

BAB I

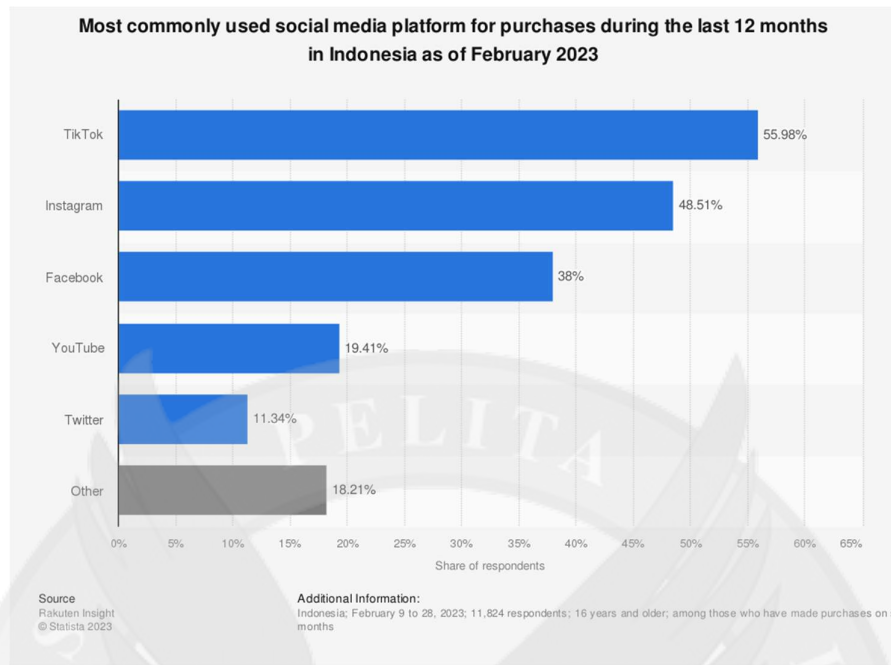
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren konsumen digital saat ini mengalami perubahan signifikan dibandingkan satu atau dua tahun sebelumnya, terutama dipengaruhi oleh dampak COVID-19 yang memaksa masyarakat untuk beralih ke gaya hidup yang lebih berpusat di rumah. Situasi ini mendorong percepatan transisi dari belanja offline ke online. Sebelum popularitas belanja online, masyarakat biasanya melakukan home-shopping melalui televisi, dimana promosi menawarkan diskon besar dalam jangka waktu terbatas dengan jumlah pembeli yang dibatasi, bertujuan untuk menarik minat pembeli dalam waktu singkat.

Perbedaan signifikan muncul dalam pendekatan aplikasi berbelanja digital, khususnya antara TikTok dengan platform seperti Tokopedia dan Shopee. Pada umumnya, calon pembeli mencari Tokopedia atau Shopee ketika mereka sudah memiliki niat untuk membeli sesuatu yang spesifik. Di sisi lain, TikTok mengadopsi pendekatan yang berbeda dengan merangsang minat calon pembeli melalui video menarik saat mereka menggunakan aplikasi media sosial tersebut. TikTok berhasil menciptakan daya tarik yang mendorong pembelian impulsif tanpa adanya niat beli awal.

Oleh karena itu, TikTok telah menjadi platform yang menarik untuk dipelajari lebih lanjut dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen digital. Perubahan paradigma ini menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang lebih dinamis dan interaktif.



