PENGARUH DESKRIPSI PRODUK, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN DISKON HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING* YANG DIMEDIASI *EASE OF PURCHASE* DAN *POSITIVE EMOTION* PADA *TIKTOK SHOP LIVE*

TESIS

Untuk Menenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Magister Manajemen

JURAIDAH
B2042231007

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	:	Juraidah
NIM	:	B2042231007
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Magister Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Tesis	:	Pengaruh Deskripsi Produk, *Online Customer Review,* dan Diskon Harga Terhadap *Impulse Buying* Yang di Mediasi *Ease Of Purchase* dan *Positive Emotion* Pada *TikTok Shop Live.*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian- bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Tesis dengan judul tersebut di atas.

Demikian peryataan ini penulis buat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 14 Maret 2025



Juraidah

B2042231007

PERTANGGUNG JAWABAN TESIS

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Juraidah
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Magister Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Tanggal Ujian	:	14 Maret 2025
Judul Tesis	:	Pengaruh Deskripsi Produk, *Online Customer Review,* dan Diskon Harga Terhadap *Impulse Buying* Yang di Mediasi *Ease Of Purchase* dan *Positive Emotion* Pada *TikTok Shop Live.*

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 14 Maret 2025



Juraidah

B2042231007

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul : Pengaruh Deskripsi Produk, *Online Customer Review*, dan Diskon Harga Terhadap *Impulse Buying* Yang di Mediasi *Ease Of Purchase* dan *Positive Emotion* Pada *TikTok Shop Live*.

Ini diajukan oleh:

Nama	: Juraidah
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: Januari 2025

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

MAJELIS PENGUJI
Pontianak, 14 Maret 2025

Majelis Penguji	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing I	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P	22-4-2025	
Pembimbing II	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.SC	21-3-2025	
Penguji I	Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si	22-3-2025	
Penguji II	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D	18-3-2025	

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si
NIP. 197305012003122001

KATA PENGANTAR

Bissmillahirrahmannirrahim,

Alhamdulillah puji Syukur kehadirat Allah SWT sang Maha Pencipta yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga dengan izin-Nya, Tesis dengan Judul "Pengaruh Deskripsi Produk, *Online Customer Review*, dan Diskon Harga Terhadap *Impulse Buying* Yang di Mediasi *Ease Of Purchase* dan *Positive Emotion* Pada *TikTok Shop Live*." dapat diselesaikan. Tidak lupa sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang menjadi panutan umat manusia dalam menempuh dan meraih kebahagiaan dunia dan akhirat. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar stara dua (S-2) pada Jurusan Manajemen, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Selama penelitian dan penyusunan tesis peneliti mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P., selaku dosen Pembimbing pertama yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.SC., selaku pembimbing kedua yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
5. Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si., selaku penguji pertama yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
6. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D selaku penguji kedua yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
7. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku dosen dalam seminar proposal, yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
8. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang yang telah membantu dan membimbing peneliti sampai pada akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Terkhusus untuk suami tercinta, Juni Wardana ST yang selalu sabar menemani sampai diposisi saat ini, senantiasa mendo'akan, memberikan nasehat, semangat, serta bantuan moril dan materil hingga mampu menyelesaikan tesis ini.
10. Terkhusus untuk anak-anak ku, Azkayra Wardani, Aprin Annisa Wardani, Adrian Pradipta Wardana dan Alfarizki Pradipta Wardana, yang selalu senantiasa mensupport dan mendoakan hingga mampu menyelesaikan tesis ini.

11. Terkhusus untuk almarhum dan almarhumah kedua orang tua tercinta, bapak H. Muhammad Tahir dan Hj. Halifah, yang selalu senantiasa mendo'akan, memberikan nasehat dan semangat sewaktu mereka masih ada sehingga saya mampu menyelesaikan tesis ini.
12. Terkhusus untuk kedua mertua tercinta, bapak H. Sufwan Hadi dan Hj. Rumradiah , yang selalu senantiasa mendo'akan, memberikan nasehat dan semangat sehingga saya mampu menyelesaikan tesis ini.
13. Teman-teman seperjuangan di Magister Manejemen Universitas Tanjungpura Angkatan 50 yang selalu bersama-sama dalam belajar dan saling memotivasi.

Dalam penulisan tesis ini, peneliti menyadari betul bahwa masih jauh dari kata sempurna, dengan kerendahan hati, kritik dan saran yang sifatnya membangun serta memotivasi peneliti lebih baik lagi sangat diharapkan untuk kesempurnaannya. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Pontianak, 14 Maret 2025

Juraidah
B2042231007

Pengaruh Deskrisi Produk, *Online Customer Review*, Dan Disko Harga Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi *Ease Of Purchase* Dan *Positive Emotion* Pada *TikTok Shop Live*

Juraidah
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjung Pura Pontianak
Email: idahjuraidah33@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana deskripsi produk, *Online customer review*, dan diskon harga mempengaruhi *impulse buying* yang di mediasi oleh *ease of purchase* dan *positive emotion* pada *TikTok Shop Live* sehingga dapat memberikan wawasan yang relevan bagi akademisi dan praktisi pemasaran tentang perilaku konsumen dalam era *e-commerce modern*. Studi ini dilakukan pada pengguna *TikTok Shop live* di Indonesia, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan skala Likert, dan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (*SEM*) berbasis *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa deskripsi produk, *Online customer review*, dan diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui mediasi *ease of purchase* dan *positive emotion*. Deskripsi produk yang informatif dan menarik, ulasan pelanggan yang positif, serta diskon harga yang kompetitif meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif. Variabel mediasi *ease of purchase* dan *positive emotion* memperkuat hubungan ini dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih mudah dan menyenangkan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks *live shopping*, serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif melalui fitur interaktif *TikTok Shop Live*.

Kata Kunci: Deskripsi Produk, *Online Customer Review*, Diskon Harga, *Ease of Purchase, Positive Emotion, Impulse Buying*, *TikTok Shop Live*.

The Influence Of Product Descriptions, Online Customer Review, And Price Discounts On Impulse Buying Mediated By Ease Of Purchase And Positive Emotion On TikTok Shop Live

Juraidah
Master of Management Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjung Pura Pontianak
Email: idahjuraidah33@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze how product descriptions, OCR, and price discounts influence impulse buying mediated by ease of purchase and positive emotions on TikTok Shop Live so that it can provide relevant insights for academics and marketing practitioners about consumer behavior in the e-era. modern commerce. This study was conducted on TikTok Shop live users in Indonesia, using a quantitative approach. Data was collected through an online survey using a questionnaire designed based on a Likert scale, and analyzed using the SmartPLS-based Structural Equation Modeling (SEM) method. The research results show that product descriptions, OCR, and price discounts have a significant influence on impulse buying, both directly and through the mediation of ease of purchase and positive emotion. Informative and engaging product descriptions, positive customer reviews, and competitive price discounts increase the urge to buy impulsively. The mediating variables ease of purchase and positive emotion strengthen this relationship by creating an easier and more enjoyable shopping experience. This research provides theoretical contributions by expanding understanding of consumer behavior in the context of live shopping, as well as practical contributions for e-commerce businesses in designing effective marketing strategies to encourage impulse purchases through the interactive feature of TikTok Shop Live.

Keywords*: Product Description, Online Customer Review, Price Discount, Ease of Purchase, Positive Emotion, Impulse Buying, TikTok Shop Live.*

Pengaruh Deskrisi Produk, *Online Customer Review*, Dan Disko Harga Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi *Ease Of Purchase* Dan *Positive Emotion* Pada *TikTok Shop Live*

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Media sosial *TikTok* telah berkembang dari sekadar platform hiburan menjadi alat *e-commerce* yang efektif. Fitur *TikTok Shop Live*, yang diperkenalkan pada tahun 2021, mengintegrasikan elemen belanja dengan hiburan. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung selama sesi *live streaming*, yang menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan platform *e-commerce* tradisional. Faktor-faktor seperti deskripsi produk, *online customer review*, dan diskon harga menjadi elemen penting dalam mendorong pembelian impulsif melalui kemudahan pembelian dan emosi positif yang dirasakan konsumen.

