

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi struktural yang melanda lanskap perekonomian kontemporer di Indonesia merupakan implikasi nyata dari ekspansi teknologi informasi yang merasuk ke dalam seluruh sendi kehidupan masyarakat. Akselerasi konektivitas internet yang semakin inklusif serta penetrasi gawai cerdas yang masif telah menggeser paradigma interaksi transaksional dari pasar fisik konvensional menuju ruang digital yang efisien. Berdasarkan dokumentasi ilmiah global, mayoritas populasi nasional kini telah terintegrasi secara penuh dalam ekosistem digital commerce yang dinamis (We Are Social & DataReportal, 2024). Perubahan ini bukan sekadar pergantian medium transaksi biasa melainkan sebuah evolusi kultural yang membentuk ulang cara konsumen mempersepsikan nilai kemudahan belanja tanpa batas teritorial.

Pertumbuhan ekonomi digital nasional tercermin secara empiris melalui lonjakan akumulasi nilai transaksi perdagangan elektronik yang mencatat rekor pertumbuhan positif secara konsisten setiap tahun. Otoritas keuangan mencatat eskalasi nominal yang sangat masif pada periode pasca pandemi, menunjukkan bahwa aktivitas belanja daring telah mengkristal menjadi rutinitas primer masyarakat (Bank Indonesia, 2023). Kematangan infrastruktur pembayaran digital pembayaran nontunai turut memperkuat basis kepercayaan publik untuk meninggalkan pola transaksi konvensional

demi efisiensi waktu (Bank Indonesia, 2023). Gambaran umum mengenai dinamika pertumbuhan ekonomi siber nasional dapat diamati melalui visualisasi perkembangan nilai transaksi agregat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Tren Argrerat Nilai Transaksi Perdagangan Elektronik di Indonesia

Tahun	Estimasi Nilai Transaksi Bersih	Status Karakteristik Pasar
2019	Kurang lebih 266 triliun rupiah	Awal ekspansi adopsi teknologi seluler seluler
2020	Kurang lebih 308 triliun rupiah	Lonjakan akibat restriksi mobilitas fisik harian
2021	Kurang lebih 401 triliun rupiah	Konsolidasi pola perilaku konsumsi digital
2022	Di atas 450 triliun rupiah	Penetrasi merata hingga wilayah kota sekunder
2023	Di atas 500 triliun rupiah	Penguatan masif ekosistem perdagangan sosial

Sumber : Data diolah dari Bank Indonesia (2022, 2023) serta (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023)

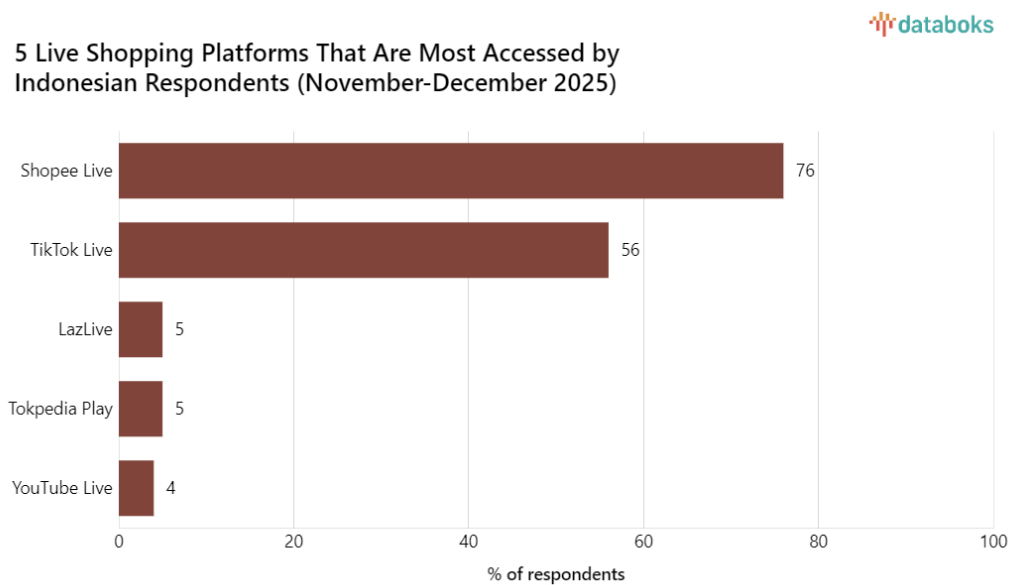
Berdasarkan data diatas dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa di tengah dominasi platform pasar digital konvensional yang mengandalkan katalog statis kaku, kini muncul gelombang inovasi mutakhir yang mengintegrasikan jejaring sosial dengan fungsionalitas komersial secara organik, yang dikenal sebagai social commerce (A. Chen, et al., 2022). Model interaksi baru ini merombak strategi pemasaran dari pola tarikan tradisional menjadi model penemuan produk yang sangat personal dan imersif (Cao & Li, 2023). Konsumen tidak lagi diposisikan sebagai pencari barang yang pasif

