BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam proses pencarian informasi, evaluasi, hingga transaksi pembelian. Perubahan ini sangat terlihat pada industri *fashion*, yang menepati posisi sebagai salah satu kategori dengan permintaan tertinggi dalam ekonomi digital. Transformasi digital yang semakin pesat mendorong munculnya berbagai *platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang interaktif. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah *live streaming commerce*, yaitu aktivitas penjualan produk secara langsung melalui siaran langsung (*live streaming*) yang memungkinkan penjual berinteraksi secara *real-time* dengan calon pembeli.(DataReportal, 2025)

Di Indonesia, TikTok berkembang tidak hanya sebagai *platform* media sosial berbasis video pendek, tetapi juga sebagai *platform social commerce* melalui fitur TikTok *Shop Live*. Fitur ini memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung, memberikan demonstrasi penggunaan produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta menawarkan berbagai promosi seperti *diskon, voucher*, dan *flash sale* dalam waktu yang terbatas. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok Shop *Live* sebagai salah satu media pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk fashion yang sangat dipengaruhi oleh tren, visualisasi produk, dan interaksi secara langsung. *Live streaming commerce* menciptakan pengalaman belanja Bernama *shoppertainment* perpanduan antara aktivitas belanja dan hiburan yang memikat pengguna melalui visual, narasi, interaktivitas, dan promosi *eksklusif*.

Perkembangan tersebut didukung oleh tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Berdasarkan DataReportal (2025), Indonesia memiliki sekitar 185 juta pengguna internet atau sekitar 66,5% dari total populasi, sedangkan jumlah pengguna media sosial mencapai lebih dari 139 juta pengguna. TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia. Data yang sama menunjukkan bahwa TikTok memiliki 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas, sehingga Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar TikTok di dunia (DataReportal, 2025).

Selain itu, *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)* melaporkan bahwa penetrasi internet nasional telah mencapai lebih dari 79%. Mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia produktif yang aktif menggunakan internet untuk mencari informasi, berkomunikasi, mengakses media sosial, hingga melakukan aktivitas belanja secara daring. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Indonesia semakin bergeser menuju aktivitas digital, termasuk pemanfaatan fitur *live streaming commerce* sebagai media transaksi.

Sejalan dengan itu, laporan *We are Social (2025)* dan *Meltwater (2025)* menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial dengan tingkat keterlibatan *(engagement)* yang tinggi. Kehadiran fitur TikTok *Shop Live* memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, berkomunikasi dengan penjual secara *real-time*, serta memperoleh berbagai penawaran promosi yang hanya tersedia selama siaran berlangsung.

Laporan *TikTok What's Neixt: Shopping Trend Report (2025)* menunjukkan bahwa Indonesian termasuk negara dengan Tingkat pertumbuhan *live shopping* dan hampir setengahnya melakukan pembelian setelah melihat demonstrasi produk secara langsung. Kategori *fashion* menjadi salah satu kategori dengan performa tertinggi dalam *live commerce* karena sifatnya yang sangat bergantung pada tampilan visual, gaya, *review* pengguna, dan demonstrasi produk secara lansung.

Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan sekaligus pusat pendidikan di Indonesia memiliki masyarakat yang dinamis dan responsif, adaptif terhadap tren digital, dan memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Universitas Teknologi Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena mahasiswa merupakan kelompok usia produktif yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan aktif menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi maupun berbelanja secara online. Berdasarkan hasil observasi awal (pra-survei) yang dilakukan peneliti terhadap kurang lebih 240 seluruh civitas akademika Universitas Teknologi Surabaya, sebagian besar responden menyatakan pernah menonton TikTok *Shop Live*, dan lebih dari separuh responden mengaku pernah membeli produk fashion setelah menyaksikan siaran langsung tersebut. Hasil observasi awal ini menunjukkan bahwa TikTok *Shop Live* telah menjadi salah satu media yang berpotensi memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk *fashion*, sehingga relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut Priporas et al. (2017), generasi digital seperti mahasiswa memiliki keterkaitan yang erat dengan penggunaan teknologi dan perangkat digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan belanja. Generasi Z diketahui sebagai kelompok yang sangat familiar dengan teknologi digital dan memanfaatkan smartphone untuk mencari informasi produk, berinteraksi dengan layanan digital, serta melakukan transaksi pembelian secara online. Selain itu, penggunaan teknologi digital memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam proses belanja sehingga memengaruhi pengalaman dan pengambilan keputusan konsumen.
Tingginya paparan *live streaming* tidak secara otomatis terkonversi menjadi minat beli. Fenomena yang sering muncul adalah tingginya jumlah penonton *live* tetapi rendahnya tingkat pembelian, sehingga muncul kesenjangan antara perhatian *(attention)* dan minat *(intention).* Hal ini menggambarkan bahwa minat beli merupakan hasil dari proses psikologis yang lebih kompleks dan tidak semata-mata dipengaruhi oleh paparan konten. Terdapat sejumlah faktor yang diduga berpengaruh besar dalam membentuk minat beli pada *live commerce*, yaitu gaya hidup digital, kualitas produk, dan promosi diskon *live*.

Meskipun *live* streaming *commerce* terbukti berhasil menarik konsumen, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel yang memengaruhi minat beli masih bervariasi dan belum konsisten, khususnya dalam mengintegrasikan aspek gaya hidup digital, persepsi kualitas produk, dan promosi diskon *live* dalam satu kerangka empiris yang komprehensif. Sun et al. (2019), dalam artikel *How live streaming influences purchase intentions in social commerce* yang dipublikasikan pada jurnal *Electronic Commerce Research and Applications*, menunjukkan bahwa karakteristik teknologi dan fitur interaktif dalam *live streaming* berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Sementara itu, L. Zhang et al. (2023), melalui artikel *Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm* yang diterbitkan dalam jurnal *Frontiers in Psychology*, menegaskan yakni karakteristik siaran langsung dan interaksi sosial merupakan determinan utama minat beli.

Kedua penelitian tersebut masih berfokus pada karakteristik siaran dan interaksi sosial, serta belum secara spesifik mengintegrasikan gaya hidup digital, persepsi kualitas produk, dan promosi diskon live dalam satu model empiris yang terintegrasi. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif guna menjelaskan perilaku minat beli konsumen dalam konteks *live streaming commerce*, khususnya pada *platform* TikTok *Shop Live* dan kategori produk *fashion*.

Konteks variabel pertama penelitian ini, yaitu gaya hidup digital, merujuk pada pola aktivitas, minat, dan opini yang terintegrasi dengan penggunaan teknologi digital (Kartajaya et al., 2017). Konsumen dengan gaya hidup digital tinggi lebih sering mengakses media sosial, mencari informasi produk secara online, dan bergantung pada konten digital dalam pengambilan keputusan belanja. Penelitian Chaney et al. (2017) dan Pripoiras et al. (2017) menunjukkan bahwa gaya hidup digital memiliki kontribusi nyata terhadap perilaku konsumsi generasi muda, termasuk kecenderungan mereka untuk mengikuti tren digital, melakukan interaksi secara online, serta memanfaatkan kemudahan akses teknologi dalam aktivitas berbelanja. Dalam konteks TikTok *Shop Live*, gaya hidup digital tinggi memungkinkan pengguna lebih cepat menyesuaikan diri dengan fitur *live streaming*, terhadap promosi *real-time*, serta lebih mudah terpengaruh oleh konten sosial dan bukti sosial. Oleh karena itu, gaya hidup digital diprediksi memiliki dampak terhadap minat beli, terutama pada produk *fashion* yang sangat visual dan relevan dengan identitas diri. Gaya hidup digital juga dapat meningkatkan literasi komparatif konsumen: semakin digital, semakin mudah membandingkan kualitas dan harga lintas toko, sehingga konsumen bisa menjadi lebih kritis. Artinya, pengaruh gaya hidup digital terhadap minat beli mungkin tidak selalu linear: ia dapat menguatkan minat beli ketika *stimulus live* meyakinkan, tetapi dapat melemahkan minat beli ketika konsumen menemukan sinyal kualitas yang rendah atau promosi yang dianggap manipulatif. Karena itu, memasukkan kualitas produk dan *diskon live* sebagai variabel yang diuji bersamaan menjadi strategis untuk menjelaskan kondisi "kapan" *lifestyle* digital mendorong minat beli dan kapan ia tertahan oleh evaluasi kualitas atau persepsi nilai.