TikTok Shop Live memungkinkan penjual untuk memamerkan produk secara langsung melalui sesi *live streaming*, sementara konsumen dapat berinteraksi dengan penjual, bertanya secara *real-time*, dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih personal, mendalam, dan interaktif dibandingkan platform *e-commerce* tradisional. *TikTok* memiliki lebih dari 2 miliar pengguna global pada tahun 2024, dengan demografi pengguna yang didominasi oleh kelompok usia 18–34 tahun, yang sebagian besar merupakan generasi milenial. Dari uraian latar belakang ini penelitian bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh deskripsi produk terhadap *ease of purchase* pada *TikTok Shop Live*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *ease of purchase* pada *TikTok Shop Live.*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh diskon harga terhadap *ease of purchase* pada *TikTok Shop Live.*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh deskripsi produk terhadap *positive emotion* pada *TikTok Shop Live*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *positive emotion* pada *TikTok Shop Live.*
6. Menguji dan menganalisis pengaruh diskon harga terhadap *positive emotion* pada *TikTok Shop Live*.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *ease of purchase* terhadap *impulse buying* pada pada *TikTok Shop Live.*
8. Menguji dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada *TikTok Shop Live.*
9. Menguji dan menganalisis peran mediasi *ease of purchase* hubungan antara deskripsi produk terhadap *impulse buying* pada *TikTok Shop Live*.
10. Menguji dan menganalisis peran mediasi *ease of purchase* hubungan antara *online customer review* terhadap *impulse buying* pada *TikTok Shop Live*.

11. Menguji dan menganalisis peran mediasi *ease of purchase* hubungan antara diskon harga terhadap *impulse buying* pada *TikTok Shop Live.*
12. Menguji dan menganalisis peran mediasi *positive emotion* hubungan antara deskripsi produk terhadap *impulse buying* pada *TikTok Shop Live*.
13. Menguji dan menganalisis peran mediasi *positive emotion* hubungan antara *online customer review* terhadap *impulse buying* pada *TikTok Shop Live*.
14. Menguji dan menganalisis peran mediasi *positive emotion* hubungan antara diskon harga terhadap *impulse buying* pada *TikTok Shop Live.*

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode survei dimana peneliti membagikan kuesioner terhadap responden (para pengguna *TikTok* yang telah atau pernah berbelanja melalui *tiktok shop live*). Data diperoleh melalui kuesioner *online* yang disebarkan kepada pengguna *TikTok Shop Live* untuk mengukur persepsi terhadap deskripsi produk, OCR, diskon harga, *ease of purchase*, dan *positive emotion* dengan sampel responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengguna aktif *TikTok Shop Live* yang telah melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google Form* yang disebarkan kepada pemilik akun aplikasi *TikTok*. Kuesioner ini ditargetkan untuk masyarakat generasi milenial, khususnya mereka yang telah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *TikTok Shop Live*. Tujuan utama dari teknik pengumpulan data adalah untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan relevan yang dapat digunakan untuk menganalisis dan menjawab pertanyaan penelitian.

3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dari proses pengumpulan data yang dilakukan melalui survei terhadap 208 responden, yang berlangsung selama kurang lebih satu bulan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* yang disebarkan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *TikTok*, khususnya yang sering bertransaksi melalui *TikTok Shop Live*, yang berdomisili di Kalimantan Barat dan di luar kalimantan. Data yang diperoleh mencerminkan pengalaman responden dalam melakukan *impulse buying* melalui *TikTok Shop Live* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hasil penelitian ini akan memaparkan karakteristik demografi responden, Analisis Deskriptif, Uji SEM-PLS, dan Uji Hipotesis untuk menggambarkan hubungan antarvariabel secara mendalam dan menjawab tujuan penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini akan menyajikan informasi mengenai kategori produk yang sering dibeli oleh responden melalui *TikTok Shop Live*, seperti produk *fashion*, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, dan makanan. Perbandingan pengaruh deskripsi produk, ulasan pelanggan, dan diskon harga terhadap kecenderungan *impulse buying* juga akan dijabarkan untuk memberikan gambaran lebih mendalam mengenai tren perilaku belanja *online* di platform *TikTok*.

4. Kesimpulan Serta Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa deskripsi produk, ulasan pelanggan, dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap kemudahan pembelian (*ease of purchase*) dan emosi positif (*positive emotion*), yang keduanya mendorong terjadinya pembelian impulsif (impulse buying) di TikTok Shop Live. Deskripsi yang menarik dan informatif mempermudah konsumen dalam memahami produk sekaligus membangkitkan emosi positif. Ulasan pelanggan yang kredibel meningkatkan kepercayaan, sementara diskon harga menciptakan rasa urgensi dan kepuasan emosional. Kemudahan proses pembelian dan emosi positif terbukti menjadi mediator penting yang memperkuat pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap perilaku impulsif konsumen.

Temuan ini memberikan implikasi dengan rekomendasi bagi penjual adalah untuk menyajikan deskripsi produk yang menarik, mendorong ulasan positif, memanfaatkan diskon eksklusif, menyederhanakan proses *checkout*, serta menciptakan suasana *live streaming* yang interaktif dan menyenangkan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi peran influencer, teknologi AR, variasi jenis produk, serta membandingkan efektivitas *TikTok Shop Live* dengan platform *live commerce* lainnya guna memahami lebih dalam faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif.

The Influence Of Product Descriptions, Online Customer Review, And Price Discounts On Impulse Buying Mediated By Ease Of Purchase And Positive Emotion On TikTok Shop Live

SUMMARY

1. Background and Research Objectives

TikTok social media has evolved from just an entertainment platform into an effective e-commerce tool. The TikTok Shop Live feature, introduced in 2021, integrates shopping elements with entertainment, known as shoppertainment. This feature allows users to purchase products directly during live streaming sessions, creating a more interactive shopping experience than traditional e-commerce platforms. Factors such as product descriptions, customer reviews, and price discounts are important elements in driving impulse purchases through ease of purchase and positive emotions felt by consumers.

TikTok Shop Live allows sellers to showcase products live through live streaming sessions, while consumers can interact with sellers, ask questions in real-time, and make purchases without leaving the app. This provides a more personal, immersive and interactive shopping experience than traditional e-commerce platforms. TikTok will have more than 2 billion global users by 2024, with a user demographic dominated by the 18–34 age group, most of whom are millennials. From this background description, the research aims to:

1. *Analyze the effect of product descriptions on ease of purchase on TikTok Shop Live.*
2. *Analyze the effect of Online Customer Reviews on ease of purchase on TikTok Shop Live.*
3. *Analyze the effect of price discounts on ease of purchase on TikTok Shop Live.*
4. *Analyze the effect of product descriptions on positive emotions on TikTok Shop Live.*
5. *Analyze the effect of online customer reviews on positive emotions on TikTok Shop Live.*
6. *Analyze the effect of price discounts on positive emotions on TikTok Shop Live.*
7. *Analyze the effect of ease of purchase on impulse buying on TikTok Shop Live.*
8. *Analyze the effect of positive emotions on impulse buying on TikTok Shop Live.*
9. *Analyze the effect of product descriptions on impulse buying mediated by ease of purchase on TikTok Shop Live.*
10. *Analyze the effect of online customer reviews on impulse buying mediated by ease of purchase on TikTok Shop Live.*
11. *Analyze the effect of price discounts on impulse buying mediated by ease of purchase on TikTok Shop Live.*

12. *Analyze the effect of product descriptions on impulse buying mediated by positive emotions on TikTok Shop Live.*
13. *Analyze the effect of online customer reviews on impulse buying mediated by positive emotions on TikTok Shop Live.*
14. *Analyze the effect of price discounts on impulse buying mediated by positive emotions on TikTok Shop Live.*

2. Research Methods

This study uses quantitative research methods. Data analysis is quantitative or statistical in nature with the aim of testing the established hypothesis. This study uses a survey method where researchers distribute questionnaires to respondents (TikTok users who have or have shopped through TikTok Shop Live). Data was obtained through an online questionnaire distributed to TikTok Shop Live users to measure perceptions of product descriptions, OCR, price discounts, ease of purchase, and positive emotions with a sample of respondents selected using purposive sampling techniques, namely active TikTok Shop Live users who have made purchases. This study was conducted by distributing online questionnaires using Google Forms distributed to TikTok application account owners. This questionnaire is targeted at the millennial generation, especially those who have purchased fashion products through TikTok Shop Live. The main purpose of data collection techniques is to collect accurate and relevant information that can be used to analyze and answer research questions.