melainkan sebagai audiens aktif yang menerima rekomendasi berbasis kecerdasan buatan secara presisi melalui aliran konten harian

Evolusi perdagangan digital ini mencapai puncaknya pada adopsi format siaran langsung belanja yang mengombinasikan demonstrasi produk waktu nyata dengan interaktivitas multiarah yang intens (Cai et al., 2021). Pola belanja daring konvensional yang cenderung dingin dan mekanis kini digantikan oleh pengalaman belanja hedonis yang sarat akan unsur hiburan rekreasional (Xu et al., 2021a). Perjalanan keputusan konsumen sering kali dipicu secara spontan saat menyaksikan presentasi visual yang memikat, berinteraksi dengan pemandu siaran, hingga mengevaluasi program promosi khusus yang berdurasi terbatas.

Dalam konstalasi industri perdagangan sosial di Indonesia, platform TikTok Shop memosisikan diri sebagai salah satu entitas penantang yang paling dominan dengan memanfaatkan basis pengguna aktif yang sangat besar (We Are Social \& DataReportal, 2024). Keunggulan mutakhir dari algoritma beranda rekomendasi membuat distribusi konten siaran langsung berjalan secara presisi dalam menjangkau target konsumen spesifik (Firda Sania & Febriana, 2024). Indonesia kini bertransformasi menjadi laboratorium pasar perdagangan sosial terbesar, di mana integrasi hiburan dan belanja komersial menjadi motor utama penggerak transaksi massal (Arsida, 2025). Untuk memetakan tingkat persaingan riil pada industri siaran langsung belanja nasional, survei terpercaya akhir tahun dua ribu dua puluh lima merilis

preferensi utama konsumen Indonesia terhadap platform berdasarkan diagram berikut :



Gambar 1.1
Platform *Live Streaming Online Shopping* yang diakses pengguna tahun 2025

Lebih lanjut, gambar diatas dijelaskan bahwa pangsa pasar penetrasi platform *Live Streaming Shopping* pengguna di Indonesia pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Penetrasi Platform *Live Streaming Shopping* bagi pengguna

Peringkat	Persentase Akses Konsumen Nasional	Karakteristik Utama Platform
<i>Shopee Live</i>	76 %	Dominasi fungsional komersial terencana
<i>TikTok Live</i>	56 %	Dominasi integrasi sosial hiburan belanja
<i>LazLive</i>	5 %	Klaster bawah utilitas terbatas
<i>Tokopedia Play</i>	5 %	Klaster bawah integrasi pasar lokal
<i>YouTube Live</i>	4 %	Klaster bawah fokus informasi satu arah

Sumber: Laporan Survei Populix (Desember 2025)

Evaluasi mendalam terhadap data statistik terpublikasi di atas menunjukkan sebuah realitas kompetisi yang berpusat pada pola duopoli persaingan ketat antara *Shopee Live* dan *TikTok Live*. Meskipun *Shopee Live* unggul secara kuantitatif dalam tingkat penetrasi pasar akses, *TikTok Shop* memiliki urgensi ilmiah yang jauh lebih mendesak untuk diteliti karena membawa konsep anomali perilaku konsumen yang sangat radikal. Konsep perbandingan esensial antara karakteristik jalur pengambilan keputusan konsumen pada platform pemimpin pasar konvensional dengan platform penantang sosial commerce dianalisis melalui visualisasi tabel berikut :