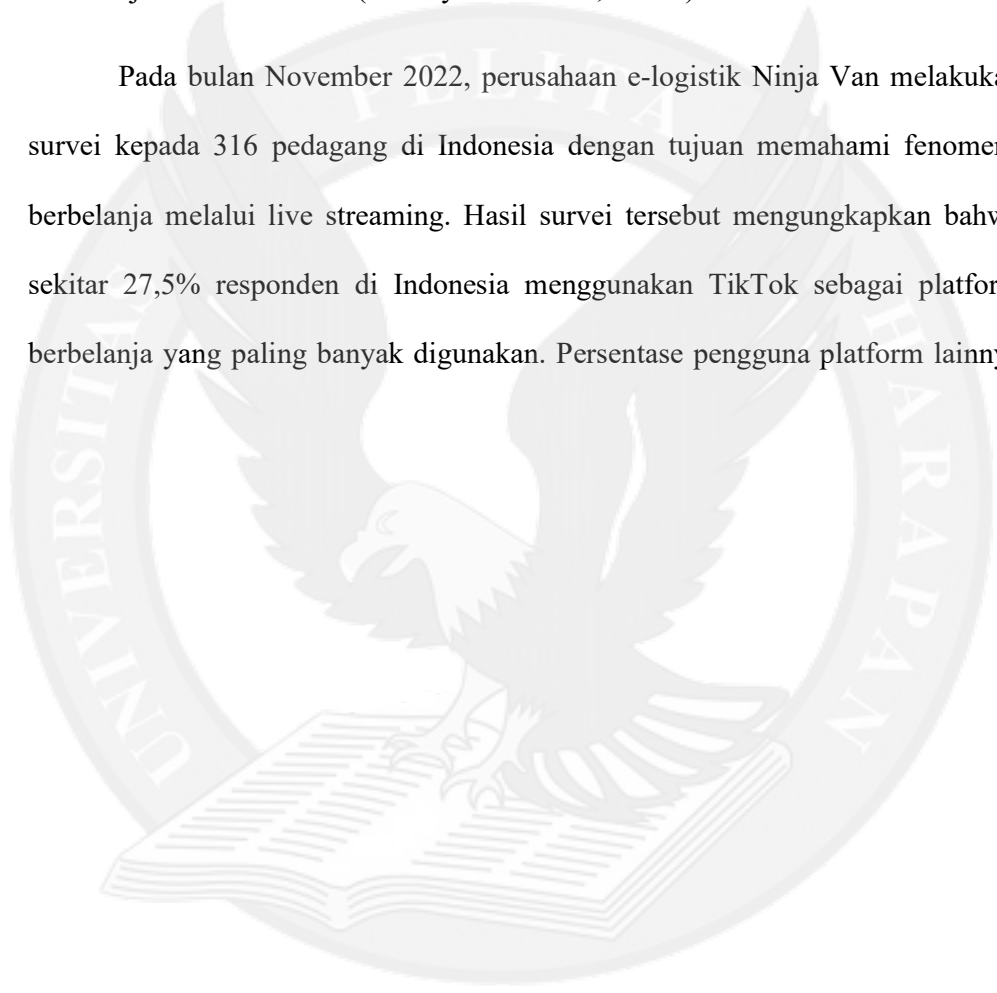
Sumber: www.statista.com diakses : 13/07/2023

Gambar 1. 1 Sosial Media Platform yang Paling Banyak Digunakan Untuk Berbelanja di Indonesia

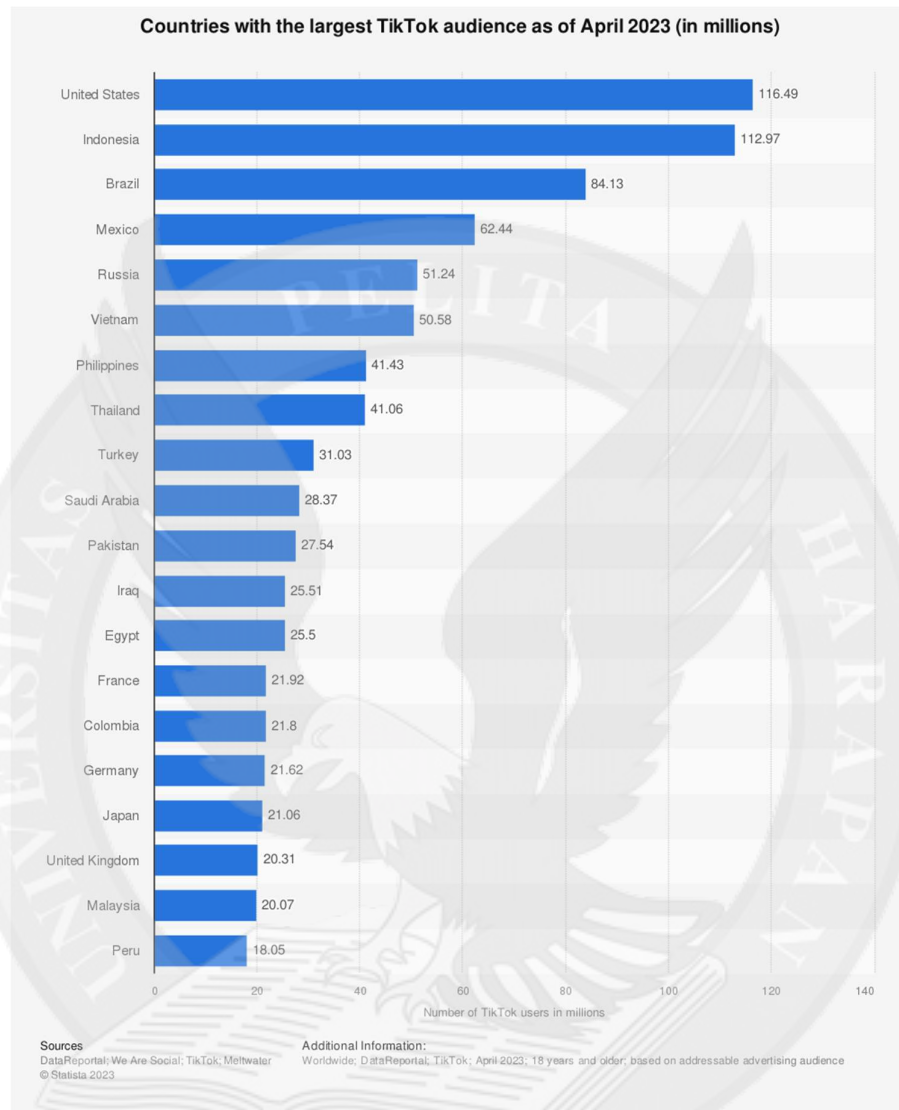
Berbeda dengan era digital saat ini, Pada live streaming shopping pembeli bisa melakukan interaksi dengan penjual atau dalam hal ini adalah *host* dari live streaming dengan cara menuliskan comment pada sesi live tersebut. Interaksi menjadi lebih *casual* karena dapat berupa percakapan lucu, games, serta pertanyaan dan penjelasan seputar produk. Dengan hadirnya aplikasi tiktok yang menyajikan fitur *live streaming shopping*, calon pembeli tidak perlu harus berada di rumah dan menyaksikan acara TV pada waktu yang sama setiap harinya. Pembeli bisa menyaksikan acara *live shopping* menggunakan handphone tanpa ada batasan waktu dan tempat, selama memiliki koneksi internet. Selain itu jika merasa bosan dari satu channel *live streaming* mereka dapat dengan mudah berpindah ke channel lainnya dikarenakan banyaknya pilihan akan konten yang tersedia.(Dwiastono, 2022)