3. Research Results

The results of this study were obtained from the data collection process conducted through a survey of 208 respondents, which lasted for approximately one month. Data collection was carried out using an online questionnaire that was distributed. Respondents in this study were active TikTok users, especially those who often transact through TikTok Shop Live, who were domiciled in West Kalimantan and outside Kalimantan. The data obtained reflects the respondents' experience in making impulse purchases through TikTok Shop Live which is influenced by several factors. The results of this study will describe the demographic characteristics of respondents, Descriptive Analysis, SEM-PLS Test, and Hypothesis Testing to describe the relationship between variables in depth and answer the research objectives. In addition, the results of this study will present information about product categories that are often purchased by respondents through TikTok Shop Live, such as fashion products, cosmetics, household goods, and food. A comparison of the influence of product descriptions, customer reviews, and price discounts on impulse buying tendencies will also be described to provide a deeper picture of online shopping behavior trends on the TikTok platform.

4. Conclusion And Implications Of The Study

Based on the research results, it can be concluded that product descriptions, customer reviews, and price discounts have a significant effect on ease of purchase and positive emotions, both of which encourage impulse buying on TikTok Shop Live. Interesting and informative descriptions make it easier for consumers to understand the product while generating positive emotions. Credible customer reviews increase trust, while price discounts create a sense of urgency and emotional satisfaction. Ease of purchase and positive emotions have been shown to be important mediators that strengthen the influence of these three factors on consumer impulsive behavior.

These findings provide implications with recommendations for sellers to present attractive product descriptions, encourage positive reviews, take advantage of exclusive discounts, simplify the checkout process, and create an interactive and fun live streaming atmosphere. For further researchers, it is recommended to explore the role of influencers, AR technology, product type variations, and compare the effectiveness of TikTok Shop Live with other live commerce platforms to better understand the factors that encourage impulse buying.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNG JAWABAN TESIS iii
PENGESAHAN TESIS iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN ix
***SUMMARY* ..... xii**
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR GAMBAR xx
DAFTAR LAMPIRAN xxi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 14
1.2.1. Pernyataan Masalah 14
1.2.2. Pertanyaan Penelitian 14
1.3. Tujuan Penelitian 15
1.4. Kontribusi Penelitian 16
1.4.1. Kontribusi Teoritis 16
1.4.2. Kontribusi Praktis 17
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian 18
1.5.1. TikTok Shop Live 18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori 22
2.1.1. Deskripsi Produk 22
2.1.2. Definisi *Online Customer Reviews* (OCR) 24
2.1.3. Diskon Harga 27
2.1.4. *Ease of Purchase* 30
2.1.5. *Positive Emotion* 32
2.1.6. *Impulse Buying* 36
2.2. Kajian Empiris 40
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 67
2.3.1. Kerangka Konseptual 67
2.3.2. Hubungan Antar Variabel Penelitian 67
2.3.3. Hipotesis Penelitian 78

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian 80
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 80
3.3. Teknik Pengumpulan Data 81
3.4. Populasi dan Sampel 82
3.4.1. Populasi 82
3.4.2. Sampel 82
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 83
3.5.1. Variabel Penelitian 83
3.5.2. Definisi Operasional Variabel 84
3.6. Teknis Analisa Data 90
3.6.1. Analisis Deskriptif 90
3.6.2. Analisis Statistik Inferensial 90

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian 93
4.2. Karakteristik Responden 93
4.2.1. Jenis Kelamin 94
4.2.2. Usia Responden 95
4.2.3. Pendidikan 96
4.2.4. Pekerjaan Responden 97
4.2.5. Penghasilan Responden 98
4.2.6. Domisili Responden 99
4.3. Perilakun Konsumen 101
4.3.1. Frekuensi Menggunakan TikTok 101
4.3.2. Terakhir membeli produk di TikTok Shop Live 102
4.3.3. Faktor yang mendorong membeli produk di TikTok Shop Live 103
4.3.4. Produk yang sering dibeli di TikTok Shop Live 104
4.3.5. Produk fashion yang sering dibeli secara impulse di TikTok Shop Live 105
4.3.6. Membaca Ulasan pada saat melakukan pembelian di TikTok Shop Live 107
4.3.7. Diskon harga pada saat membeli produk di TikTok Shop Live 108
4.3.8. Pengaruh diskon harga pada saat membeli produk di TikTok Shop Live 109
4.3.9. Faktor yang menarik dari diskon harga 109
4.3.10. Kemudahan pembelian di TikTok Shop Live 110
4.3.11. Kesulitan yang ditemui pada saat membeli produk di TikTok Shop Live 111
4.3.12. Kondisi emosi ketika menonton TikTok Live 112
4.4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 113
4.4.1. Deskripsi Produk 113

4.4.2. *Online Customer Review* 114
4.4.3. Diskon Harga 115
4.4.4. *Ease of Purchase* 116
4.4.5. *Positive Emotion* 117
4.4.6. *Impulse Buying* 118
4.5. Analisis SEM dengan Aplikasi SmartPLS 119
4.5.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 119
4.5.2. Uji Reliabilitas 124
4.5.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 125
4.5.4. Uji Hipotesis 126
4.6. Pembahasan 133

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan 159
5.2. Rekomendasi 162

DAFTAR PUSTAKA 165

LAMPIRAN 187

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Toko TikTok Berdasarkan Kategori 9
Tabel 3.1 Skala Likert 81
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel 85
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 94
Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden 95
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden 96
Tabel 4.4 Tingkat Jenis Pekerjaan Responden 97
Tabel 4.5 Tingkat Penghasilan Responden 98
Tabel 4.6 Domisili Responden 99
Tabel 4.7 Frekuensi Menggunakan TikTok 101
Tabel 4.8 Terakhir membeli produk di TikTok Shop Live 102
Tabel 4.9 Faktor yang mendorong membeli produk di TikTok Shop Live 103
Tabel 4.10 Produk yang sering dibeli di TikTok Shop Live 104
Tabel 4.11 Produk fashion yang sering dibeli secara impulse di TikTok Shop Live 105
Tabel 4.12 Membaca Ulasan pada saat melakukan pembelian di TikTok Shop Live 107
Tabel 4.13 Diskon harga pada saat membeli produk di TikTok Shop Live 108
Tabel 4.14 Pengaruh diskon harga pada saat membeli produk di TikTok Shop Live 109
Tabel 4.15 Faktor yang menarik dari diskon harga 109
Tabel 4.16 Kemudahan pembelian di TikTok Shop Live 110
Tabel 4.17 Kesulitan yang ditemui pada saat membeli produk di TikTok Shop Live 111
Tabel 4.18 Kondisi emosi ketika menonton TikTok Shop Live 112
Tabel 4.19 Interpretasi Skor Rata-Rata 113
Tabel 4.20 Skor Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Deskripsi Produk 114
Tabel 4.21 Skor Rata-Rata Jawaban Responden Variabel *Customer Review* 114
Tabel 4.22 Skor Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Diskon Harga 115
Tabel 4.23 Skor Rata-Rata Jawaban Responden Variabel *Ease of Purchase* 116
Tabel 4.24 Skor Rata-Rata Jawaban Responden Variabel *Positive Emotion* 117
Tabel 4.25 Skor Rata-Rata Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying* 118
Tabel 4.26 Validitas Konvergen 120
Tabel 4.27 Nilai Fornell-Larcker Criterion 122
Tabel 4.28 Nilai loading silang (cross loading) 123
Tabel 4.29 Uji Reliabilitas 124
Tabel 4.30 Nilai R-square 126
Tabel 4.31 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian Model Struktural 127

Tabel 4.32 Hasil Pengujian Peran Variabel Mediasi 130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa pasar E-commerce TikTok....4
Gambar 1.2 *Age Group* Indonesia....6
Gambar 1.3 DataReportal....6
Gambar 1.4 Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia 10
Gambar 1.5 *TikTok Creator Marketplace*....19
Gambar 2.1 Model Penelitian 67
Gambar 4.1 Model Struktural 125
Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis....127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisioner Penelitian ……187
Lampiran II Hasil Kuisioner……195
Lampiran III Hasil Data Responden……206

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial sekarang tidak lagi hanya untuk bersosialisasi tetapi telah menjadi alat yang ampuh untuk mendongkrak penjualan daring. *TikTok* adalah platform media sosial yang populer karena memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat yang unik dan menarik. Pengguna dapat mengekspresikan diri dengan bebas melalui video yang dibuat dengan fitur dan musik yang menarik. *TikTok* juga menyediakan fitur-fitur untuk mengedit video, seperti efek filter, stiker, dan lain-lain. *TikTok* dirancang untuk generasi kekinian, di mana pengguna dapat membuat video pendek dengan cepat dan mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. *TikTok* juga dapat digunakan untuk bisnis, karena pengguna dapat membuat konten untuk bersenang-senang atau untuk mempromosikan bisnis mereka (*Blue Bear Creative, Alex Oesterle 2024*).

