

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet yang sangat cepat saat ini serta banyaknya teknologi yang mudah diakses sudah memengaruhi segala bidang, salah satu kemudahannya yaitu kegiatan jual beli yang mana transaksinya dilakukan secara *online* yaitu melalui *e-commerce* (Fauziah et al., 2021). Hal itu perlu disadari oleh para pemasar di *e-commerce*, sehingga strategi yang ditetapkan dalam mengembangkan bisnis sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Mehralian & Khazae, 2022b). Dalam mengenali dan memahami perilaku konsumen di era digital ini memang menjadi suatu tantangan tersendiri bagi pebisnis, terlebih jika pihak kompetitor sudah lebih dulu memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat (Zhong & Moon, 2022). Adapun upaya pemasaran yang dilakukan oleh *e-commerce* dalam menarik minat belanja konsumen yaitu karena adanya promosi yang menarik sehingga hal ini dapat membuat masyarakat Indonesia melakukan pembelian secara *online* berulang kali karena kemudahan dan kenyamanan yang mereka rasakan (Ismail, 2020). Aktivitas jual beli *online* ini juga merubah dan membentuk perilaku konsumen yang berbeda dari aktivitas *offline*, salah satu bentuk dari perubahan perilaku konsumen yang memiliki dampak positif terhadap perkembangan *e-commerce* yaitu *impulse buying* (Ittaqullah et al., 2020).

*Impulse buying* menggambarkan sikap individu yang berbelanja tidak terencana dan gemar berbelanja di toko-toko berbeda dengan melihat merek ataupun harga yang murah (Soelton et al., 2021). Sikap berbelanja tidak terencana dan berlebihan ini akan semakin kuat dengan adanya kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja, tentu ini akan memperkuat perilaku *impulse buying* konsumen (Prastiwi & Fitria, 2020). Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* ini akan merasa puas dan sangat bahagia, sehingga kegiatan transaksi tidak mengakibatkan konsumen merasa menyesal (W. K. Chen et al., 2020). Umumnya *impulse buying* terjadi tanpa perencanaan dari individunya dan terjadi secara spontan, sehingga perilaku ini memiliki dampak positif bagi penjual (Ittaqullah et al., 2020). Meskipun *impulse buying* terjadi tanpa perencanaan

sebelumnya, tetap saja pembelian yang dilakukan oleh seseorang atas dasar keinginan untuk memenuhi kebutuhannya (Kempa, 2020).

Adanya kemajuan teknologi, masyarakat melakukan transaksi secara *online* dan memiliki kecenderungan melakukan *online impulse buying* atau disebut *e-impulse buying* (Fauziah et al., 2021). Kenyaman dalam berbelanja *online* menimbulkan konsumen memiliki perilaku *e-impulse buying* dan ini sudah banyak terjadi pada konsumen *e-commerce* (Ittaqullah et al., 2020). Seseorang yang memiliki sikap *e-impulse buying* akan lebih mudah terpicu keinginan untuk berbelanja atau membeli jika ada penawaran atau diskon menarik bagi mereka (Verma and Singh, 2019). Zaman saat ini sangat mudah bagi seorang pemasar untuk membuat promosi menarik di internet, sehingga untuk menciptakan timbulnya perilaku *e-impulse buying* ini semakin besar (W. K. Chen et al., 2020).

*E-impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang perlu dipahami dengan baik oleh pemasar agar sasaran promosinya tepat (Hanafi, 2019). Adapun kecanduan terhadap suatu *brand* atau produk tertentu yang disertai dengan promosi penjualan juga dapat menimbulkan seseorang melakukan *e-impulse buying* dan ini merupakan masalah yang perlu dikaji kembali (Ming et al., 2021). Permasalahan *e-impulse buying* perlu dikaji kembali, mengingat saat ini kegiatan berbelanja sudah berbasis digital yang artinya ada perubahan pada perilaku konsumen khususnya perilaku *e-impulse buying* (Ittaqullah et al., 2020).