Tabel 1.3
Alur Mental Perilaku Konsumen Lintas Platform

Dimensi Perilaku	<i>Shopee Live</i> (Katalog Utilitarian)	<i>TikTok Shop</i> (<i>Social Commerce Hedonis</i>)
Pola Pikir Dasar	Perilaku belanja terencana kaku	Perilaku belanja impulsif spontan
Pemicu Awal	Kebutuhan logis mencari barang	Ketertarikan emosional menyaksikan hiburan
Hubungan Sosial	Transaksional dingin tanpa kedekatan	Ikatan parasosial hangat dengan pemandu siaran
Tingkat Risiko	Risiko rendah karena sistem jaminan mapan	Risiko ketidakpastian transaksional tinggi

Sumber: Hasil analisis sintesis literatur peneliti (2026)

Evaluasi data statistik menunjukkan pola duopoli ketat antara *Shopee Live* dan *TikTok Live*. Meski *Shopee Live* unggul secara kuantitatif dalam penetrasi pasar, *TikTok Shop* memiliki urgensi ilmiah lebih mendesak karena membawa anomali perilaku konsumen yang radikal. Perbedaan kontinum psikologis dan orientasi mental konsumen dalam berbelanja di kedua platform tersebut menjadi landasan teoretis utama pemilihan ekosistem *TikTok Shop* dalam penelitian ini. Perbandingan esensial mengenai karakteristik jalur pengambilan keputusan konsumen pada platform pemimpin pasar konvensional dengan *social commerce* tersebut dianalisis melalui visualisasi pada tabel 1.4 berikut.:

Tabel 1.4
Rekapitulasi Urgensi Masalah Riil Pengguna TikTok Shop

Gejala	Dampak	Indikator Terkait
Siaran patah patah dan visual buram	Hambatan evaluasi objektif produk	<i>Live Streaming Quality</i>
Pertanyaan kritis penonton diabaikan	Hilangnya kedekatan interaksi sosial	<i>Interactivity</i>
Ketidakjelasan syarat potongan harga	Persepsi manipulasi jebakan promosi	<i>Promotion</i>
Barang cacat tidak sesuai demo visual	Penurunan nilai kegunaan produk	<i>Perceived Value</i>
Akun penjual fiktif menghilang tiba tiba	Ketakutan atas risiko kerugian finansial	<i>Trust</i>

Sumber: Diolah dari ringkasan laporan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (2022)

Konsumsi digital melibatkan kompetisi faktor pendorong dan penghambat kognitif (T. H. Nguyen et al., 2024d). Interaksi dan promosi bersaing ketat dengan kendala teknis serta klaim berlebihan (Wijaya, 2023). Keputusan belanja ditentukan oleh konversi stimulan menjadi nilai dan kepercayaan yang kokoh (Ongkowijoyo & Hongdiyanto, 2026). Siaran langsung memicu belanja spontan (L. Liu et al., 2024a). namun dihambat memori kegagalan transaksi masa lalu (T. H. Nguyen et al., 2024). Keseimbangan emosional ini mendikte konversi penonton menjadi pembeli, di mana visualisasi buruk akan melumpuhkan intensi pembelian konsumen secara total (P. Nguyen et al., 2024).

Tren ini sangat relevan di Kota Padang selaku pusat kegiatan ekonomi. Didominasi penduduk muda, adopsi internet di Padang berkembang sangat pesat (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023).

mendorong pelaku ritel beralih ke platform visual sebagai etalase utama (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2022). Konsumen lokal sangat responsif terhadap interaksi dan harga kompetitif waktu nyata. Namun, akibat sensitivitas moralitas yang tinggi, mereka tidak ragu segera meninggalkan siaran jika mendeteksi layanan yang kurang profesional.