TikTok Shop Live adalah fitur yang memungkinkan pemilik bisnis dan *content creator* menjual produk secara langsung kepada *audiens* saat sesi *live streaming*. Dalam fitur ini, penonton dapat berinteraksi langsung melalui *live chat*, melakukan pembelian langsung melalui *direct purchase*, serta melihat produk yang ditampilkan secara *real-time* melalui *product showcase*. Keunikan dari fitur ini adalah tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan pengalaman interaktif yang melibatkan *audiens* dalam proses belanja yang lebih personal dan langsung (*Evervista Partners*, 2024).

TikTok Shop Live bukan hanya tren sementara, tetapi strategi pemasaran yang memiliki potensi besar untuk menjadi bagian integral dari *e-commerce* di masa depan. Keunggulannya dalam menciptakan *engagement* yang tinggi, mengedepankan interaktivitas, serta kemampuannya untuk mendorong penjualan dalam waktu singkat membuatnya harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis yang ingin tetap relevan dan kompetitif di era digital. Dengan terus berkembangnya fitur ini,

diharapkan *TikTok Shop Live* akan semakin mendominasi dalam strategi pemasaran *online* dan menjadi salah satu metode utama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas (*Evervista Partners*, 2024).

TikTok Shop Live menjadi penting karena platform ini merepresentasikan tren terkini dalam e-commerce yang menggabungkan belanja online dengan fitur *live streaming*. Menurut *Huang et al.* (2022), *live streaming commerce* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Hal ini meningkatkan keterlibatan konsumen yang berkontribusi pada pembelian impulsif. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar langsung, ulasan pelanggan, dan respon *real-time* dari penjual di *TikTok Shop Live* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian oleh *Chen dan Lin* (2021) menunjukkan bahwa interaksi waktu nyata ini dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat beli, terutama untuk produk seperti fashion dan kecantikan.

TikTok Shop Live juga relevan dalam memahami pola konsumsi generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan mayoritas pengguna TikTok. *Global Web Index* (2021) mencatat bahwa generasi ini sangat responsif terhadap diskon, ulasan *online*, dan rekomendasi *influencer*, menjadikan platform ini peluang unik untuk mengeksplorasi perilaku belanja mereka. TikTok Shop Live memanfaatkan emosi positif, seperti rasa keterlibatan dan kegembiraan melalui elemen hiburan selama *live streaming*. Sesuai dengan penelitian *Liu et al.* (2019), pengalaman positif ini berkontribusi pada keputusan pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja berbasis hiburan.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana deskripsi produk, *online customer review*, dan diskon harga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen dengan peran mediasi dari *ease of purchase* dan *positive emotion*. Menurut penelitian *Gao et al.* (2023), deskripsi produk yang lengkap, jelas, dan menarik membantu konsumen memahami informasi penting secara cepat, sehingga menciptakan rasa

percaya diri dalam berbelanja. Deskripsi produk yang baik mempermudah proses navigasi dan transaksi (*ease of purchase*), sekaligus membangkitkan emosi positif seperti antusiasme atau kepuasan, yang menjadi pendorong kuat perilaku impulsif.

Online customer review juga memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Kajian oleh *Chen dan Lin* (2021) menunjukkan bahwa ulasan positif mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap produk dan meningkatkan keyakinan untuk membeli. Dalam hal ini, *ease of purchase* memediasi hubungan tersebut dengan memberikan rasa nyaman dan kepercayaan pada proses belanja, sementara ulasan positif menciptakan emosi seperti kebahagiaan dan rasa percaya diri, yang memperkuat niat pembelian impulsif. Ulasan real-time di platform seperti *TikTok Shop Live* memungkinkan konsumen membuat keputusan yang cepat dan spontan, yang berkontribusi pada pembelian impulsif.

Menurut penelitian *Huang et al.* (2022), diskon harga menciptakan persepsi nilai lebih tinggi dan urgensi untuk membeli, sehingga memotivasi keputusan pembelian spontan. Diskon yang jelas dan menarik biasanya diiringi dengan kemudahan dalam mekanisme transaksi, seperti metode pembayaran yang sederhana atau akses langsung ke penawaran khusus, yang memperkuat *ease of purchase.* Diskon ini juga membangkitkan emosi positif seperti rasa senang atau puas, dalam pembelian impulsif.

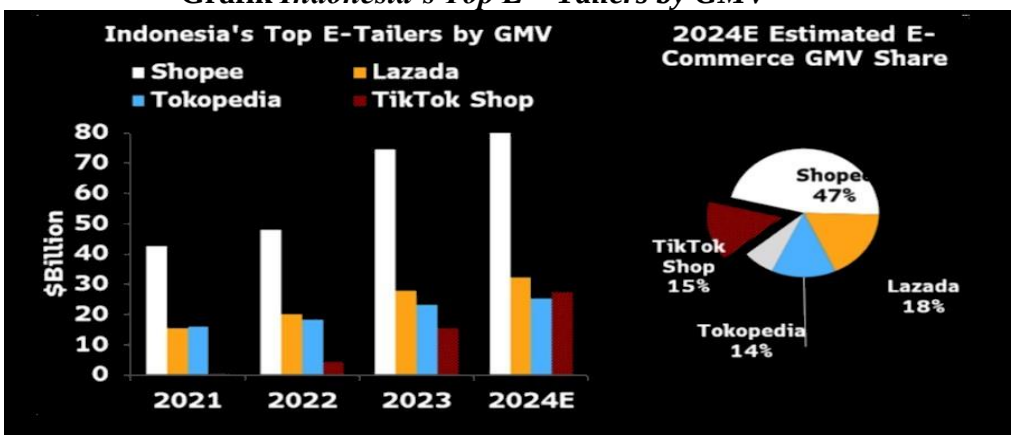
Peran mediasi dari *ease of purchase* dan *positive emotion* menjadi kunci dalam memahami hubungan ini. *Ease of purchase* memastikan proses pembelian berjalan lancar, mulai dari akses informasi hingga pembayaran, yang mengurangi hambatan dalam keputusan pembelian. *Positive emotion*, seperti rasa bahagia atau antusiasme selama berbelanja, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong keputusan impulsif. Dalam konteks *TikTok Shop Live*, penelitian oleh *Liu et al*. (2023) menggarisbawahi bahwa fitur interaktif seperti *live streaming*, respon cepat dari penjual, dan ulasan *real-time* semakin memperkuat pengaruh deskripsi produk, OCR, dan diskon harga terhadap *impulse buying* melalui peran mediasi *ease of*

purchase dan *positive emotion*. Platform ini memberikan pengalaman belanja yang unik, sehingga menjadi penting dalam perilaku pembelian impulsif.

Fenomena objek penelitian ini terkait pengaruh deskripsi produk, *online customer review*, dan diskon harga terhadap pembelian impulsif pada *TikTok Shop Live* mencerminkan tren baru dalam perilaku konsumen di era digital. *TikTok Shop Live*, yang mengintegrasikan *live streaming* dengan *e-commerce*, telah menjadi platform yang populer bagi konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z. Menurut Statista (2023), *TikTok* pada tahun 2024 tersedia di 154 negara di seluruh dunia dan dalam 75 bahasa. *TikTok* memiliki lebih dari 2 miliar pengguna di seluruh dunia pada tahun 2024. Ini adalah salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat yang pernah ada. Di tengah persaingan yang semakin ketat antar platform *e-commerce*, TikTok *Shop Live* mampu membedakan dirinya dengan menawarkan pengalaman unik yang memadukan elemen sosial dan belanja, memungkinkan konsumen untuk merasakan "sensasi belanja langsung" yang tidak dimiliki platform lain (*Laura Ceci*, 2024).