Variabel kedua, kualitas produk**,** yaitu persepsi konsumen mengenai keunggulan atau superioritas produk secara menyeluruh Zeithaml (1988). Pada kategori *fashion*, kualitas produk mencakup bahan, ketahanan, kenyamanan, kesesuaian ukuran, estetika, dan akurasi warna. Dalam transaksi digital, terutama *live commerce*, konsumen mengandalkan *perceived quality* berdasarkan demonstrasi visual, narasi host, dan ulasan pengguna *real-time* (Chen et al., 2023).

Penelitian Zaura & Thaib (2025) menunjukkan bahwa *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada konsumen *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas produk yang ditampilkan kepada konsumen, maka semakin tinggi minat beli yang terbentuk. Dalam konteks *live commerce*, demonstrasi produk secara langsung dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah promosi diskon *live*. Promosi diskon *live* merupakan bentuk

promosi berbatas waktu atau jumlah tertentu yang biasanya hanya berlaku selama sesi *live* streaming berlangsung. Strategi keterbatasan tersebut menciptakan persepsi kelangkaan *(scarcity)* yang menimbulkan rasa urgensi pada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Menurut Qu et al. (2023), promosi berbasis kelangkaan dalam *live-stream commerce,* seperti keterbatasan waktu dan jumlah produk, mampu memicu emosi konsumen seperti rasa takut menyesal *(anticipated regret)* serta meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi diskon berbasis kelangkaan memiliki peran penting dalam meningkatkan kecenderungan pembelian pada konteks *live streaming commerce*. Dalam ekosistem TikTok Shop *Live*, promosi diskon *live* seperti *flash sale, voucher live, discount bundling,* atau potongan harga berbatas waktu menjadi salah satu strategi yang dominan digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, promosi diskon *live* merupakan variabel penting yang perlu diuji dalam memahami minat beli pengguna TikTok Shop *Live*. Dalam kerangka S-O-R, *diskon live* dapat diposisikan sebagai stimulus yang memicu emosi *(excitation)*, rasa takut ketinggalan (FOMO), dan *impulsiveness*, terutama ketika digabung dengan sinyal sosial seperti "produk sedang diborong", "stok tinggal sedikit", atau hitung mundur. Kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan *eksternal (stimulus)* memengaruhi kondisi internal konsumen *(organism)* dan akhirnya memunculkan respons perilaku *(response)* (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam *live streaming commerce* beberapa indicator yang terkait terdiri atas:

1. *Stimulus:* gaya hidup digital (paparan konten), kualitas produk (isyarat kualitas), promosi diskon live (insentif harga)
2. *Organism:* persepsi, emosi, keterlibatan, kepercayaan
3. *Response:* minat beli

Penelitian modern tentang *live streaming commerce* menunjukkan bahwa stimulus berupa interaktivitas, informasi produk, dan insentif promosi dalam *live streaming* mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui pembentukan kehadiran sosial dan keterlibatan psikologis konsumen (Liu et al., 2022).

Dengan demikian, tiga variabel penelitian ini relevan dengan kerangka S-O-R dan dapat menjelaskan mekanisme pembentukan minat beli dalam konteks TikTok *Shop Live*. akhirnya, dari sisi gap penelitian, kajian *live streaming commerce* sudah berkembang, tetapi konteks Indonesia terutama kota besar seperti Surabaya memiliki karakteristik unik: kombinasi budaya