Salah satu studi menyebutkan bahwa diperkirakan sekitar 40% dari semua pengeluaran konsumen disebabkan oleh pembelian impulsif *online* (Chan et al., 2017; Y. Liu et al., 2013). Lingkungan belanja *online* saat ini lebih kondusif untuk perilaku pembelian impulsif daripada secara *offline* karena saat transaksi *online*, misalnya konsumen tidak akan terpengaruh oleh jauhnya lokasi, jam buka toko, ketidaknyamanan akan pegawai atau bahkan toko, yang mungkin hal tersebut dialami konsumen saat berbelanja secara *offline* (Aiolfi et al., 2022). Perilaku pembelian impulsif menjadi suatu permasalahan yang enggan untuk diselesaikan seperti masalah pengembalian barang, ketidakpuasan konsumen atas produk dan masalah lainnya terkait pembelian (Spiteri Cornish, 2020).

Penelitian mengenai *impulse buying* pertama kali dilakukan oleh Vernon T. Clover pada tahun 1950 dengan judul “*Relative Importance Of Impulse Buying*

*in Retails Stores*” (Clover, 1950). Penelitian terkait *e-impulse buying* telah dilakukan dalam beberapa sektor industri, berdasarkan *trend* saat ini *e-impulse buying* diteliti pada *e-commerce* (Akram et al., 2018; Arbaiah et al., 2022; Diah I. P & Wardhani, 2023; Fabiana Meijon Fadul, 2019; Nurtanio et al., 2022; Qammaidha & Purwanto, 2022; Siregar, n.d.; K. Z. K. Zhang et al., 2018), industri ritel (Karim et al., 2021; S. Singh & Verma, 2018, 2019), industri fashion (Akram et al., 2017; Asbar & Siregar, 2021; S. H. Lim et al., 2017; Putra & Santika, 2018; Zakiyyah, 2018; L. Zhang et al., 2021) dan industri elektronik (Chan et al., 2017). Dalam industri ritel, temuan hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat dua rangsangan yaitu rangsangan intrinsik dan rangsangan ekstrinsik pembelian impulsif *online (e-impulse buying)* dalam konteks mengembangkan platform untuk mempelajari fenomena secara komprehensif (S. Singh & Verma, 2019) dan adanya dampak signifikan dari lima dimensi desakan untuk membeli secara impulsif terhadap pembelian impulsif *online* (S. Singh & Verma, 2018). Dalam industri *fashion*, temuan hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor motivasi dan emosional memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap pembelian impulsif *online* (Akram et al., 2017) dan dapat memiliki dampak yang kuat terhadap niat dan perilaku pasca pembelian (S. H. Lim et al., 2017). Dalam industri elektronik menunjukkan hasil temuan yang tidak konsisten dan menangkalkan pemahaman lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Chan et al., 2017). Sedangkan dalam *e-commerce* menunjukkan hasil temuan bahwa kualitas produk dan perilaku *hedonic* memiliki dampak secara signifikan terhadap pembelian impulsif, semakin baik dan tinggi mutu *website* maka akan berpengaruh semakin baik dan tinggi pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* (Diah I. P & Wardhani, 2023).

Penelitian terkait *e-impulse buying* pada industri *e-commerce* Indonesia diantaranya yaitu Shopee, Lazada, dan Bukalapak pernah dilakukan oleh (Akram et al., 2018; Arbaiah et al., 2022; Diah I. P & Wardhani, 2023; Fabiana Meijon Fadul, 2019; Nurtanio et al., 2022; Siregar, n.d.; K. Z. K. Zhang et al., 2018) dimana mengungkap bahwa permasalahan perilaku *e-impulse buying* umumnya ditunjukkan dengan menurunnya angka penjualan, kurangnya inovasi produk, dan tidak menunjangnya pengalaman berbelanja. Penelitian mengenai *e-impulse buying*

pada *e-commerce* Tokopedia pernah dilakukan oleh (Qammaidha & Purwanto, 2022) dimana rendahnya perilaku *e-impulse buying* disebabkan oleh ketatnya persaingan antar *e-commerce* yang saling memberikan banyak penawaran menarik mulai dari diskon, *voucher* belanja ataupun gratis ongkir dan juga melibatkan artis besar dalam negeri maupun luar negeri untuk melakukan kerjasama. Data Statista Market Insights, menyatakan bahwa jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat dan jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada tahun 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. (DataIndonesia, 2023). Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia sebagai berikut.