Pangsa pasar TikTok di kawasan Asia Tenggara, dengan Indonesia sebagai basis terbesar, diprediksi akan naik berlipat saat anak usaha perusahaan teknologi asal China, *ByteDance Ltd* ini mampu kembali menghadirkan layanan *e-commerce*, sebagaimana dilaporkan *Bloomberg Intelligence* dalam grafik dibawah ini:

Grafik *Indonesia's Top E – Tailers by GMV*

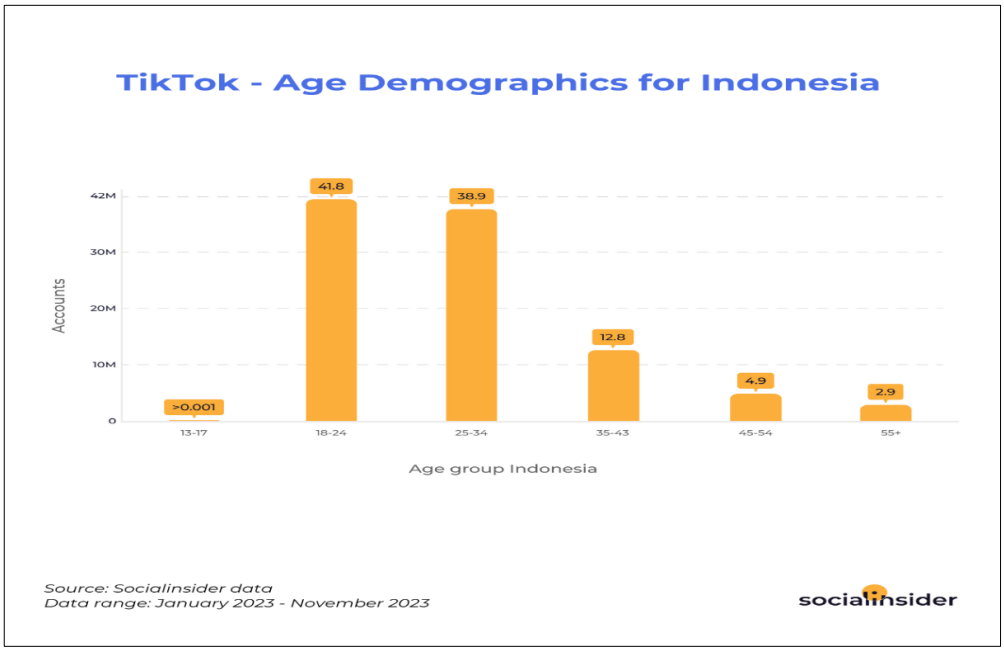


Gambar 1.1 Pangsa pasar E-commerce TikTok
(Dok: Intelijen *Bloomberg*, Momentum Bekerja)

Dari tahun 2021 hingga 2024 untuk empat platform *e-commerce* utama: Shopee, Lazada, Tokopedia, dan *TikTok Shop*. Shopee memiliki GMV terbesar sepanjang tahun, menunjukkan peningkatan substansial dari sekitar $40 miliar pada tahun 2021 menjadi hampir $80 miliar pada tahun 2024 (perkiraan). Lazada dan Tokopedia mempertahankan lintasan pertumbuhan yang lebih sederhana, sementara *TikTok Shop* menunjukkan pertumbuhan yang cepat dalam beberapa tahun terakhir, terutama muncul pada tahun 2023 dan diproyeksikan tumbuh secara signifikan pada tahun 2024. Estimasi pangsa pasar 2024 menunjukkan dominasi Shopee dengan pangsa pasar sebesar 47%. Lazada menyusul dengan 18%, Tokopedia sebesar 14%, dan *TikTok Shop*, meskipun masih baru di pasar, menguasai 15% dari total GMV. Hal ini menunjukkan lintasan pertumbuhan *TikTok Shop* yang agresif di lanskap *e-commerce* Indonesia (Whery Enggo Prayogi, 2023).

Berdasarkan laporan *We Are Social*, perkiraan jumlah pengguna *TikTok* di dunia mencapai 1,09 miliar per April 2023 dan 38,5% penggunanya berusia 18 – 24 tahun. Indonesia menduduki urutan kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 113 juta pengguna dengan rata-rata usia 18 tahun ke atas (Annur, Mutia, 2023; *TikTok Users*, *Stats*, Data & *Trends*, 2023). Usia pengguna *TikTok* di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2, yang mana digambarkan bahwa rentang usia 18 – 24 tahun menjadi usia pengguna *TikTok* terbesar, yaitu sebesar 50 juta pengguna, diikuti usia 25 – 34 tahun dengan jumlah 44,5 juta pengguna, usia 35 – 43 tahun dengan jumlah 12 juta pengguna, usia 35 – 43 tahun dengan jumlah 12 juta pengguna, usia 65 tahun ke atas dengan jumlah 2,55 juta pengguna, dan usia 13 – 17 sebagai pengguna *TikTok* terendah dengan jumlah 500 ribu pengguna (*Udescu*, 2023). Dari data ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

***Age Demographics For* Indonesia**

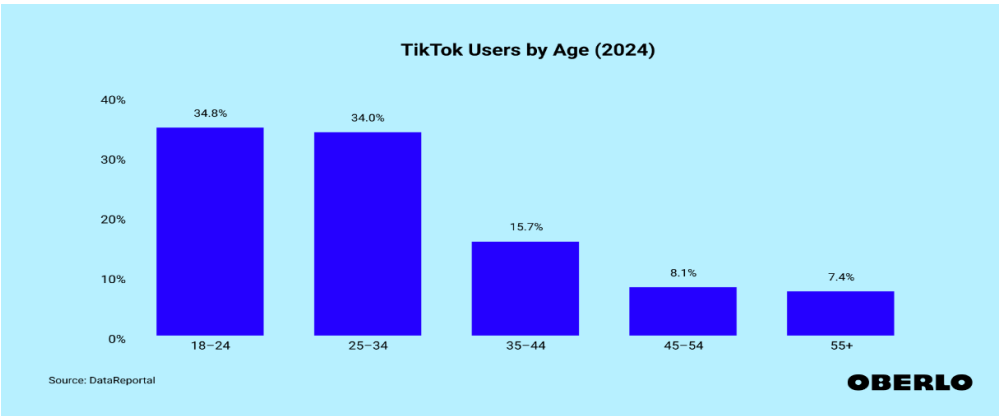


Gambar 1.2 *Age Group* Indonesia

Sumber : **(*Socialinsider*)**

TikTok platform media sosial yang banyak digunakan untuk video pendek yang menarik beragam audiens global dengan distribusi usia yang bervariasi di seluruh wilayah. Pada tahun 2024, berikut ini gambaran demografi usia TikTok :

***Users Age* (2024)**



Gambar 1.3 DataReportal

Sumber : **(*OBERLO*)**

Menurut data di atas tahun 2024 pengguna *TikTok* berdasarkan usia, mayoritas pengguna *TikTok* berusia antara 18 hingga 34 tahun. Lebih spesifiknya, 68,8% dari semua pengguna dewasa *TikTok* (didefinisikan sebagai mereka yang berusia 18 tahun ke atas) sehingga secara keseluruhan, ini berarti sekitar 1,1 miliar pengguna *TikTok* di seluruh dunia. Ini berarti bahwa usia rata-rata pengguna TikTok berada dalam rentang usia ini. Dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna TikTok dewasa berusia 18 hingga 24 tahun 34,8% dan 34% yang berusia 25 hingga 34 tahun. Demografi usia *TikTok* ini menunjukkan bahwa jika dewasa muda termasuk dalam target *audiens,* pemasaran dan kehadiran di *TikTok* akan membantu dalam hal menghubungkan dengan pembeli (*Oberlo, 2024)*.

Kelompok usia pengguna *TikTok* terbesar ketiga adalah mereka yang berusia 35 hingga 44 tahun, dengan 15,7% di antaranya termasuk dalam rentang usia ini. Mereka merupakan sekitar 250 juta pengguna *TikTok* dewasa. Meskipun menjadi kelompok usia terbesar ketiga, jumlah penggunanya masih kurang dari setengah dari jumlah pengguna dalam dua kelompok usia terbesar, yaitu 18 hingga 24 tahun dan 25 hingga 34 tahun (*Oberlo, 2024)*.

Hal ini menunjukkan penurunan tajam dalam popularitas aplikasi di antara pengguna usia ini, dan semakin menyoroti penggunaan *TikTok* yang jauh lebih luas di kalangan konsumen yang lebih muda. Angka-angka mengenai demografi usia *TikTok* ini juga menunjukkan bahwa sebagai tren umum, persentase orang yang menggunakan *TikTok* menurun seiring bertambahnya usia. Misalnya, hanya 8,1% pengguna TikTok dewasa berusia 45 hingga 54 tahun yang menggunakan aplikasi tersebut. Angka ini turun menjadi hanya 7,4% bagi mereka yang berusia 55 tahun ke atas, yang setara dengan kurang dari 150 juta pengguna (*Oberlo, 2024)*.

Tingkat Keterlibatan Pengguna Milenial di *TikTok*, Menurut *Hootsuite*, generasi milenial 2,3 kali lebih mungkin untuk membuat postingan yang menandai sebuah merek di TikTok dibandingkan dengan platform lain . Ini menandakan tingginya keterlibatan milenial dengan konten berbasis merek

dengan pertumbuhan pengguna milenial di *TikTok* (Hannah Macready, 2024). Laporan dari *Exploding Topics* (2024) menunjukkan bahwa pengguna TikTok dari generasi milenial terus meningkat secara global, seiring dengan semakin diterimanya platform ini sebagai sarana hiburan, edukasi, dan transaksi oleh segmen usia 25-34 tahun.

Penggunaan *TikTok* untuk Belanja Online di Indonesia mayoritas pengguna *TikTok* Shop yang melakukan transaksi melalui fitur *live streaming* adalah mereka yang berusia 18-34 tahun, yang mencakup baik generasi milenial maupun generasi Z. 80% penjualan di *TikTok Shop* dihasilkan dari fitur *live streaming*, yang populer di kalangan milenial karena memungkinkan interaksi langsung dengan penjual . Tren ini semakin didorong oleh penggunaan ulasan pelanggan (OCR), deskripsi produk yang menarik, serta penawaran diskon yang membuat pembelian semakin impulsif. Platform *TikTok Shop Live* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, di mana penjual dapat memberikan visualisasi produk secara detail, memicu *impulse buying* yang didorong oleh kemudahan dalam membeli selama sesi *live* (Vika Diyah Ardiyanti, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, platform media sosial semakin berkembang tidak hanya sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga sebagai wadah untuk kegiatan *e-commerce*. Salah satu platform yang berhasil mengintegrasikan kedua aspek ini adalah *TikTok*. Sebagai aplikasi yang awalnya dikenal dengan konten hiburan, *TikTok* kini telah merambah dunia bisnis dengan memungkinkan pengguna untuk mendirikan toko daring. Fenomena ini memberikan peluang baru bagi para pelaku usaha, terutama dalam kategori produk tertentu yang menarik perhatian konsumen. Berikut ini akan diuraikan beberapa kategori produk yang mendominasi pasar *e-commerce di TikTok* :

Tabel 1.1 Jumlah Toko *TikTok* Berdasarkan Kategori

Kategori	Toko	Persentase
Pakaian Wanita dan Pakaian Dalam	14,93 ribu	5,64%
Kecantikan dan Perawatan Diri	14,79 ribu	5,59%
Perlengkapan Rumah Tangga	13,58 ribu	5,13%
Pakaian Pria dan Pakaian Dalam	13,43 ribu	5,08%
Aksesoris Mode	13,25 ribu	5,01%
Busana Muslim	12,95 ribu	4,90%
Makanan dan Minuman	12,62 ribu	4,77%
Ponsel dan Elektronik	12,5 ribu	4,72%
Sepatu	12,23 ribu	4,62%
Olahraga dan Luar Ruangan	11,89 ribu	4,50%
Yang lain	132,34 ribu	50,03%

Sumber : ***AfterShip,* 2024**

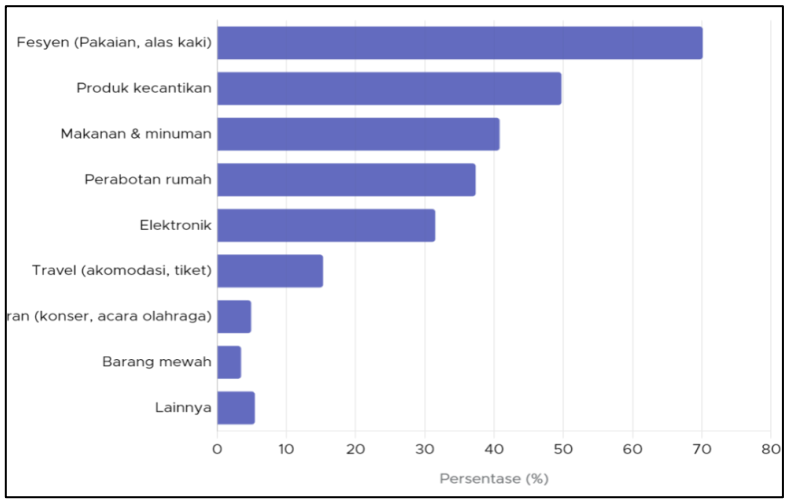
Berdasarkan Tabel 1.1 yang menunjukkan jumlah toko *TikTok* berdasarkan kategori, dapat dilihat bahwa kategori produk pakaian wanita dan pakaian dalam mendominasi pasar *e-commerce* di platform ini, dengan total 14,93 ribu toko yang menguasai 5,64% dari seluruh toko yang ada. Ini menunjukkan bahwa *TikTok* menjadi tempat yang sangat potensial bagi bisnis di sektor *fashion*, khususnya untuk wanita dan pakaian dalam. Kategori berikutnya yang mencatatkan angka signifikan adalah kecantikan dan perawatan diri, dengan 14,79 ribu toko yang menguasai 5,59% pasar *TikTok*. Ini sejalan dengan tren konsumen yang semakin mengutamakan perawatan diri, terutama di kalangan pengguna muda yang aktif di platform ini. Selain itu, kategori perlengkapan rumah tangga dengan 13,58 ribu toko atau 5,13% dari total toko *TikTok* juga menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk yang berhubungan dengan kebutuhan rumah tangga (*AfterShip,* 2024)

Selain kategori-kategori utama tersebut, kategori pakaian pria dan pakaian dalam (13,43 ribu toko, 5,08%), aksesoris mode (13,25 ribu toko, 5,01%), dan busana muslim (12,95 ribu toko, 4,90%) juga menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap pasar *TikTok*, dengan masing-masing memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Kategori makanan dan minuman,

ponsel dan elektronik, serta sepatu juga mencatatkan jumlah toko yang tidak sedikit, dengan masing-masing memiliki pangsa pasar antara 4,62% hingga 4,77%. Namun, meskipun kategori-kategori spesifik ini cukup mencolok, kategori lain yang tidak terperinci secara spesifik masih mendominasi dengan jumlah 132,34 ribu toko atau 50,03% dari total toko *TikTok*. Ini menunjukkan bahwa *TikTok* menjadi platform yang sangat luas dan beragam, dengan banyaknya jenis produk yang dijual di luar kategori yang sudah disebutkan (*AfterShip*, 2024).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja daring membawa dampak signifikan pada berbagai sektor *e-commerce* di Indonesia. Dengan kemajuan teknologi dan semakin mudahnya akses internet, konsumen Indonesia semakin memilih untuk berbelanja secara online. Preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kenyamanan, harga yang lebih kompetitif, hingga promosi yang menarik. Berdasarkan grafik yang menggambarkan tren belanja *online* di Indonesia, dapat dilihat dengan jelas kategori produk apa saja yang paling banyak dipilih oleh masyarakat. Berikut ini adalah rincian lebih lanjut mengenai preferensi belanja *online* yang dominan di Indonesia menurut data terbaru :

Grafik Belanja *Online* Masyarakat Indonesia



Gambar 1.4 Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia

Sumber: ***Standard Insights***

Dari grafik belanja *online* masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara daring adalah produk *fashion* atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara daring. Selain itu, terdapat pula produk kecantikan dan perawatan diri, yakni mencapai 49,73%. Sementara itu, pada kategori makanan dan minuman, sebesar 40,8% masyarakat lebih memilih untuk membeli produk tersebut secara daring. Ada pula produk perabotan dan perlengkapan rumah, yakni sebesar 37,34% dan produk elektronik, seperti telepon genggam, laptop, dan kamera, sebesar 31,51%. Produk lainnya yang masyarakat beli secara daring adalah produk *travelling*, seperti tiket dan akomodasi, sebesar 15,3%, produk hiburan 4,92%, barang-barang mewah 3,46%, dan produk pada kategori lainnya sebesar 5,46% (Siti Sarah Jauhari, 2023).

Generasi milenial cenderung mencari produk yang tidak hanya modis tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan dan inklusivitas. Generasi milenial menjadi segmen penting bagi *TikTok*, baik sebagai pengguna aktif maupun konsumen yang berpartisipasi dalam konten dan aktivitas belanja di platform tersebut. Jadi, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi belanja impulsif pada generasi milenial dengan produk *fashion* yang diminati, terutama dalam konteks TikTok *Shop Live* yang menggabungkan interaksi langsung dengan penjual melalui fitur *live streaming*. Meskipun *TikTok* dikenal sebagai platform yang populer di kalangan generasi Z, generasi milenial juga memiliki proporsi pengguna yang signifikan, dengan kecenderungan untuk membeli produk secara impulsif bila dipicu oleh deskripsi produk yang jelas, ulasan pelanggan yang autentik, serta diskon harga yang menarik. *Ease of purchase* (kemudahan proses pembelian selama *live streaming*) dan *positive emotion* (emosi positif yang timbul dari pengalaman belanja yang menyenangkan) bertindak sebagai mediator yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap *impulse buying* (*Tian*

He Wei, 2022).

Pembelian *impulse buying* sangat penting dalam konteks *TikTok Shop Live* karena menjadi salah satu strategi pemasaran efektif yang memanfaatkan faktor emosional dan psikologis konsumen. *Impulse buying* umumnya terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk tanpa memikirkan konsekuensinya. Studi menunjukkan bahwa *TikTok shop live* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, elemen-elemen seperti interaksi langsung, promosi waktu terbatas, dan ulasan positif berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif sehingga pemasar dapat memanfaatkan fitur-fitur ini untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dalam konteks *e-commerce*. *TikTok Shop Live*, dengan fitur-fitur interaktifnya, seperti tombol "*buy now*," ulasan langsung dari pengguna, dan penawaran *flash sale*, mampu menciptakan lingkungan yang sangat kondusif bagi terjadinya *impulse buying* (Angga Septian, 2024).

Kemunculan *live shopping* sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif selama pandemi COVID-19 telah mengubah cara *brand* berinteraksi dengan konsumen. *TikTok Shop Live* memanfaatkan tren ini dengan menyediakan fitur-fitur yang mendukung keputusan pembelian impulsif, seperti *flash sales, countdown deals,* dan *instant purchase options*. Konsumen yang terlibat dalam sesi *live shopping* cenderung merasakan urgensi yang lebih tinggi untuk membeli produk, terutama jika mereka melihat banyaknya konsumen lain yang juga tertarik atau ketika produk tersebut mendapat ulasan positif secara langsung (Fitri Novilia, Heny Hendrayati dan Mohammad Fahreza, 2024.).

TikTok Shop dan *Live Shopping* telah menjadi tren yang signifikan dalam dunia *e-commerce*, terutama di Indonesia. *TikTok Shop* yang merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menjual produk langsung melalui video yang mereka buat. Ini memberikan peluang bagi pebisnis, terutama UMKM, untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Pengguna dapat berbelanja

dengan mudah hanya dengan menonton video, tanpa perlu mencari produk di berbagai platform lain. fenomena ini membawa tantangan, seperti meningkatnya persaingan di pasar digital dan masalah keamanan transaksi. Pengguna perlu berhati-hati terhadap potensi penipuan dan pencurian data saat bertransaksi secara *online* (Susanti Susanti dan Cory Vidiati, 2024).

Live Shopping di *TikTok* memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan dengan metode belanja *online* tradisional. Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat produk secara *real-time* dan berinteraksi langsung dengan penjual. Ini menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan menarik bagi konsumen (Teti Purwanti, CNBC Indonesia,2023). Metode belanja ini semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, dengan banyak *brand* yang berhasil mencetak rekor penjualan melalui sesi *live streaming*. Misalnya, kolaborasi antara *brand* lokal dan artis terkenal berhasil meningkatkan omzet secara signifikan dalam waktu singkat. Survei menunjukkan bahwa *TikTok Shop* telah digunakan oleh 45% masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* (Susanti Susanti dan Cory Vidiati, 2024).

Fenomena *live shopping* diprediksi akan terus berkembang karena kemampuannya untuk menciptakan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, mirip dengan pengalaman berbelanja di pasar fisik. Meskipun ada tantangan seperti eksploitasi pekerja dalam sistem *live streaming*, potensi pertumbuhan untuk fitur ini tetap tinggi. Secara keseluruhan, TikTok *Shop* dan *Live Shopping* merepresentasikan evolusi cara orang berbelanja di era digital, menawarkan kemudahan dan interaktivitas yang belum pernah ada sebelumnya dalam dunia *e-commerce* ((Sarah Xiao, 2024).

Latar belakang penelitian ini berupaya menguji dan menganalisis peran mediasi *ease of purchase* dan *positive emotion* hubungan antara deskripsi produk, *online customer review dan* diskon harga terhadap *impulse buying* pada *TikTok Shop Live* yang memberikan wawasan yang relevan bagi akademisi dan praktisi pemasaran tentang perilaku konsumen dalam era *e-commerce modern*.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, perilaku belanja konsumen juga mengalami perubahan signifikan. Platform seperti *TikTok Shop Live* menjadi salah satu inovasi dalam *e-commerce* yang memanfaatkan *live shopping* untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan. Fenomena ini memunculkan dinamika baru dalam perilaku konsumen, khususnya terkait dengan pembelian impulsif. *TikTok Shop Live* memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti deskripsi produk, *online customer review*, dan diskon harga (*Lorraine Song*, 2024).

Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh faktor emosional dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor seperti deskripsi produk, *online customer review*, dan diskon harga dapat mempengaruhi pembelian impulsif melalui mediasi *ease of purchase* dan *positive emotion* pada *TikTok Shop Live*. Studi ini akan mengkaji hubungan tersebut untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang efektif dalam memanfaatkan perilaku pembelian impulsif di platform *e-commerce* (*Gao et al*, 2023**)**.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Dari pernyataan di atas dapat di buat pertanyan penelitin, yaitu :

1. Apakah deskripsi produk berpengaruh terhadap *ease of purchase* pada *TikTok Shop Live* ?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *ease of purchase* pada *TikTok Shop Live* ?
3. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap *ease of purchase* pada *TikTok Shop Live* ?
4. Apakah deskripsi produk berpengaruh terhadap *positive emotion* pada *TikTok Shop Live* ?
5. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada *TikTok Shop Live* ?

6. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap *positive emotion* pada *TikTok Shop Live* ?
7. Apakah *ease of purchase* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pada *TikTo*k *Shop Live* ?
8. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *TikTok Shop Live* ?
9. Apakah peran mediasi *ease of purchase* memiliki hubungan antara deskripsi produk terhadap *impulse buying pada TikTok Shop Live*?
10. Apakah peran mediasi *ease of purchase* memiliki hubungan antara *online customer review* terhadap *impulse buying pada TikTok Shop Live* ?
11. Apakah peran mediasi *ease of purchase* memiliki hubungan antara diskon harga terhadap *impulse buying* pada *TikTok Shop Live* ?
12. Apakah peran mediasi *positive emotion* memiliki hubungan antara deskripsi produk terhadap *impulse buying pada TikTok Shop Live*?
13. Apakah peran mediasi *positive emotion* memiliki hubungan antara *online customer review* terhadap *impulse buying pada TikTok Shop Live*?
14. Apakah peran mediasi *positive emotion* memiliki hubungan antara diskon harga terhadap *impulse buying pada TikTok Shop Live* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh deskripsi produk terhadap *ease of purchase* pada *TikTok Shop Live*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *ease of purchase* pada *TikTok Shop Live.*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh diskon harga terhadap *ease of*

purchase pada *TikTok Shop Live*.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh deskripsi produk terhadap *positive emotion* pada *TikTok Shop Live*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *positive emotion* pada *TikTok Shop Live*.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh diskon harga terhadap *positive emotion* pada *TikTok Shop Live*.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *ease of purchase* terhadap *impulse buying* pada pada *TikTok Shop Live*.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada *TikTok Shop Live*.
9. Menguji dan menganalisis peran mediasi *ease of purchase* hubungan antara deskripsi produk terhadap *impulse buying pada TikTok Shop Live*.
10. Menguji dan menganalisis peran mediasi *ease of purchase* hubungan antara *online customer review* terhadap *impulse buying* pada *TikTok Shop Live*.
11. Menguji dan menganalisis peran mediasi *ease of purchase* hubungan antara diskon harga terhadap *impulse buying* pada *TikTok Shop Live.*
12. Menguji dan menganalisis peran mediasi *positive emotion* hubungan antara deskripsi produk terhadap *impulse buying pada TikTok Shop Live*.
13. Menguji dan menganalisis peran mediasi *positive emotion* hubungan antara *online customer review* terhadap *impulse buying pada TikTok Shop Live*.
14. Menguji dan menganalisis peran mediasi *positive emotion* hubungan antara diskon harga terhadap *impulse buying pada TikTok Shop Live*.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis dari penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor digital seperti deskripsi produk, *online customer review* (*OCR*), dan diskon harga mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif*, khususnya di kalangan generasi milenial dalam konteks

produk *fashion*. Penelitian ini memperluas teori perilaku konsumen dengan menjelaskan peran mediasi dari *ease of purchase* dan *positive emotion* dalam mempercepat pengambilan keputusan pembelian. *Ease of purchase*, yang didorong oleh fitur *checkout* cepat dan antarmuka yang ramah pengguna, serta emosi positif yang timbul dari pengalaman belanja yang menyenangkan melalui interaksi langsung di *TikTok Shop Live*, memperkuat keinginan konsumen untuk segera membeli. Penelitian ini juga memberikan wawasan baru tentang bagaimana interaksi *real-time* dengan *streamer* dan presentasi visual yang menarik meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, yang akhirnya memperkuat hubungan antara faktor-faktor ini dan keputusan pembelian impulsif (*Xiaolin LI , Dunhu Huang , Guofeng Dong & Bing Wang*, 2024).