Kondisi ini memicu kesenjangan empiris karena potensi digital Padang belum diimbangi pemahaman ilmiah psikologis konsumen setempat. Akibatnya, pelaku usaha lokal sekadar menerapkan strategi pemasaran berbasis replikasi buta. Hal ini menegaskan urgensi investigasi terstruktur terkait pengaruh kualitas siaran langsung, interaktivitas, dan promosi terhadap alur proses keputusan beli masyarakat lokal.

Riset siaran langsung didominasi konteks metropolitan berbudaya individualis (Cai., et al, 2021). Integrasi kualitas siaran, interaktivitas, dan promosi dengan mediasi nilai-kepercayaan juga jarang dikaji (Q. Chen et al., 2024). Kesenjangan kuantitatif terjadi akibat pemisahan elemen teknis dari psikologis penonton, sehingga gagal memetakan dampak gangguan operasional terhadap komitmen jangka panjang (Q. Chen et al., 2024) . Terakhir, terdapat kesenjangan kontekstual karena minimnya studi di Kota Padang, padahal konsumen kota sekunder memiliki dinamika unik moralitas lokal (al Thoriq et al., 2025). tanpanya, simpulan generalisasi model akan menjadi bias. Berikut dilihat perbandingan kesenjangan dari keterbaharuan penelitian yang disajikan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5
Matriks Pembanding *Novelty* Penelitian

Dimensi	Fokus Orientasi Studi Terdahulu	Kebaruan
Kesenjangan Empiris	Visualisasi pertumbuhan pasar makro platform saja	Integrasi rekapitulasi keluhan riil penonton sebagai prediktor
Kesenjangan Teoretis	Penggunaan variabel mediasi tunggal yang sederhana kaku	Pengujian mediasi ganda nilai dan kepercayaan secara simultan
Kesenjangan Kontekstual	Dominasi subjek riset masyarakat kota metropolitan global	Fokus spesifik karakteristik masyarakat urban Kota Padang

Sumber: Analisis teoretis peneliti (2026)

Berdasarkan pemetaan matriks di atas dilihat bahwa Variabel *Live Streaming Quality* bertindak sebagai stimulan teknologi primer dan gerbang utama penentu persepsi profesionalisme di benak penonton. Kualitas penayangan yang mencakup kejernihan resolusi video, kestabilan transmisi sinyal, serta kejelasan tangkapan audio menjadi filter pertama kenyamanan kognitif konsumen (Badan Perlindungan Konsumen Nasional, 2022). Secara teoretis, kekayaan isyarat visual yang tampak secara optimal mampu meminimalkan ambiguitas informasi, sehingga penonton dapat melakukan kalkulasi fisik barang secara akurat sebelum membangun komitmen finansial (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Urgensi aspek teknis penayangan komersial ini diperkuat oleh fakta ilmiah bahwa dimensi teknologi berhubungan erat dengan pembentukan impresi awal kredibilitas toko digital. Konsumen cenderung mengaitkan visualisasi siaran yang buruk dengan rendahnya kompetensi manajerial penjual, yang secara otomatis memicu

persepsi risiko kerugian tinggi (T. H. Nguyen et al., 2024). Bagi masyarakat urban di Kota Padang, ketajaman penayangan bertindak sebagai daya tarik instan yang menyaring apakah mereka akan meluangkan waktu menonton atau segera meninggalkan sesi siaran langsung tersebut (al Thoriq et al., 2025).

