

INTISARI

Belanja siaran langsung telah mengalami lonjakan popularitas sebagai strategi pemasaran baru, memanfaatkan penggabungan hiburan dan kenyamanan belanja daring. TikTok *Shop* telah muncul sebagai platform baru perdagangan elektronik yang menggabungkan nilai hiburan dan kenyamanan belanja daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor rangsangan dari lingkungan belanja siaran langsung terhadap tanggapan konsumen berdasarkan teori *stimulus-organisme-respons*. Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner terhadap pengguna aktif dalam belanja siaran langsung di TikTok *Shop*, sebanyak 220 kuesioner yang valid dikumpulkan dan dinilai berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *structural equation model partial least square* SEM-PLS untuk mengevaluasi data empiris dan menguji hipotesis. Temuan mengungkapkan bahwa kenyamanan, interaktivitas, dan keceriaan secara positif dapat memberikan rangsangan kenikmatan yang dirasakan konsumen. Namun, faktor permintaan tidak terdukung untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan konsumen. Selanjutnya, penelitian ini mengidentifikasi hubungan positif yang signifikan antara kenikmatan yang dirasakan konsumen dan niat pembelian impulsif mereka dalam belanja siaran langsung di TikTok *Shop*. Akibatnya, sangat penting bagi pemilik bisnis ketika menggunakan platform belanja siaran langsung untuk memprioritaskan penciptaan kenikmatan yang dirasakan di antara audiens mereka, karena dapat mendorong niat pembelian impulsif. Dengan memunculkan kenikmatan yang dirasakan di antara audiens penonton belanja siaran langsung, bisnis dapat secara efektif merangsang perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: TikTok, Belanja Siaran Langsung, Kenikmatan Yang Dirasakan, Niat Pembelian Impulsif, Kenyamanan, Interaktivitas, Keceriaan

ABSTRACT

Live *shopping* has witnessed a surge in popularity as a novel marketing strategy, capitalizing on the amalgamation of entertainment and convenience in the realm of e-commerce. TikTok *Shop* has emerged as a prominent platform, seamlessly integrating entertainment value and the ease of online *shopping*. This study aims to explore the impact of stimulus factors within the live *shopping* environment on consumer responses, guided by the stimulus-organism-response theory. A questionnaire survey method was employed, targeting users who actively participated in live *shopping* on TikTok *Shop*. A total of 220 valid questionnaires were collected and assessed against predefined criteria. The collected data were analyzed using the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS) to evaluate empirical data and test hypotheses. The findings revealed that convenience, interactivity, and playfulness positively stimulate consumers' perceived enjoyment. However, the factor of demand was not found to significantly contribute to consumers' perceived enjoyment. Furthermore, the study identified a significant positive relationship between consumers' perceived enjoyment and their impulse buying intentions during live *shopping* on TikTok *Shop*. Consequently, it is crucial for business owners utilizing live *shopping* platforms to prioritize the creation of perceived enjoyment among their audience, as it encourages impulsive buying intentions. By eliciting a sense of perceived enjoyment among live *shopping* viewers, businesses can effectively stimulate impulse buying behavior.

Keywords: TikTok, Live Streaming Shopping, Perceived Enjoyment, Impulsive Buying Intention, Convenience, Interactivity, Playfulness