Menurut survei tentang *social commerce* yang dilakukan oleh Rakuten Insight di Indonesia pada tahun 2023, sekitar 56 persen responden mengindikasikan bahwa mereka telah melakukan pembelian di TikTok dalam 12 bulan terakhir. Menurut survei yang sama, sekitar empat puluh persen konsumen Indonesia rutin berbelanja di media sosial. (Nurhayati & Wolff, 2023a)

Pada bulan November 2022, perusahaan e-logistik Ninja Van melakukan survei kepada 316 pedagang di Indonesia dengan tujuan memahami fenomena berbelanja melalui live streaming. Hasil survei tersebut mengungkapkan bahwa sekitar 27,5% responden di Indonesia menggunakan TikTok sebagai platform berbelanja yang paling banyak digunakan. Persentase pengguna platform lainnya



adalah Shopee (26,5%), Lazada (20,1%), Instagram (12,2%), Facebook (10,1%), dan YouTube (3,7%) (Ninja Van, 2022).

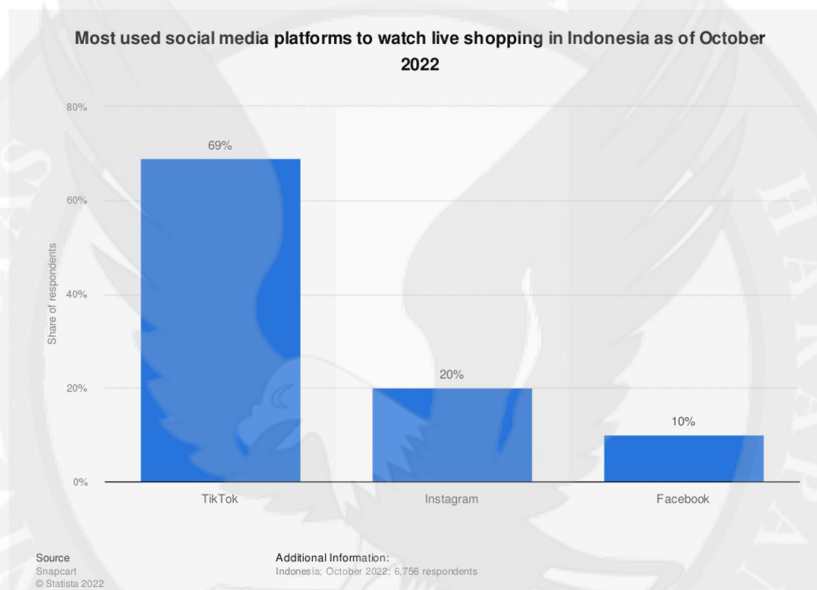


Gambar 1. 3 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbanyak per April 2023

Sumber: www.statista.com diakses : 13/07/2023

Berdasarkan gambar grafik di atas. Per april 2023 Indonesia menempati urutan kedua setelah Amerika serikat untuk jumlah pengguna tiktok terbanyak. Dengan total pengguna mencapai 112.97 juta. Hal ini menunjukkan bahwa indonesia merupakan pasar yang besar untuk menjadi target dari tiktok live shopping.