Sementara itu, variabel *Interactivity* dan *Promotion* melengkapi dimensi stimulus lingkungan sosial dan ekonomi platform perdagangan digital. Interaktivitas merupakan urat nadi utama perdagangan sosial yang membedakannya secara radikal dari model ritel daring statis konvensional, di mana pertukaran pesan secara langsung antara pemandu siaran dengan penonton menciptakan kepuasan emosional karena kebutuhan informasi konsumen dapat terpenuhi seketika tanpa jeda waktu (Kamal et al, 2020). Ketika pemandu siaran bersikap pasif atau mengabaikan pertanyaan kritis di kolom komentar, konsumen akan mengalami penurunan keterlibatan emosional karena kehilangan sentuhan manusiawi dalam ruang siber (M. Zhang et al., 2022). Esensi interaktivitas dua arah ini terletak pada kapasitasnya mereduksi jarak psikologis antara subjek transaksional melalui dialog responsif dan personal (Sun et al 2020), sekaligus melibatkan konsumen secara aktif dalam proses penciptaan nilai belanja hingga mentransformasi aktivitas penayangan menjadi ruang diskusi interaktif yang efektif memitigasi keraguan kognitif (Pratama., et al 2024). Di sisi ekonomi, variabel promosi memegang peran krusial sebagai stimulan agresif penawaran insentif potongan harga, paket kemasan khusus, serta kupon

finansial waktu nyata yang memiliki efek persuasif kuat (J. Wang et al., 2022). Namun, efektivitas promosi siaran langsung ini sangat bergantung pada aspek keadilan harga, transparansi informasi, serta kejujuran penyampaian agar tidak berbalik memicu skeptisisme publik akibat syarat tersembunyi yang membingungkan penonton (Kurniawan & Putri, 2025 ; T. H. Nguyen et al., 2024).

Rangkaian stimulus lingkungan digital tersebut selanjutnya dialirkan untuk memodifikasi kondisi internal konsumen melalui komponen *Organism*, yang dioperasionalkan secara multidimensi lewat mediasi ganda *Perceived Value* dan *Trust*., variabel *Perceived Value* mengonseptualisasikan proses evaluasi subjektif konsumen terhadap totalitas utilitas produk melalui analisis biaya-manfaat, di mana manfaat fungsional ditimbang terhadap pengorbanan finansial serta kesenangan hedonis yang muncul dari atmosfer penayangan (Anisa, 2025; Santoso & Hartono, 2025b). Akumulasi keluhan lapangan terkait kualitas penayangan buruk secara otomatis menurunkan derajat nilai kegunaan produk karena memicu ketakutan atas ketidaksesuaian ekspektasi, sehingga persepsi nilai bertindak sebagai filter kognitif kritis yang menerjemahkan stimulus teknologi dan ekonomi menjadi alasan rasional bagi konsumen untuk bertindak. Selaras dengan komponen nilai, variabel *Trust* menempati posisi sentral sebagai organisme psikologis kedua untuk memitigasi risiko transaksional dalam ruang siber yang sarat ketidakpastian (BPKN, 2022) Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan sukarela konsumen menempatkan diri pada

posisi berisiko berdasarkan keyakinan bahwa pihak penjual bertindak jujur dan kompeten (Hidayattuloh, 2024) , di mana kombinasi ketajaman visual siaran profesional serta komunikasi dua arah responsif terbukti mampu mengonstruksi fondasi kepercayaan digital yang kokoh (Zhao et al., 2024).

Arsitektur teoretis makro yang melandasi bangunan konseptual penelitian ini didasarkan secara murni pada kerangka *Stimulus Organism Response* atau SOR yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell, di mana ditegaskan bahwa karakteristik lingkungan siber tidak secara langsung mendikte perilaku akhir melainkan harus melewati proses modifikasi keadaan emosional internal individu terlebih dahulu (Mehrabian & Russell, 1974 ; Chen Lo et al., 2024). Untuk analisis lebih lanjut, kerangka SOR didukung secara teoritis oleh integrasi fungsional dari *Media Richness Theory* yang menjelaskan bahwa ambiguitas informasi produk dapat direduksi secara signifikan apabila media komunikasi yang digunakan memiliki tingkat kekayaan visual dan auditif yang tinggi (Rahmawati & others, 2024; Yang & others, 2025). Penempatan model mediasi ganda pada *Perceived Value* dan *Trust* secara simultan memfasilitasi dua lapisan penyaringan psikologis paralel, yakni filter kognitif fungsional melalui nilai ekonomi dan filter afektif relasional melalui kepercayaan mitigasi risiko (Cai et al., 2021). Selanjutnya, variabel keterlibatan sosial didukung penuh oleh *Uses and Gratifications Theory* yang memandang penonton sebagai pengguna media aktif mencari kepuasan informasi serta gratifikasi sosial berupa kehadiran sosial komunitas

digital melalui responsivitas pemandu siaran langsung (Pratama et al, 2024; Zhao et al, 2024).