1.4.2. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku bisnis dan pemasar *e-commerce*, terutama di sektor *fashion*, untuk memanfaatkan strategi digital secara lebih efektif guna mendorong pembelian impulsif. Dengan meningkatkan kualitas deskripsi produk, mendorong ulasan positif dari pelanggan (OCR), dan menawarkan diskon harga yang menarik, bisnis dapat lebih efektif memicu perilaku impulsif di kalangan generasi milenial yang responsif terhadap promosi. Kemudahan pembelian melalui fitur *checkout* yang cepat dan antarmuka yang ramah pengguna di platform seperti *TikTok Shop Live* juga dapat dioptimalkan untuk mengurangi hambatan pengambilan keputusan dan meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, menciptakan pengalaman emosional yang positif melalui interaksi langsung dalam sesi *live streaming* dengan *influencer* atau penjual terbukti memperkuat keterlibatan emosional konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengarahkan mereka pada pembelian yang lebih sering (Wei Wang dan Rosidah Binti Musa, 2024).

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

1.5.1. *TikTok Shop Live*

TikTok Shop Live adalah fitur yang menggabungkan platform media sosial dengan *e-commerce* secara interaktif, memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung sambil mempromosikan produk mereka, yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, *real-time*, dan personal bagi konsumen. *Live shopping* di media sosial telah berkembang pesat sebagai akibat langsung dari pandemi. Antara Maret 2020 hingga Juli 2021, pembelian dari *live commerce* di seluruh dunia meningkat sebesar 76%, dan industri *live commerce* tidak menunjukkan tanda-tanda akan berhenti. Dibandingkan dengan bentuk *e-commerce* lainnya, rasio konversi dari *live streaming* bisa mencapai sepuluh kali lebih tinggi (*Marcomm*, 2023)

Para ahli memperkirakan bahwa industri *live shopping* di Amerika Serikat (AS) akan bernilai $35 miliar pada tahun 2024. Sebaliknya, di China telah memainkan peran yang cukup besar dalam budaya sosial *commerce* di negara tersebut. Faktanya, 45% pembeli online di Tiongkok diprediksi akan membeli melalui *live streaming* pada tahun 2023. Pada tahun 2022, industri live shopping diperkirakan akan menjangkau lebih dari $400 miliar (*McKinsey*, 2022). Maka tidak mengherankan jika *TikTok*, yang perusahaan induknya berbasis di Tiongkok, adalah pasar yang sukses untuk penjualan *live streaming*. Berbeda dengan platform lain, pengguna *TikTok* hampir dua kali kemungkinan besar telah membeli produk yang mereka lihat di aplikasi, dengan sebanyak 67% pengguna yang mengatakan *TikTok* menginspirasi mereka untuk berbelanja meskipun mereka tidak bermaksud melakukannya.



Gambar 1.5 *TikTok Creator Marketplace*

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa *TikTok shop Live* dapat memamerkan produk mereka dan melakukan pin pada produk yang ingin ditampilkan sehingga penonton dapat melihat barang yang sedang dipromosikan dengan melakukan klik pada pin tersebut. Selain itu, selama *Tiktok Shop Live* berlangsung maka penoton bisa melakukan klik pada keranjang kuning untuk melihat produk yang dijual dan bisa melakukan pembayaran langsung sesuai dengan metode pembayaran yang ditawarkan (Annisa Ismi R, 2022).

TikTok Shop Live memungkinkan penjual untuk menggunakan video pendek dan interaktif dalam menyampaikan deskripsi produk dengan cara yang kreatif dan menarik. Narasi yang emosional, energik, dan persuasif yang sering digunakan dalam *TikTok Shop Live* bertujuan untuk memikat perhatian *audiens*. Berdasarkan data dari Katadata, "80% penjualan *TikTok Shop* berasal dari *live streaming*," menunjukkan bahwa penjelasan produk secara langsung sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen (Katadata, 2024). Kejelasan dan daya tarik deskripsi produk selama *live streaming* dapat mempengaruhi persepsi konsumen, mendorong pembelian impulsif, terutama di kalangan milenial yang lebih terpengaruh oleh presentasi visual yang menarik.

Interaksi *real-time* dalam *TikTok Shop Live* memungkinkan penjual untuk langsung menjawab pertanyaan *audiens* dan memberikan demonstrasi produk, menciptakan efek *social proof*. Hal ini mengacu pada keberhasilan *TikTok Shop* dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui ulasan langsung dan umpan balik dari penonton. Dalam hal ini, TikTok Shop Live mendukung *online customer review* dengan memberikan ruang bagi penonton untuk berbagi pendapat secara langsung (Databoks, 2024).

TikTok Shop Live menawarkan berbagai penawaran eksklusif seperti diskon khusus atau hadiah gratis selama siaran langsung, yang menciptakan rasa urgensi. Ini meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif karena konsumen merasa mendapatkan penawaran yang tidak bisa dilewatkan. Sebagai contoh, selama *live streaming*, penjual sering menawarkan diskon yang menarik, mendorong audiens untuk segera membeli produk. Data dari Katadata mengungkapkan bahwa "Fitur ini dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, dengan 125 juta pengguna aktif bulanan *TikTok Shop* di Indonesia pada 2024," menunjukkan betapa efektifnya penawaran eksklusif dan diskon dalam menarik perhatian konsumen dan memicu pembelian impulsif (Katadata, 2024).

Salah satu aspek penting dalam *TikTok Shop Live* adalah integrasi yang mulus antara siaran langsung dan transaksi. Pengguna dapat membeli produk yang dipromosikan langsung melalui aplikasi *TikTok* tanpa perlu meninggalkan platform. Fitur tombol "beli sekarang" yang tersedia selama siaran membuat proses pembelian menjadi sangat mudah dan cepat, mendukung variabel *ease of purchase* dalam penelitian. Dengan 157,6 juta pengguna aktif *TikTok* di Indonesia pada Agustus 2024 (CNN Indonesia, 2024), kemudahan bertransaksi ini memungkinkan konsumen untuk langsung melakukan pembelian impulsif tanpa hambatan.

TikTok Shop Live juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan dinamis melalui interaksi langsung, komentar, polling, dan hadiah virtual, yang dapat membangkitkan emosi positif di kalangan audiens. Sebagai platform yang didominasi oleh pengguna muda, *TikTok*

memfasilitasi keterlibatan sosial yang mengarah pada pembentukan rasa komunitas. Hal ini memperkuat hubungan emosional antara penjual dan pembeli, yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Data dari CNN Indonesia menunjukkan bahwa "Indonesia menjadi negara dengan pengguna *TikTok* terbesar di dunia, dengan 157,6 juta pengguna aktif per Agustus 2024" (CNN Indonesia, 2024), memperkuat peran *TikTok* dalam menciptakan komunitas yang solid dan membangkitkan emosi positif yang mendorong pembelian.

Secara keseluruhan, *TikTok Shop Live* menggabungkan elemen-elemen yang mendukung semua variabel dalam penelitian yaitu deskripsi produk yang menarik, ulasan pelanggan online yang positif, diskon harga yang memicu urgensi, kemudahan pembelian yang memungkinkan transaksi cepat, dan emosi positif yang meningkatkan keterlibatan. Ini menciptakan lingkungan yang sangat efektif untuk mendorong pembelian impulsif di kalangan pengguna.