Sumber: (DataIndonesia, 2023)

**GAMBAR 1. 1**  
**JUMLAH PENGGUNA *E-COMMERCE* DI INDONESIA**

Gambar 1.1 menjelaskan tingkat pengguna e-commerce diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya, berbeda dengan *e-commerce* Tokopedia yang mengalami penurunan dalam jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung yang mengakses *e-commerce* Tokopedia mengalami penurunan berdasarkan Tabel 1.1 pengunjung *e-commerce* pada tahun 2022 sebanyak 158.300.000, sedangkan pada tahun 2023 kunjungan terhadap *e-commerce* Tokopedia menurun menjadi 107.200.000. *E-commerce* yang mengalami penurunan selain Tokopedia yaitu Bukalapak dan Lazada. Penurunan kunjungan *e-commerce* ini terjadi karena sebagian masyarakat Indonesia memang belum aktif menggunakan layanan *e-commerce*. Dalam laporan riset *Beyond the Digital Frontier*, KIC memperkirakan proporsi pengguna aktif *e-commerce* di dalam negeri hanya 33,4% dari total penduduk. Kemudian 17% penduduk termasuk *occasional user*, yakni menggunakan *e-commerce* tapi intensitasnya jarang dan mayoritas atau 49% penduduk sisanya adalah non-pengguna *e-commerce* (Databoks, 2023b). Tabel 1.1 Pengunjung *E-commerce* Periode Q2 Tahun 2019-2023 sebagai berikut.

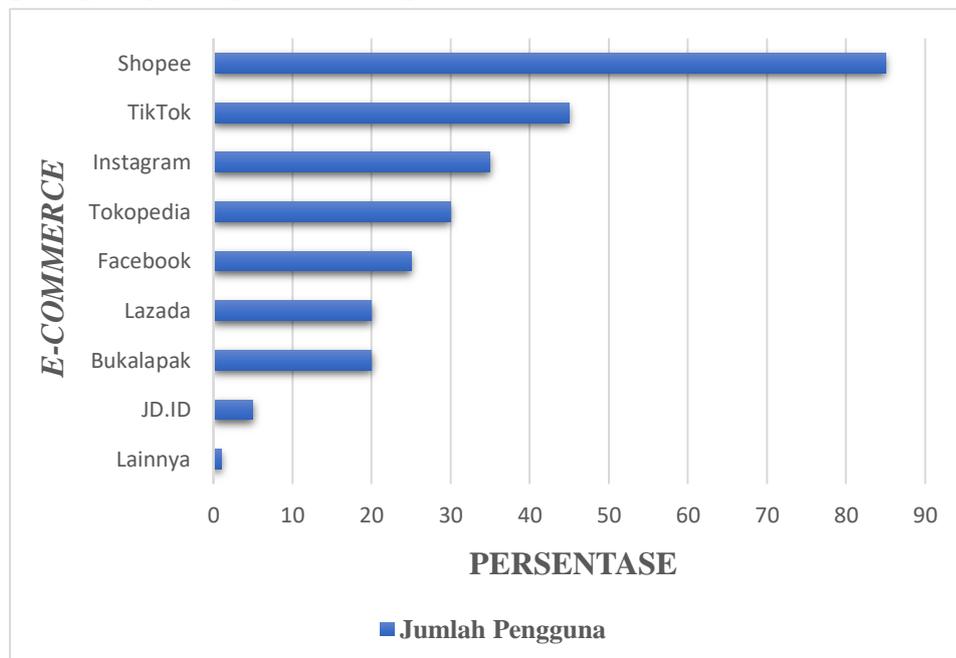
**TABEL 1. 1**  
**PENGUNJUNG E-COMMERCE PERIODE Q2 TAHUN 2019-2023**

Nama Merek	Pengunjung Web				
	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Shopee</b>	90,705,300	93,440,300	126,996,700	131,300,000	167,000,000
<b>Tokopedia</b>	140,414,500	86,103,300	147,790,000	158,300,000	107,200,000
<b>Bukalapak</b>	89,765,800	35,288,100	29,460,000	21,300,000	15,600,000
<b>Lazada</b>	49,620,200	22,021,800	227,670,000	26,600,000	74,500,000

Sumber: (Databoks, 2023b; Iprice, 2019, 2020, 2021, 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *e-commerce* Tokopedia menjadi salah satu platform terbesar di Indonesia yang mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari data yang menunjukkan adanya penurunan dalam jumlah kunjungan ke situs web Tokopedia. Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab penurunan tersebut antara lain adalah persaingan yang semakin ketat di industri *e-commerce* Indonesia, perubahan preferensi dan perilaku konsumen yang semakin beragam, serta adanya dampak dari kondisi ekonomi yang kurang menguntungkan secara umum. Selain itu, inovasi dan adaptasi platform *e-commerce* lain yang lebih cepat dan efektif juga diduga turut berkontribusi pada penurunan pengunjung Tokopedia.

Dalam menarik minat konsumen setiap platform *e-commerce* selalu memperbaharui fitur-fitur yang ada salah satunya fitur *live streaming*. Sama halnya dengan jumlah pengunjung, *e-commerce* Tokopedia masih berada di bawah Shopee dalam banyaknya pembelian melalui fitur *live streaming*. *E-commerce* Tokopedia masih berada jauh dari pesaingnya, yang artinya fitur *live streaming* Tokopedia masih kurang dalam menarik minat konsumennya baik dari segi kualitas *live streaming*, keluwesan seorang *streamer*, promo diskon yang masih kurang atau bahkan masih banyak konsumen yang belum mengetahui bahwa *e-commerce* Tokopedia memiliki fitur *live streaming* untuk berbelanja (Databoks, 2022). Hal tersebut selaras dengan Gambar 1.2 Platform Belanja Online Lewat Live Streaming yang paling banyak digunakan sebagai berikut.



Sumber: (Databoks, 2022)

**GAMBAR 1. 2**  
**PLATFORM BELANJA ONLINE LEWAT LIVE STREAMING YANG**  
**PALING BANYAK DIGUNAKAN**

Masih kurangnya penggunaan fitur *live streaming* untuk berbelanja pada konsumen *e-commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap transaksi yang terjadi. Rata-rata transaksi yang terjadi dalam fitur *live streaming* setiap *e-commerce*, tentu dengan persentase sebesar 56% dari jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia Shopee masih menjadi primadona dalam fitur berbelanja ini. Lain halnya dengan *e-commerce* Tokopedia yang dimana hanya terjadi transaksi sebesar 8% dari jumlah

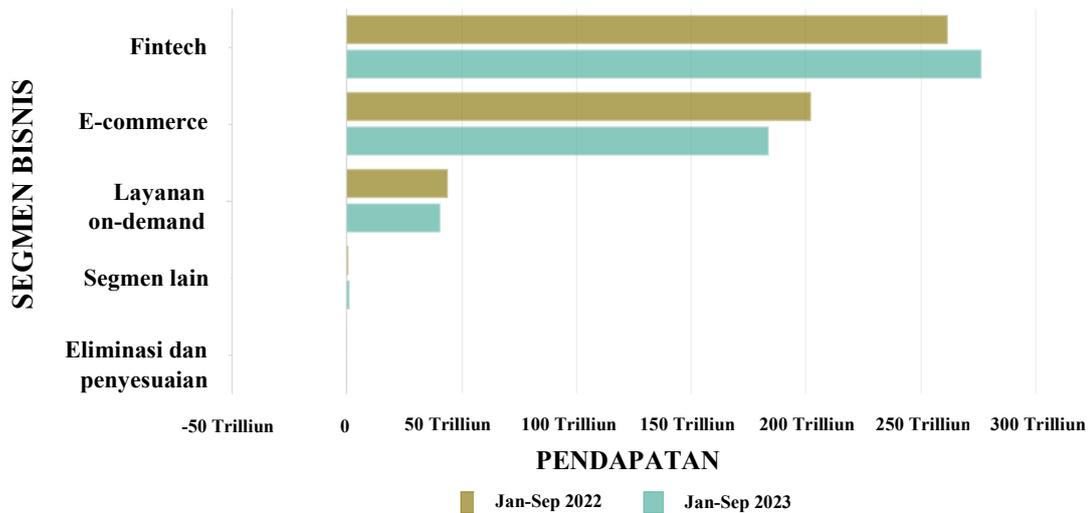
pengguna *e-commerce* di Indonesia (Katadata, 2023). Tabel 1.2 Rata-rata Transaksi Platform Belanja *Live Streaming* sebagai berikut.