Benang merah ilmiah yang menyatukan realitas fenomena siber dengan bangunan teoretis penelitian ini terletak pada alur berpikir deduktif yang menempatkan masalah lapangan sebagai stimulus negatif lingkungan yang menantang stabilitas *organism* psikologis konsumen. Masalah teknis penayangan, opasitas promosi, dan pasifnya komunikasi merupakan bentuk stimulus merugikan yang menurut model SOR akan melahirkan organisme berupa rendahnya nilai kegunaan serta degradasi kepercayaan, sedangkan optimalisasi stimulan positif diantisipasi mampu mengompensasi hambatan tersebut hingga membuahkan respons perilaku konsumsi yang menguntungkan (Chen et al., 2024). Kondisi ini membuktikan secara ilmiah bahwa struktur model penelitian kuantitatif terintegrasi sangat *fit* dengan profil sosiologis konsumen di Kota Padang yang dikenal sangat kritis terhadap integritas moral penjual digital (al Thoriq et al., 2025). Pola pembentukan niat beli tidak bergerak secara linear sederhana, melainkan merupakan hasil kristalisasi dari proses evaluasi mendalam yang menimbang rasio manfaat terhadap pengorbanan nyata sebelum konsumen mengeksekusi komitmen transaksi final (Irfan et al, 2025). Struktur keterhubungan esensial antara fenomena masalah penayangan digital, landasan teori pendukung, dan konstruk penelitian disintesis secara sistematis melalui visualisasi tabel berikut :

Tabel 1.6
Sintesis Integrasi dari Landasan Teori dan Konstruk

Fenomena	Analisis Teoretis	Variabel Konstruk Penelitian
Gangguan transmisi sinyal dan visual buram	<i>Media Richness Theory</i>	<i>Live Streaming Quality</i> (Stimulus)
Komunikasi pasif dan penonton diabaikan	<i>Uses and Gratifications Theory</i>	<i>Interactivity</i> (Stimulus)
Syarat potongan harga tidak transparan	<i>Price Perception Theory</i>	<i>Promotion</i> (Stimulus)
Diskrepansi fisik barang dari demo visual	<i>Theory of Consumption Values</i>	<i>Perceived Value</i> (Organism)
Risiko penipuan akun penjual fiktif	<i>Trust Commitment Theory</i>	<i>Trust</i> (Organism)

Sumber: Diolah dari argumentasi ilmiah peneliti (2026)

Urgensi penelitian ini berakar pada kebutuhan mendesak untuk memecahkan paradoks antara potensi pertumbuhan ekonomi perdagangan sosial yang masif dengan tingginya kurva penolakan beli akibat erosi kepercayaan publik (P. Nguyen et al., 2024). Kegagalan dalam mengelola rangsangan lingkungan digital bukan hanya merugikan pelaku usaha secara individual melainkan berpotensi merusak ekosistem ekonomi digital daerah secara kolektif (Anisa, 2025). Dengan mempertimbangkan lanskap sosial di Kota Padang yang memiliki perpaduan unik antara nilai budaya dengan perilaku belanja digital, penelitian ini secara deduktif menetapkan bahwa keberhasilan transaksi tidak hanya ditentukan oleh keunggulan fitur teknologi semata, melainkan oleh sejauh mana fitur tersebut mampu membangun proposisi nilai yang kuat dan memitigasi risiko melalui pembentukan kepercayaan yang kokoh Berdasarkan justifikasi empiris dan teoretis yang

komprehensif tersebut, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul: **"Pengaruh *Live Streaming Quality*, *Interactivity*, dan *Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Pengguna TikTok Shop di Kota Padang: Peran Mediasi *Perceived Value* dan *Trust*"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka diperoleh rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah Live Streaming Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
2. Apakah Live Streaming Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
3. Apakah Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
4. Apakah Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
5. Apakah Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
6. Apakah Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
7. Apakah Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang?