belanja yang adaptif, dominasi *mobile commerce*, dan peran kuat *kreator/influencer* lokal. Di samping itu, penelitian yang secara spesifik menguji tiga determinan ini (gaya hidup digital, kualitas produk, dan diskon *live*) pada kategori *fashion* di TikTok Shop Live masih memerlukan pendalaman, khususnya untuk menjelaskan bobot relatif pengaruh tiap variabel terhadap minat beli. Dengan menyusun tesis pada tema ini, penelitian dapat memberi kontribusi teoretis (misalnya memperkaya penerapan S-O-R dan IT *affordance* pada konteks TikTok Shop Live Indonesia), sekaligus kontribusi praktis bagi penjual *fashion* di Surabaya: bagaimana mengelola presentasi kualitas produk di live, bagaimana mengarahkan *diskon live* agar meningkatkan *perceived value* tanpa menurunkan *perceived quality*, dan bagaimana menyasar segmen konsumen dengan gaya hidup digital berbeda untuk meningkatkan *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengenai TikTok *Shop* lebih banyak meneliti pengaruh *influencer, electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen, maupun *live streaming* terhadap minat beli. Namun penelitian yang mengkaji gaya hidup digital, kualitas produk, dan promosi *diskon live* secara simultan pada pengguna TikTok *Shop Live* di lingkungan mahasiswa Universitas Teknologi Surabaya masih terbatas. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut. Penelitian mengenai minat beli dalam konteks sosial *commerce* dan *live streaming commerce* telah banyak dilakukan. Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya kesenjangan (research gap) baik secara teoritis, empiris, maupun kontekstual sehingga masih diperlukan penelitian lanjutan.

1.1.1 Gap Teoritis

Secara teoritis, sebagian besar penelitian terdahulu hanya mengkaji pengaruh satu atau dua variabel terhadap minat beli, seperti kualitas produk terhadap minat beli atau promosi terhadap minat beli. Penelitian yang mengintegrasikan gaya hidup digital, kualitas produk, dan promosi *diskon live* dalam satu model penelitian dengan menggunakan Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) sebagai landasan utama masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengembangkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada *platform TikTok Shop Live*.

1.1.2 Gap Empiris

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian, seperti Liu et al. (2022). Peng et al. (2022), dan X.-J. Lim et al. (2020), menyimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, serta karakteristik *live streaming commerce*

berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa besarnya pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda bergantung pada karakteristik responden, jenis produk, dan platform digital yang digunakan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya ruang untuk menguji kembali hubungan antarvariabel pada konteks penelitian yang berbeda.

1.1.3 Gap Kontekstual

Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada *platform e-commerce* secara umum atau pada *marketplace* lain dengan karakteristik responden yang beragam. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengguna TikTok *Shop Live* pada mahasiswa Universitas Teknologi Surabaya, terutama pada kategori produk *fashion*, masih sangat terbatas. Padahal, mahasiswa merupakan kelompok usia produktif yang memiliki tingkat penggunaan media sosial dan aktivitas belanja online yang tinggi sehingga berpotensi memberikan gambaran yang berbeda mengenai perilaku konsumen dalam memanfaatkan fitur *live streaming commerce*.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada aspek teoritis, empiris, dan kontekstual. Dari aspek teoritis, penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel independen, yaitu Gaya Hidup Digital, Kualitas Produk, dan Promosi Diskon *Live*, dalam satu model penelitian untuk menganalisis pengaruhnya terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada pengguna TikTok Shop *Live*. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang hanya menguji satu atau dua variabel secara terpisah, penelitian ini menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dengan menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai *grand theory*. Perilaku individu merupakan respons yang muncul setelah menerima stimulus dari lingkungan melalui proses psikologis (*organism*). Dalam penelitian ini, gaya hidup digital, kualitas produk, dan promosi diskon *live* diposisikan sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi proses psikologis konsumen (*organism*/O) hingga menghasilkan *respons* (R) berupa minat beli.

Dari aspek empiris, penelitian ini dilakukan pada konteks *live streaming commerce* melalui *platform* TikTok Shop *Live*, yang memiliki karakteristik berbeda dengan *e-commerce* konvensional karena memungkinkan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *live streaming commerce* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (X.-J. Lim et al., 2020; Liu et al., 2022; Peng et al., 2022). Namun, penelitian yang menguji secara bersamaan pengaruh gaya hidup digital, kualitas produk, dan promosi diskon live terhadap minat beli pada *platform TikTok Shop Live* masih

relatif terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat melengkapi temuan-temuan sebelumnya.