**TABEL 1. 2**  
**RATA-RATA TRANSAKSI PLATFORM BELANJA *LIVE STREAMING***

<i>E-COMMERCE</i>	PERSENTASE
Shopee Live	56%
Tiktok Live	30%
Tokopedia Play	8%
LazLive	6%

Sumber: (Katadata, 2023)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa fitur *live streaming e-commerce* Tokopedia masih kurang untuk dapat menunjang terjadinya *e-impulse buying*. Meskipun *live streaming e-commerce* telah menjadi tren yang semakin populer di Indonesia, Tokopedia sebagai salah satu pemain utama di industri ini masih menghadapi tantangan terkait rendahnya rata-rata transaksi yang dihasilkan melalui fitur ini. Berdasarkan data yang tersedia, rata-rata nilai transaksi per *live streaming* di Tokopedia tergolong rendah dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya yang mengimplementasikan fitur serupa. Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab antara lain adalah kurangnya *engagement* dan interaksi yang efektif antara penjual dan pembeli selama sesi *live streaming*, pemilihan produk yang kurang tepat untuk dipromosikan melalui *live streaming*, serta masih terbatasnya jumlah pengguna yang terbiasa dan tertarik melakukan pembelian melalui fitur ini. Rendahnya transaksi yang terjadi pada fitur belanja *live streaming* juga berdampak pada menurunnya nilai transaksi yang didapatkan *e-commerce* Tokopedia yang selaras dengan Gambar 1.3 Nilai Transaksi Bruto Segmen Bisnis GoTo Periode Januari-September 2022-2023 sebagai berikut.



Sumber: (Databoks, 2023a)

**GAMBAR 1.3**  
**NILAI TRANSAKSI BRUTO SEGMENT BISNIS GoTo PERIODE**  
**JANUARI-SEPTEMBER (2022-2023)**

PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk membukukan total nilai transaksi bruto atau *gross transaction value* (GTV) sebesar 443,5 triliun sejak awal tahun sampai akhir kuartal III-2023. Adapun pada Januari-September 2023 nilai transaksi segmen bisnis *e-commerce* GoTo yakni Tokopedia tercatat menurun 9,31% menjadi Rp. 183,5 triliun. Penurunan nilai transaksi *e-commerce* Tokopedia ini disebabkan oleh penurunan insentif dan pemasaran produk yang berimbas pada penurunan jumlah konsumen (Databoks, 2023a). Nilai transaksi *e-commerce* yang menurun dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu tidak terjadinya pembelian impulsif konsumen (Ernestivita et al., 2023).

Pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah *e-impulse buying* adalah teori serta konsep *consumer behaviour* dari Schiffman & Wisenblit (2019). *Live streaming shopping* terdapat dalam *persuading consumers* yang membahas mengenai kemampuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen dalam proses keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). *Live streaming shopping* menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan bagi konsumen. Fitur-fitur seperti kemampuan untuk melakukan komunikasi langsung dengan penjual, melihat demonstrasi produk secara *real-time*, serta berinteraksi dengan sesama konsumen, memungkinkan konsumen terlibat secara lebih mendalam dengan proses belanja tersebut (Hossain et al., 2023).

Melalui *live streaming shopping* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek (Gao et al., 2021). Kemampuan untuk melihat dan menilai produk secara langsung, serta interaksi yang transparan dengan *streamer*, membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen.

Beberapa peneliti memperoleh temuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *e-impulse buying* yakni, *website quality*, *positive emotions*, *social influence*, *hedonic*, *information quality*, *credit card use*, *para-social interaction*, *live streaming shopping*, dan *economic well being* (Hilvert-Bruce et al., 2018; Lee & Chen, 2021; Ming et al., 2021; Rosmaniar et al., 2022; Tu et al., 2017; Umair Akram et al., 2018; X. Xu et al., 2019; M. Zhang & Shi, 2022).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi *e-impulse buying* adalah *hedonic*, pelanggan memenuhi kebutuhan hedonis yang dimana mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif (Dey & Srivastava, 2017) . Penelitian terdahulu lainnya menyebutkan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi juga oleh *live streaming shopping* dimana hal tersebut dipicu oleh kepercayaan konsumen dan kondisi arus saat interaksi *real-time* antara *streamer* dan konsumen berjalan. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut ada beberapa faktor guna meningkatkan pembelian implusif, salah satu faktor yang harus dioptimalkan dalam meningkatkan *e-impulse buying* adalah *live streaming shopping* (Ming et al., 2021).

*Live streaming shopping* merupakan inovasi dari media sosial untuk penyebaran yang dikirim secara langsung mengutamakan aspek kecepatan dalam menyampaikan informasi *realtime* (Putri & Junia, 2023). *Live streaming shopping* ialah salah satu aktivitas pemasaran *online* secara *realtime* guna membangun lingkup interaksi dan mendorong pada pertumbuhan yang intens bersama pembeli sehingga melalui fitur ini merupakan integrasi teknologi dan interaksi sosial (Nada et al., 2023). Daya tarik *visual* pada *live streaming* terletak pada gambar menarik, penggunaan *font* dan alat pendukung lainnya serta penyampaian informasi yang mudah dipahami sebagai strategi guna menarik minat dan merayu konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Fathurrohman et al., 2023). Fitur *live streaming* untuk mempermudah komunikasi antara penjual dan konsumen

mengenai produk yang ditawarkan, termasuk informasi rinci tentang mutu, dimensi dan materialnya, dengan demikian konsumen dapat memperoleh produk yang berkualitas (Juliana, 2023).

Penelitian yang menunjukkan masalah pada *e-impulse buying* dapat diatasi oleh *live streaming shopping* masih terbilang sedikit dan jarang dilakukan, sedangkan salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Ming et al., 2021) menyatakan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*. *Live streaming shopping* didefinisikan sebagai jenis belanja baru yang mengintegrasikan interaksi sosial waktu nyata melalui *live streaming* (Cai et al., 2018). Atribut perdagangan sosial dan media sosial diwujudkan dalam interaksi *realtime* antara *live streamer* dan *viewers* dimana *live streamer* menawarkan kepada konsumen rincian lebih lanjut terkait suatu produk dan memberikan mereka rasa kehadiran, sehingga mempengaruhi niat membeli *viewers* yang pada akhirnya dapat menimbulkan pembelian impulsif (Ming et al., 2021).

*E-commerce* Tokopedia telah berfokus mengimplementasikan *live streaming shopping* dalam menunjang terciptanya *e-impulse buying*. Tokopedia saat ini memiliki fitur *live streaming shopping* dengan nama Tokopedia Play (Tokopedia, 2023). Melalui fitur tersebut, penjual dapat melakukan siaran langsung dalam bentuk video untuk promosi produk ke calon pembeli di Tokopedia. Video akan ditayangkan di halaman toko dan halaman utama Tokopedia Play. *Followers* toko akan mendapatkan notifikasi atau pemberitahuan jika toko sedang melakukan *live*, jadi mereka bisa langsung menuju halaman *live*. Keuntungan *live streaming shopping* di Tokopedia Play diantaranya yaitu, membangun *brand awareness* agar produk dan toko dikenal lebih banyak pengguna, memicu pembelian impulsif konsumen, dapat membuat toko selalu diingat dan dikenal oleh calon pembeli, meningkatkan penjualan dimana pengguna bisa langsung membeli produk secara *realtime* dan mengikuti campaign menarik dari Tokopedia (Kompas.com, 2023). Selain itu, *e-commerce* Tokopedia melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan Tiktok. Kolaborasi antara Tokopedia dan Tiktok mewakili perpaduan inovasi teknologi dan *e-commerce*. Tiktok sebagai platform sosial media yang populer, memanfaatkan kekuatan konten video pendek atau *live streaming* untuk membuat