Live streaming shopping menjadi penting karena dapat menjadi sebuah metode marketing yang cepat untuk mengubah awareness dari calon pembeli hingga melakukan pembelian. Selain itu dari hasil penelitian yang dilakukan tiga motivasi utama yang dilakukan oleh penjual dalam melakukan live streaming shopping adalah yang pertama untuk membawa customer baru, kedua menjalin hubungan yang lebih dalam dengan customer, dan yang terakhir adalah untuk meningkatkan awareness dari brand.(Ninja Van, 2022)

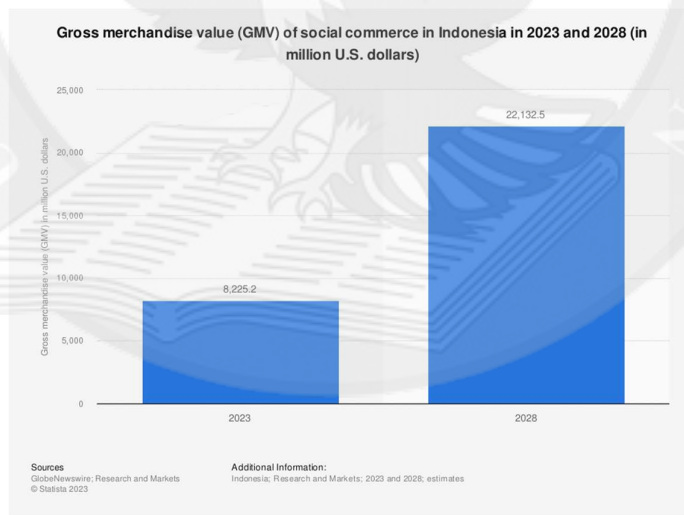


Gambar 1. 5 Sosial Media Platform Yang Digunakan Untuk Menonton Live Shopping di Indonesia per Oktober 2022
Sumber: www.statista.com diakses : 13/07/2023

Per oktober 2022, gambar di atas menjelaskan bahwa 69% responden di Indonesia akan menyaksikan live shopping melalui platform Tiktok, kemudian di ikuti oleh instagram dan facebook. Selain itu di sisi customer dengan adanya pengalaman berbelanja menggunakan live streaming calon pembeli dapat melihat bagaimana host menggunakan produk dan mendeskripsikannya secara detail seperti melakukan pembelian secara langsung. Pengalaman tersebut tidak bisa didapatkan

dari channel lainnya. Para pembeli disajikan produk dengan cara yang menarik dan berbeda dari sebelumnya. Dibandingkan dengan cara berbelanja yang umum, para calon pembeli akan melakukan pencarian terhadap produk yang memang ingin mereka beli. Akan tetapi pada live shopping tiktok mereka akan disajikan produk yang belum terpikirkan akan mereka beli sebelum membuka aplikasi.

Boston Consulting Group partners (BCG) pada agustus 2022 mengeluarkan sebuah laporan mengenai *Shoppertainment: APAC's Trillion-Dollar Opportunity future commerce*. Negara pada pasar Asian Pacific mencakup: Australia, Indonesia, Japan, Korea Selatan, Thailand, dan Vietnam. BCG memproyeksikan bahwa market value dari *shoppertainment* pada tahun 2025 sebesar 1 miliar USD. Akan ada peningkatan dari nilai market 500 juta USD di tahun 2022. Dengan demikian market untuk berbelanja pada live streaming di Indonesia juga diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan.



Gambar 1. 7 *Gross Merchandise Value (GMV) Social Commerce* di Indonesia 2023 dan 2028
Sumber: www.statista.com diakses : 13/07/2023

Berasal dari data Statista yang terlihat dalam grafik di atas, dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2023, Gross Merchandise Value (GMV) dari social commerce di Indonesia diprediksi mencapai nilai sebesar 8.2 miliar dolar Amerika Serikat.

GMV merupakan ukuran nilai total barang dagangan yang terjual melalui transaksi pelanggan-ke-pelanggan (C2C) selama periode waktu tertentu (Hayes, 2023) . Proyeksi tersebut menunjukkan kecenderungan kenaikan yang signifikan, diperkirakan mencapai tiga kali lipat dari angka tersebut, yaitu mencapai 22.1 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2028.