Dari aspek kontekstual, penelitian ini menggunakan Civitas akademika Universitas Teknologi Surabaya sebagai responden penelitian. Pemilihan responden didasarkan pada karakteristik mahasiswa sebagai kelompok usia produktif yang aktif menggunakan internet, media sosial, dan platform belanja digital. Selain itu, berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), *We are Social (2025)* dan Meltwater (2025), serta DataReportal (2025), Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penetrasi internet dan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh gaya hidup digital, kualitas produk, dan promosi diskon live terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop *Live* dilingkungan Universitas Teknologi Surabaya masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran melalui fitur TikTok *Shop Live*.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini memiliki beberapa batasan agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh Gaya Hidup Digital (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi *Diskon Live* (X3) terhadap Minat Beli (Y) produk *fashion* pada pengguna TikTok *Shop Live*.
2. Objek penelitian dibatasi pada produk *fashion* yang ditawarkan melalui TikTok *Shop Live*, sehingga hasil penelitian tidak secara langsung menggambarkan perilaku konsumen pada kategori produk lain seperti makanan, elektronik, kecantikan, atau kebutuhan rumah tangga.
3. Responden penelitian dibatasi pada pengguna TikTok *Shop Live* di Universitas Teknologi Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian dan memiliki pengalaman melihat atau menggunakan TikTok *Shop Live*.

4. Variabel Gaya Hidup Digital dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu Aktivitas *Online*, Keterlibatan Digital, *Preferensi* Belanja *Online*, Pemanfaatan Teknologi Digital, dan Pencarian Informasi Digital.

5. Variabel Kualitas Produk diukur menggunakan enam indikator yang mengacu pada dimensi kualitas produk Garvin, (1987) yaitu Kinerja Produk *(Performance)*, Fitur Produk *(Features)*, Keandalan Produk *(Reliability)*, Estetika Produk *(Aesthetics)*, Kesesuaian Spesifikasi *(Conformance to Specifications)*, dan Daya Tahan Produk *(Durability)*. Persepsi kualitas digunakan sebagai konsep pendukung, bukan sebagai indikator tambahan dalam penelitian.

6. Variabel Promosi *Diskon Live* dibatasi pada lima indikator, yaitu Potongan Harga, *Flash Sale*, *Voucher*/Bonus *Live*, Penawaran Eksklusif, dan Efek *Urgensi* (*FOMO*). Unsur FOMO dalam penelitian ini dipahami sebagai respons terhadap keterbatasan waktu atau kesempatan promosi selama berlangsungnya TikTok Shop Live.

7. Variabel Minat Beli diukur melalui empat indikator yang mengacu pada Ferdinand, yaitu Minat *Transaksional*, Minat *Referensial*, Minat *Preferensial*, dan Minat *Eksploratif*.

8. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju. Pernyataan dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah ditetapkan dalam landasan teori dan definisi operasional.

9. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Digital, Kualitas Produk, dan Promosi Diskon Live terhadap Minat Beli, baik secara parsial maupun simultan.

10. Penelitian ini berfokus pada hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel lain di luar model penelitian, seperti kepercayaan, *influencer, electronic word of mouth*, harga secara umum, kualitas layanan, dan faktor psikologis lainnya, tidak dianalisis secara khusus dalam penelitian ini.

Batasan tersebut ditetapkan untuk menjaga agar penelitian tetap fokus pada permasalahan yang telah dirumuskan serta memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel dilakukan secara terukur dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah jelaskan sebelumnya, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna TikTok *Shop Live* di Universitas Teknologi Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna TikTok *Shop Live* di Universitas Teknologi Surabaya?
3. Promosi *diskon live* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna TikTok *Shop Live* di Universitas Teknologi Surabaya?
4. Apakah gaya hidup digital, kualitas produk, dan promosi *diskon live* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna TikTok *Shop Live* di Universitas Teknologi Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

a) Menganalisis pengaruh gaya hidup digital terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna TikTok *Shop Live* di Universitas Teknologi Surabaya.
b) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna TikTok *Shop Live* di Universitas Teknologi Surabaya.
c) Menganalisis pengaruh promosi *diskon live* terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna TikTok *Shop Live* di Universitas Teknologi Surabaya.
d) Menganalisis pengaruh gaya hidup digital, kualitas produk, dan promosi *diskon live* secara simultan terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna TikTok *Shop Live* di Universitas Teknologi Surabaya.
e) Memberikan pemahaman empiris mengenai perilaku konsumen dalam konteks *live commerce*, khususnya dalam membentuk minat beli melalui faktor digital *lifestyle*, kualitas produk, dan promosi