pengalaman berbelanja yang lebih dinamis. Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia, membawa keberagaman produk dan kenyamanan berbelanja secara *online*. Kolaborasi antara Tiktok dengan Tokopedia dinilai akan menggairahkan kembali transaksi ekonomi yang menurun akhir-akhir ini. Dengan kolaborasi ini, video yang dibuat di Tiktok dapat diintegrasikan langsung ke platform *e-commerce* Tokopedia. Dengan saling mendukung, penjual dapat menciptakan kampanye promosi yang lebih kuat dan menjangkau *audiens* yang lebih besar. Konsumen pun dapat menikmati manfaat berbelanja dengan harga yang lebih terjangkau dan produk eksklusif yang mungkin tidak tersedia di tempat lain. Dengan hal inilah yang diharapkan dapat menunjang terciptanya *e-impulse buying* (Bibit.id, 2023).

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, untuk mengatasi masalah *e-impulse buying* maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Live Streaming Shopping* Kolaborasi Tokopedia dan Tiktok dalam Terciptanya *E-Impulse Buying* melalui *Hedonic*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok, *hedonic*, dan *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.
2. Bagaimana pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok dalam terciptanya *e-impulse buying* melalui *hedonic* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.
3. Bagaimana pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok terhadap *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.
4. Bagaimana pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok terhadap *hedonic* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.
5. Bagaimana pengaruh *hedonic* terhadap *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan terkait gambaran *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok, *hedonic*, dan *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi Tokopedia dan Tiktok dalam terciptanya *e-impulse buying* melalui *hedonic* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk memperoleh temuan terkait pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok terhadap *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk memperoleh temuan terkait pengaruh *live streaming shopping* kolaborasi tokopedia dan tiktok terhadap *hedonic* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.
5. Untuk memperoleh temuan terkait *hedonic* terhadap *e-impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

##### **A. Kegunaan Teoritis**

##### **1. Kontribusi pada Bidang Pemasaran**

- a. Memperkaya literatur penelitian tentang *e-impulse buying*, khususnya dalam konteks kolaborasi platform *e-commerce* dan media sosial.
- b. Memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *e-impulse buying* dalam *setting live streaming shopping*.
- c. Mengembangkan kerangka teoritis yang dapat menjelaskan hubungan antara karakteristik *live streaming shopping*, faktor-faktor psikologis konsumen, dan *e-impulse buying*.

##### **2. Implikasi pada Pengembangan Teori Perilaku Konsumen**

- a. Memberikan kontribusi pada teori perilaku konsumen dengan memperluas pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan *e-commerce* yang terintegrasi dengan media sosial.
- b. Menguji dan mengadaptasi teori-teori yang ada, seperti *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan Teori Pemrosesan Informasi dalam konteks *live streaming shopping* dan *e-impulse buying*.

### 3. Relevansi bagi Penelitian Masa Depan

- a. Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai fenomena *live streaming shopping* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.
- b. Memberikan inspirasi bagi peneliti untuk mengembangkan model atau kerangka konseptual yang dapat menjelaskan dinamika *e-impulse buying* dalam *setting* kolaborasi platform *e-commerce* dan media sosial.

## B. Kegunaan Praktis

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Memberikan wawasan bagi perusahaan *e-commerce*, seperti Tokopedia tentang efektivitas kolaborasi dengan platform media sosial, seperti TikTok, dalam meningkatkan penjualan melalui *e-impulse buying*.
- b. Membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *e-impulse buying* dalam konteks *live streaming shopping*, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- c. Menyediakan rekomendasi bagi perusahaan untuk merancang dan mengoptimalkan pengalaman *live streaming shopping* yang dapat mendorong *e-impulse buying*.

### 2. Bagi Konsumen

- a. Memberikan pemahaman bagi konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *e-impulse buying* dalam konteks *live streaming shopping*, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.
- b. Membantu konsumen memahami bagaimana fitur-fitur *live streaming shopping* dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara *online*.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki kegunaan praktis bagi perusahaan dan konsumen, serta kegunaan teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan akademisi dalam memahami dan memanfaatkan potensi *live streaming shopping* untuk mendorong *e-impulse buying*.