Indonesia telah mengalami peningkatan perdagangan pada media *social commerce* dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya jumlah pengguna dan *brand* yang menggunakan *influencer marketing* sebagai bagian dari model bisnis mereka telah menjadi salah satu faktor terpenting yang mendorong pertumbuhan. Riset terbaru menunjukkan bahwa sekitar 86% konsumen Indonesia telah menggunakan media sosial untuk berbelanja (Nurhayati & Wolff, 2023b). Saluran perdagangan sosial utama konsumen ini adalah TikTok, sementara Instagram dan Facebook masing-masing menempati peringkat kedua dan ketiga. Perkembangan social commerce di Indonesia dapat diterima dengan baik oleh pembeli. (Nurhayati & Wolff, 2023b) Konsumen Indonesia yang menggunakan *social commerce*, sebagai media promosi dan menemukan kenyamanan saat berbelanja. Kedua hal tersebut adalah dua faktor terpenting dalam *social commerce*. Namun, beberapa konsumen Indonesia masih ada yang menghindari untuk melakukan pembelian dengan cara ini. (Nurhayati & Wolff, 2023b) Preferensi untuk membeli di situs web resmi atau di toko fisik adalah salah satu hambatan utama yang mencegah konsumen terlibat dalam *social commerce*. (Nurhayati & Wolff, 2023b)

Survei Populix terdahulu menyatakan bahwa 45% masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja online menggunakan media sosial pernah berbelanja di Tiktok Shop. Ini lebih tinggi dari jumlah pengguna platform lainnya yang termasuk dalam Meta grup, yaitu WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Populix mengungkapkan bahwa Tiktok Shop paling banyak digunakan oleh perempuan. Sebaliknya, WhatsApp dan Instagram Shop lebih banyak digunakan oleh pria berusia 36-45 tahun. Riset yang sama menyatakan bahwa 52% masyarakat Indonesia telah mengetahui tren transaksi jual beli melalui media sosial atau social commerce. Ini merupakan pilihan baru untuk berbelanja online dan memungkinkan interaksi langsung dengan penjual sambil tetap bisa menjelajahi media sosial tanpa harus berpindah aplikasi.(Dewi, 2023)

Dengan demikian hal ini menyebabkan semakin banyaknya pilihan konten yang disajikan untuk penonton dan berakibat persaingan untuk mendapatkan penonton semakin ketat. Agar para penyedia konten dapat bertahan dalam kompetisi perlu menarik perhatian para penonton agar mau menyaksikan tayangan live streaming lebih lama dan tidak beralih ke konten lainnya. Sesi *live streaming* pada TikTok memiliki batasan waktu hingga 8 jam, namun, platform ini merekomendasikan durasi optimal sekitar 30 menit. TikTok memandang bahwa 30 menit dianggap sebagai durasi yang paling efektif untuk menjaga ketertarikan pengguna.(Laily & Tobing, 2021)

Dalam konteks pembelian online, kepercayaan sangat penting karena konsumen menganggap terdapat risiko yang lebih besar dalam lingkungan virtual di mana mereka tidak memiliki kontak langsung dengan penjual dan tidak dapat memeriksa fisik produk. (George, 2004; Ha et al., 2019). Kepercayaan pelanggan

dalam pemasaran untuk pembelian online mengacu pada keyakinan dan jaminan yang dimiliki konsumen terhadap keandalan, kredibilitas, dan keamanan penjual online serta produk atau layanan mereka. Kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan niat dan perilaku pembelian online konsumen.(Ha et al., 2019) .. Sehingga konsumen hanya perlu berinteraksi dengan pembuat konten dan produk dalam ruang *live-streaming*. Pada penelitian ini kepercayaan dalam *live-streaming* Tiktok dibagi menjadi dua kategori: kepercayaan pada pembuat konten (*host*) dan kepercayaan pada produk.(Y. Wu & Huang, 2023)

Berbelanja secara live streaming semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Bank Indonesia, di tengah pandemi, bisnis perdagangan berbasis digital diproyeksikan tumbuh 33,2 persen dari tahun 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada 2021. Bisnis e-commerce di Indonesia semakin menjanjikan. Pertumbuhan bisnis e-commerce antara lain juga didukung oleh maraknya strategi penjualan secara live streaming atau yang dikenal dengan istilah livestream shopping atau live commerce(Pancawati, 2022). Dimana para peneliti telah melakukan penelitian untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks ini. Beberapa penelitian telah meneliti dampak kepuasan dalam belanja streaming secara langsung terhadap pembelian yang berkelanjutan. Salah satu studi oleh (Lin, et al., 2023) berfokus pada dampak live streaming terhadap niat pembelian secara impulsif. Penelitian tersebut berpendapat bahwa berbelanja secara live streaming menciptakan pola konsumsi yang berbeda dengan menyediakan berbagai media yang menyenangkan dan memengaruhi kepuasan konsumen serta pengenalan diri melalui insentif untuk mendorong terjadinya keinginan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan dalam belanja live streaming dapat mengarah pada perilaku pembelian yang berkelanjutan.