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara *esensial* bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dunia praktik, maupun lingkungan akademik. Manfaat penelitian disusun untuk menggambarkan relevansi teoritis dan penerapannya dalam konteks perkembangan bisnis digital, khususnya pada *platform* TikTok *Shop Live* yang menjadi salah satu pusat aktivitas *live commerce* di Indonesia. Secara umum, penelitian ini memberikan manfaat dalam tiga aspek utama, yaitu manfaat teoretis, manfaat praktis, dan

manfaat akademik. Masing-masing manfaat dijabarkan secara lebih mendalam sebagai berikut.

1.5.1 Bagi Instansi / Praktisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi instansi, akademisi, maupun individu yang bergerak di bidang pemasaran digital dan *live commerce* dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai peran gaya hidup digital, kualitas produk, dan promosi *diskon live* dalam membentuk minat beli, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengembangan strategi pemasaran, pengambilan keputusan bisnis, maupun pengembangan literatur ilmiah di bidang pemasaran digital.

1.5.2 Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *live commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan rujukan bagi mahasiswa serta dosen untuk mata kuliah pemasaran, digital marketing, dan *e-commerce*, serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

1.5.3 Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada masyarakat, khususnya konsumen pengguna *TikTok Shop Live,* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dalam belanja *live streaming*. Dengan pemahaman tersebut, konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian di era digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi disusun untuk mempermudah wawasan menyeluruh mengenai alur penelitian mulai awal pendahuluan hingga penutup. Struktur ini bertujuan agar pembaca, dosen penguji, maupun peneliti lain dapat mengikuti jalannya penelitian dengan mudah, memahami dasar teori yang digunakan, mengetahui metode yang diterapkan, serta melihat hubungan antara temuan penelitian dengan rumusan masalah yang telah disusun.

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing memiliki fungsi dan tujuan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Yang mencakup pembahsan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai topik penelitian, menjelaskan latar belakang masalah, serta membangun dasar pemikiran yang mendasari dilakukannya penelitian. Pendahuluan menjadi jembatan bagi pembaca untuk memahami konteks penelitian, urgensi penelitian dilakukan, serta kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Bab ini memiliki tujuan untuk memberikan kerangka pemikiran ilmiah yang menjadi dasar penelitian serta memperkuat argumen bahwa penelitian yang dilakukan memiliki dasar teoritis yang jelas. Dalam bab ini, penulis menguraikan teori-teori, konsep-konsep, dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel atau fenomena yang sedang diteliti, sehingga pembaca dapat memahami konteks ilmiah dari penelitian tersebut.

BAB III Metodologi Penelitian

Yang memuat jenis dan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, variabel dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Bab ini berfungsi sebagai panduan bagi pembaca untuk memahami bagaimana penelitian dirancang, bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis, serta bagaimana kesimpulan penelitian ditarik. Dengan adanya bab ini, penelitian menjadi transparan dan dapat diulang atau direplikasi oleh peneliti lain jika diperlukan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjadi inti dari penelitian karena menunjukkan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya serta membahas implikasi dari data yang diperoleh. Pada bab ini, penulis tidak hanya menampilkan hasil penelitian, tetapi juga mengaitkannya dengan teori, konsep, dan penelitian terdahulu sehingga temuan memiliki makna ilmiah.

BAB V Penutup

Bagian akhir dari skripsi yang berfungsi untuk menyimpulkan seluruh penelitian dan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan yang diperoleh. Bab ini menjadi penutup resmi dari penelitian, di mana penulis menegaskan kembali hasil dan kontribusi penelitian secara keseluruhan. Pada bab ini, penulis tidak hanya menuliskan ringkasan temuan, tetapi juga menekankan makna dan implikasi dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan.