelian. Zhang et al. (2024) melaporkan bahwa *customer trust in product* (kepercayaan konsumen terhadap produk) dan *customer trust in platform* (kepercayaan terhadap platform) berkontribusi signifikan terhadap niat membeli pada TikTok *live streaming*. Sarah et al. (2022) juga menyoroti pentingnya kepercayaan terhadap produk dan *streamer*, yang memengaruhi *purchase intention* (niat membeli) melalui mediasi *customer engagement* (keterlibatan konsumen). Selain itu, penelitian Leong et al. (2022) menunjukkan bahwa daya tarik dan keahlian *streamer* memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif melalui mediasi *perceived enjoyment* (persepsi kenyamanan). Hal ini diperkuat oleh Nisa (2023), yang menemukan bahwa kemudahan membeli dan pengaruh influencer atau *streamer* juga memengaruhi pembelian impulsif melalui mediasi kenyamanan yang dirasakan.

Dalam studi terdahulu, terdapat beberapa hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived enjoyment* (persepsi kenyamanan) terhadap *impulsive buying* (pembelian impulsif) dalam konteks *live streaming commerce*. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan

terhadap pembelian impulsif. Misalnya, Ho et al. (2022) dan Yin (2020) menemukan bahwa persepsi kegunaan platform, seperti kemudahan dalam mengakses informasi dan efisiensi transaksi, dapat meningkatkan dorongan pembelian impulsif. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Andika et al. (2023), Zhang (2024), dan Tertieny et al. (2024), yang menekankan bahwa aspek kegunaan dari fitur-fitur platform *live streaming*, seperti rekomendasi produk yang relevan, memiliki dampak positif terhadap perilaku impulsif konsumen. Selain itu, penelitian dari Zuo et al. (2021) dan Qastholany (2024) mendukung pandangan ini dengan menyoroti bagaimana persepsi kegunaan secara konsisten meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif selama sesi *live streaming*. Penelitian lain seperti Miranda et al. (2024) dan Kristi et al. (2023) juga menemukan hasil yang serupa, meskipun masing-masing penelitian menekankan pentingnya konteks pengalaman pengguna dalam memengaruhi hubungan tersebut.

Selain itu, banyak penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif dalam *live streaming commerce*. Sebagai contoh, Lee et al. (2021), Zhang (2024), dan Qadri et al. (2024) menemukan bahwa tingkat kenyamanan dan kesenangan konsumen saat menonton *live streaming* secara signifikan memengaruhi dorongan untuk membeli produk. Primadewi et al. (2022) dan Leong (2022) menambahkan bahwa elemen-elemen seperti interaksi sosial dengan *streamer* dan antarmuka yang menarik dapat meningkatkan persepsi kenyamanan konsumen, yang pada akhirnya mendorong perilaku impulsif.

Penelitian dari Nisa (2023), Tertieny et al. (2024), dan Zuo et al. (2021) juga mendukung temuan ini dengan menekankan pentingnya aspek emosional, seperti kesenangan dalam pengalaman belanja konsumen. Temuan lain dari Indriastuti et al. (2024), Miranda et al. (2024), Kristi et al. (2023), dan Rungtrakulchai et al. (2023) memperkuat gagasan bahwa kenyamanan selama proses pembelian memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Namun, terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan perbedaan temuan terkait pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming commerce*. Sebagai contoh, Miranda et al. (2024) menemukan bahwa pengaruh *perceived usefulness* lebih besar dibandingkan *perceived enjoyment* dalam mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya, penelitian dari Lee et al. (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini juga didukung oleh temuan Cuandra (2022), yang menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak memengaruhi keinginan untuk membeli dalam konteks *live streaming commerce*. Di sisi lain, penelitian dari Mahendra et al. (2024) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berlawanan dengan temuan sebagian besar studi terdahulu. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut dan fenomena dalam latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Pendorong Pembelian Impulsif Produk Fashion dalam *Live Streaming Commerce* Tiktok:

Pendekatan S-O-R pada Generasi Z di Indonesia” dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen dalam *live streaming commerce* terutama Generasi Z pada platform Tiktok.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai temuan dalam latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan mengeksplorasi hubungan antara beberapa faktor utama dengan *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *urge to buy impulsively*. Untuk itu, penelitian ini mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik) memiliki pengaruh terhadap *perceived enjoyment* (persepsi kenyamanan)?
2. Apakah *Trustworthiness* (Keterpercayaan) memiliki pengaruh terhadap *Perceived Enjoyment* (Persepsi Kenyamanan)?
3. Apakah *Expertise* (Keahlian) memiliki pengaruh terhadap *Perceived Enjoyment* (Persepsi Kenyamanan)?
4. Apakah *Product Usefulness* (Kegunaan Produk) memiliki pengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)?
5. Apakah *Purchase Convenience* (Kemudahan dalam membeli) memiliki pengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemudahan)?
6. Apakah *Product Price* (Harga Produk) memiliki pengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)?

7. Apakah *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) memiliki pengaruh terhadap *Urge to Buy Impulsively* (Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif)?
8. Apakah *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) memiliki pengaruh terhadap *Perceived Enjoyment* (Persepsi Kenyamanan)?
9. Apakah *Perceived Enjoyment* (Persepsi Kenyamanan) memiliki pengaruh terhadap *Urge to Buy Impulsively* (Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif)?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan untuk memastikan fokus kajian sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1.3.1. Subjek Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Responden dipilih dari konsumen yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman berbelanja produk fashion melalui *live streaming commerce* Tiktok.

1.3.2. Platform Penelitian

Platform yang dikaji adalah TikTok, dengan fokus pada fitur *live streaming commerce*. Penelitian ini tidak mencakup platform media sosial lainnya atau metode *e-commerce* lainnya di luar *live streaming*.

1.3.3. Produk yang Dikaji

Produk yang menjadi fokus penelitian adalah produk fashion, termasuk pakaian, aksesoris, dan sepatu, yang ditawarkan melalui *live streaming commerce* di TikTok.

1.3.4. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan framework *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. Stimulus mencakup faktor-faktor seperti *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (keterpercayaan), *Expertise* (keahlian), *Product Usefulness* (kegunaan produk), *Purchase Convenience* (kemudahan membeli), dan *Product Price* (harga produk). Organism mencakup variabel *Perceived Enjoyment* (persepsi kenyamanan) dan *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan). Response mengacu pada variabel *Urge to Buy Impulsively* (dorongan untuk membeli secara impulsif).

1.3.5. Responden Penelitian

Dalam penelitian ini, responden dibatasi pada individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z di Indonesia, yaitu mereka yang berusia antara 18 hingga 27 tahun pada saat pengumpulan data. Batasan usia ini merujuk pada definisi Generasi Z sebagaimana diidentifikasi oleh Pew Research Center (2019), yang merupakan kelompok generasi digital dengan karakteristik yang unik dalam perilaku konsumsi daring.

Responden yang menjadi sasaran adalah pengguna aktif TikTok yang pernah melakukan pembelian impulsif terhadap produk *fashion*

selama menonton sesi *live streaming commerce* di platform tersebut, setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Pembelian impulsif dalam konteks ini didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh pengalaman menonton *live streaming* secara *real-time*.

Dengan menetapkan kriteria ini, penelitian berupaya untuk secara spesifik menggambarkan perilaku konsumen digital muda dalam lingkungan *live streaming* yang bersifat interaktif dan visual. Selain itu, fokus pada produk *fashion* dipilih karena karakteristik produk tersebut yang sangat bergantung pada visualisasi, tren gaya hidup, serta keterlibatan emosional konsumen faktor-faktor yang sangat sesuai dengan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembatasan responden ini dimaksudkan agar penelitian berjalan secara lebih terfokus dan hasil temuan yang diperoleh memiliki relevansi tinggi terhadap segmentasi pasar yang dituju, yakni Generasi Z sebagai konsumen digital potensial dalam ekosistem *live streaming commerce* di Indonesia.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Attractiveness* (Daya Tarik) terhadap *Perceived Enjoyment* (Persepsi Kenyamanan).
2. Mengetahui pengaruh *Trustworthiness* (Keterpercayaan) terhadap *Perceived Enjoyment* (Persepsi Kenyamanan).

3. Mengetahui pengaruh *Expertise* (Keahlian) terhadap *Perceived Enjoyment* (Persepsi Kenyamanan).
4. Mengetahui pengaruh *Product Usefulness* (Kegunaan Produk) terhadap *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan).
5. Mengetahui pengaruh *Purchase Convenience* (Kemudahan dalam membeli) terhadap *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemudahan).
6. Mengetahui pengaruh *Product Price* (Harga Produk) terhadap *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan).
7. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) terhadap *Urge to Buy Impulsively* (Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif).
8. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) terhadap *Perceived Enjoyment* (Persepsi Kenyamanan).
9. Mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Urge to Buy Impulsively* (Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif).

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat teoritis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi dorongan pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z dengan pengalaman berbelanja di platform *live streaming commerce* TikTok, khususnya untuk produk fashion.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dengan mengadopsi kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (S-*

O-R) untuk menjelaskan hubungan teoretis antara persepsi konsumen (*perceived enjoyment* dan *perceived usefulness*) dan dorongan pembelian impulsif.

3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengidentifikasi dan menjelaskan variabel kunci seperti *perceived enjoyment* (persepsi kenyamanan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) serta perannya dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming commerce*.

1.5.2. Manfaat praktis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis memahami perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z pada platform *live streaming commerce*, sehingga memberikan wawasan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara lebih efektif.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memanfaatkan fitur TikTok yang mendukung pembelian impulsif, misalnya flash sales, interaksi langsung dengan *streamer*, atau visualisasi produk menarik.
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal melalui *live streaming commerce*, termasuk menciptakan suasana interaktif dan nyaman yang dapat mendorong pembelian impulsif.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan bagi pelaku bisnis

dalam meningkatkan penjualan melalui optimalisasi teknik pemasaran berbasis persepsi kegunaan (*usefulness*) dan kenyamanan (*enjoyment*) konsumen pada *platform live streaming*.