Peneliti menggunakan *perceived value* untuk memberikan paparan mengenai *customer purchase behaviour*. (Hapsari et al., 2017) menjelaskan bahwa *perceived value* berperan lebih dahulu dibandingkan dengan *customer engagement* selain itu perlu juga ditegaskan bahwa *perceived value* memiliki potensi yang tinggi untuk mendorong *customer engagement*, terutama melalui nilai intertaksi sosial dan *brand*. Pada penelitian ini *host* pada *live streaming* tiktok berperan penting sebagai seorang *sales* dan *opinion leader* yang menjebatani hubungan antara produk dengan *customer*. *Perceived value* memiliki keterkaitan terhadap kepercayaan pada *online live streaming*. Kepercayaan berperan penting untuk membentuk persepsi dari customer yang berkaitan dengan minat pada *live streaming shopping* di Tiktok. (Lien et al., 2015)

Penelitian ini sendiri memiliki tujuan untuk mengetahui faktor yang mendorong minat customer melakukan pembelian secara berkelanjutan pada *live streaming tiktok*. Menggunakan framework SOR (*stimulus, organism, response*). Model SOR (Stimulus-Organism-Response) telah banyak digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam berbagai konteks, termasuk belanja online dan belanja live streaming. (J. Guo et al., 2021; Min & Ching Tan, 2023). Model ini menunjukkan bahwa rangsangan eksternal, seperti fitur dan karakteristik platform belanja, memengaruhi respons kognitif dan emosional (konsumen), yang akan memengaruhi perilaku dan niat beli mereka. (J. Guo et al., 2021). *Live streaming shopping* memberikan pelanggan pengalaman untuk berbelanja yang interaktif serta dapat melihat demo produk dan dapat memberikan pertanyaan kepada *host* secara

real time. (D. Wu, 2021). Selanjutnya, model SOR digunakan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan dan niat beli konsumen dalam belanja live streaming. (F. Wang & Wang, 2023; Xu et al., 2022). Faktor seperti keahlian *host*, daya tawar, layanan purna jual, dan jadwal live streaming online dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, impulsif, dan niat untuk membeli. (X. li Wang et al., 2022) Secara keseluruhan, model SOR memberikan kerangka kerja untuk memahami hubungan yang kompleks antara rangsangan, organisme (konsumen), dan respons mereka dalam konteks belanja live streaming. Ini menyoroti pentingnya faktor eksternal, tanggapan kognitif dan emosional, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan niat beli. Dengan menerapkan model SOR, para peneliti telah memperoleh wawasan tentang dampak berbagai faktor, seperti fitur platform, karakteristik streamer, dan persepsi konsumen, terhadap perilaku belanja live streaming. Temuan ini dapat menginformasikan strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas platform e-commerce live streaming.

Perceived value pada *live streaming shopping* menggunakan tiga dimensi : *utilitarian value*, *hedonic value* dan *social value*. *Utilitarian value* mengacu pada manfaat fungsional dan instrumental yang diperoleh konsumen dari pengalaman berbelanja mereka, seperti kenyamanan dan efisiensi. (Vieira et al., 2018). Dalam konteks belanja live streaming, *utilitarian value* dapat dikaitkan dengan faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, informasi produk, dan kemampuan membuat keputusan pembelian secara rasional. (Iisnawati et al., 2022). Sebagai contoh, konsumen dapat merasakan *utilitarian value* saat berbelanja pada live streaming melalui fitur live chat, yang memungkinkan mereka memperoleh informasi *real-time* dan berinteraksi dengan penjual. (Pan et al., 2022)

Di sisi lain, *hedonic value* dalam live streaming shopping terkait dengan aspek pengalaman dan emosional dari pengalaman berbelanja.(Chung et al., 2017; H. Yu et al., 2018). Hal ini mencakup kesenangan, hiburan, dan emosi positif yang diperoleh konsumen dari berbelanja.(Vieira et al., 2018) Keinginan untuk mencari kesenangan, dan emosi positif memotivasi konsumen yang memperoleh *hedonic value* dalam belanja live streaming. (Chung et al., 2017)

Social value adalah nilai lain yang penting dalam *perceived value* pada *live streaming shopping*. (Lee & Wan, 2023). Hal ini mengacu pada manfaat sosial dan hubungan yang diperoleh konsumen dari pengalaman pembelian mereka, termasuk interaksi sosial, pengaruh sosial, dan rasa memiliki.(Moharana & Pattanaik, 2023). Dalam konteks pembelian live streaming, nilai sosial dapat mengacu pada kemampuan untuk berinteraksi dengan *streamer* dan penonton lainnya, yang menimbulkan rasa kebersamaan dan memiliki, serta dapat memberikan pengaruh rekomendasi sosial. (Lee & Wan, 2023). Konsumen dapat merasakan *social value* dalam *live streaming shopping* melalui fitur seperti komentar, integrasi media sosial, dan kehadiran streamer atau influencer yang populer. (Pan et al., 2022).

Secara umum, *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai terhadap pembelian pada live streaming. *Social value* berasal dari interaksi dan pengaruh sosial. *Utilitarian value*, dikaitkan dengan manfaat fungsional dan penyelesaian tugas. *hedonic value* dikaitkan dengan kenikmatan dan emosi positif. Dalam konteks pembelian pada live streaming, serta nilai-nilai yang dirasakan ini memiliki peran penting dalam membentuk sikap, perilaku, dan niat untuk melakukan pembelian oleh konsumen. Nilai-nilai ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar dan operator platform untuk

meningkatkan pengalaman pembelian secara keseluruhan dan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. (Fu & Hsu, 2023; F. Yu & Zheng, 2021)

Dengan diperkenalkannya pembelian streaming langsung di platform TikTok, tren belanja online telah bergeser selama beberapa tahun terakhir. Menurut data penulis, kemunculan gaya belanja baru ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan; belanja *live streaming* diperkirakan akan terus berkembang, dan nilai pasar shoppertainment akan mencapai \$1 miliar pada tahun 2025, menurut proyeksi BCG. Namun, *live streaming* saat ini mulai mengalami penurunan jumlah penonton dan kesulitan untuk menarik penonton. (Ashari, 2023)

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan akan muncul pemahaman yang lebih baik mengenai *fenomena gap* yang ada dalam *live streaming shopping*. Studi ini diharapkan dapat menghasilkan wawasan baru tentang cara mengatasi penurunan jumlah penonton dan meningkatkan keterlibatan penonton dengan para streamer, sehingga para streamer dapat memanfaatkan platform TikTok untuk meningkatkan penjualan produk secara lebih efektif. Selain itu, pelaku industri yang ingin memasuki pasar Indonesia dapat memperoleh wawasan yang berharga dari pemahaman tentang preferensi dan perilaku konsumen di Indonesia.

Menghadapi tantangan penurunan jumlah penonton dan kejenuhan konten, para streamer harus menyajikan materi yang menarik dan relevan kepada penonton mereka. Menggunakan data dari penelitian ini juga dapat membantu platform TikTok dalam mengoptimalkan algoritme mereka untuk menampilkan konten yang paling relevan kepada pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan streamer menjangkau lebih banyak pemirsa potensial.

Secara keseluruhan, fenomena kesenjangan dalam pembelian live streaming di TikTok adalah topik penelitian yang baru dan menarik. Melalui penelitian tambahan dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan preferensi pengguna di berbagai negara, diharapkan hambatan yang ada saat ini dapat diatasi, dan streamer dapat memaksimalkan potensi platform TikTok untuk meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *utilitarian value* pada *live streaming* di tiktok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap *streamer*?
2. Apakah *utilitarian value* pada *live streaming* di tiktok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk?
3. Apakah *hedonic value* pada *live streaming* di tiktok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap *streamer*?
4. Apakah *hedonic value* pada *live streaming* di tiktok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk?
5. Apakah *social value* pada *live streaming* di tiktok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap *streamer*?
6. Apakah *social value* pada *live streaming* di tiktok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk?
7. Apakah kepercayaan konsumen terhadap *streamer* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk?
8. Apakah kepercayaan terhadap *streamer* berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen secara berkelanjutan?

9. Apakah kepercayaan terhadap produk berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen secara berkelanjutan?
10. Apakah *utilitarian value* pada *live streaming* di e-commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
11. Apakah *hedonic value* pada *live streaming* di e-commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
12. Apakah *social value* pada *live streaming* di e-commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
13. Apakah Kepuasan pelanggan pada *live streaming* di e-commerce berpengaruh terhadap niat pembelian berkelanjutan?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah di atas menjadi dasar penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki niat pembelian secara berkelanjutan pada *live streaming* TikTok di Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami beberapa faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen dalam konteks platform *live streaming* TikTok. Tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan terhadap produk pada *live streaming shopping* tiktok berpengaruh pada niat pembelian konsumen secara berkelanjutan.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan terhadap *streamer* pada *live streaming shopping* tiktok berpengaruh pada niat pembelian konsumen secara berkelanjutan.

3. Untuk mengetahui apakah kepuasan berbelanja pada *live streaming shopping* tiktok berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen secara berkelanjutan.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen terhadap *streamer* pada *live streaming shopping* di tiktok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk.
5. Untuk mengetahui apakah *social value* pada *live streaming shopping* di tiktok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk.
6. Untuk mengetahui apakah *social value* pada *live streaming shopping* di tiktok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap *streamer*.
7. Untuk mengetahui apakah *social value* pada *live streaming shopping* di tiktok berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja.
8. Untuk mengetahui apakah *hedonic value* pada *live streaming shopping* di tiktok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk.
9. Untuk mengetahui apakah *hedonic value* pada *live streaming shopping* di tiktok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap *streamer*.
10. Untuk mengetahui apakah *hedonic value* pada *live streaming shopping* di tiktok berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja.
11. Untuk mengetahui apakah *utilitarian value* pada *live streaming shopping* di tiktok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk.
12. Untuk mengetahui apakah *utilitarian value* pada *live streaming shopping* di tiktok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap *streamer*.

13. Untuk mengetahui apakah utilitarian value pada *live streaming shopping* di tiktok berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja?

1.4 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi cakupan penelitian pada e-commerce live streaming TikTok di Indonesia. Berdasarkan teori SOR (Stimulus-Organisme-Respon), penelitian ini akan memusatkan perhatian pada empat aspek utama, yaitu: nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan terhadap produk dan streamer, kepuasan berbelanja, serta niat untuk pembelian berkelanjutan. Dengan berfokus pada fenomena ini, penelitian ini berusaha untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks e-commerce live streaming TikTok di Indonesia untuk menciptakan pembelian yang berkelanjutan.

Batasan lainnya pada penelitian ini adalah penggunaan TikTok sebagai platform *e-commerce live streaming* utama yang akan menjadi subjek analisis. Selain itu, penelitian ini akan berfokus pada pengguna TikTok yang secara aktif terlibat menjadi pembeli pada *e-commerce live streaming* tiktok selama 6 bulan terakhir. Selain itu, analisis akan dibatasi pada persepsi dan perilaku konsumen dalam kaitannya dengan pembelian produk melalui *live streaming* di TikTok.

Keterbatasan lebih lanjut adalah bahwa penelitian ini akan terbatas pada pasar pembelian *live streaming shopping* TikTok di Indonesia dan tidak mencakup platform atau pasar *live streaming shopping* lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang spesifik dan relevan mengenai fungsi

dan dampak *live streaming shopping* TikTok dalam konteks pasar Indonesia. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi para streamer untuk meningkatkan niat beli secara berkelanjutan, sehingga berkontribusi pada perluasan dan kesuksesan bisnis e-commerce di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk berkontribusi untuk memberikan pemahaman kepada para peneliti di masa depan, serta melakukan pengembangan atau revalidasi terhadap keterbatasan pada penelitian terdahulu sehingga dapat berkontribusi terhadap perkembangan literatur pada bidang manajemen dan marketing.
2. Diharapkan temuan pada penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan memberikan penambahan informasi serta pemahaman. Sehingga dapat menjadi sumber referensi bagi Universitas dan banyak pihak.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengambil manfaat dari penelitian ini sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek-aspek yang terkait dalam niat pembelian. Selain itu, dapat menambah wawasan terhadap kerangka berpikir peneliti mengenai penyelesaian masalah yang ada dalam penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan saran bagi pihak manajemen dalam melakukan keputusan mengenai strategi untuk masuk ke pasar *live streaming tiktok* dalam jangka panjang.
3. Temuan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para akademisi yang terlibat dalam pengembangan pengetahuan di bidang manajemen dan pemasaran, dan juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian studi teoritis mengenai *perceived value* dan niat berkelanjutan konsumen untuk melakukan pembelian pada *live-streaming tiktok*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam lima bab. Untuk memudahkan pemahaman, penelitian ini disusun secara sistematis sebagai berikut:

- **BAB I – PENDAHULUAN:**

Bab pertama akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika dalam penulisan laporan penelitian.

- **BAB II – TINJAUAN PUSTAKA:**

Bab kedua terdiri dari tinjauan pustaka yang meliputi teori yang didapat dari kajian kerangka teori. Hal ini meliputi tinjauan literatur, studi sebelumnya, dan perumusan hipotesis.

- **BAB III – METODE PENELITIAN:**

Pada bab ketiga mengenai metode penelitian akan membahas populasi dan sampel, data dan sumber data, bentuk penelitian, variabel penelitian, hipotesis operasional, dan metode analisis.

- **BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN:**

Bab keempat berisi hasil analisis data dan juga menawarkan jawaban atas hipotesis yang disajikan pada bab sebelumnya.

- **BAB V – KESIMPULAN:**

Bab kelima berisikan mengenai pembahasan terhadap kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian.