8. Apakah Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
9. Apakah Live Streaming Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
10. Apakah Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
11. Apakah Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
12. Apakah perceived value memediasi pengaruh Live Streaming Quality terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
13. Apakah Perceived Value memediasi pengaruh Interactivity terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
14. Apakah Perceived Value memediasi pengaruh Promotion terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
15. Apakah Trust memediasi pengaruh Live Streaming Quality terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
16. Apakah trust sebagai mediator pengaruh Interactivity terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
17. Apakah trust sebagai mediator pengaruh Promotion terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Live Streaming Quality terhadap Perceived Value pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Live Streaming Quality terhadap Trust pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Interactivity terhadap Perceived Value pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Interactivity terhadap Trust pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Promotion terhadap Perceived Value pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Promotion terhadap Trust pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
8. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Trust terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
9. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Live Streaming Quality terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
10. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Interactivity terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

11. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Promotion terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
12. Untuk menganalisis dan mengetahui perceived value memediasi pengaruh Live Streaming Quality terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
13. Untuk menganalisis dan mengetahui Perceived Value memediasi pengaruh Interactivity terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
14. Untuk menganalisis dan mengetahui Perceived Value memediasi pengaruh Promotion terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
15. Untuk menganalisis dan mengetahui Trust memediasi pengaruh Live Streaming Quality terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
16. Untuk menganalisis dan mengetahui trust sebagai mediator pengaruh Interactivity terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
17. Untuk menganalisis dan mengetahui trust sebagai mediator pengaruh Promotion terhadap Purchase Intention pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diperoleh manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis :

- Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen melalui pengujian model Stimulus–Organism–Response (SOR) dalam konteks live streaming commerce TikTok Shop dengan variabel organisme berupa Perceived Value dan Trust.
- Menghadirkan model empiris yang mengintegrasikan Live Streaming Quality, Interactivity, dan Promotion sebagai stimulus yang memengaruhi niat beli melalui mekanisme psikologis nilai yang dirasakan dan kepercayaan, khususnya pada konteks social commerce di Indonesia.

2. Manfaat Praktis :

- Bagi seller dan pelaku UMKM di TikTok Shop, hasil penelitian dapat menjadi dasar merancang strategi siaran langsung (kualitas teknis, gaya interaksi host, dan desain promosi) yang lebih efektif untuk meningkatkan nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan niat beli konsumen.
- Bagi manajemen TikTok Shop di Indonesia, temuan penelitian dapat menjadi masukan dalam pengembangan fitur, kebijakan, serta standar kualitas live streaming agar dapat meminimalkan keluhan konsumen dan memperkuat loyalitas pengguna.

- Bagi pemerintah daerah dan instansi pembina UMKM di Kota Padang, hasil penelitian dapat menjadi referensi dalam menyusun program pelatihan dan pendampingan pemanfaatan social commerce sehingga UMKM lebih siap bersaing di era ekonomi digital.

3. Manfaat Akademis dan Metodologis

- Menyediakan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan memperluas variabel, menambah moderator, maupun menerapkan pada platform dan wilayah penelitian yang berbeda.
- Memberikan contoh operasionalisasi konstruk Live Streaming Quality, Interactivity, Promotion, Perceived Value, Trust, dan Purchase Intention yang dapat direplikasi atau dikembangkan dalam studi kuantitatif lainnya.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penelitian ini ruang lingkup pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Objek penelitian: Pengguna TikTok Shop yang pernah menonton dan/atau berbelanja melalui fitur live streaming TikTok Shop.
- Lokasi penelitian: Kota Padang, sebagai salah satu kota dengan perkembangan UMKM dan penggunaan media sosial yang pesat.
- Variabel yang diteliti:
 - 1) Variabel Endogen : Live Streaming Quality, Interactivity, Promotion.
 - 2) Variabel Mediasi : Perceived Value, Trust.

3) Variabel Eksogen : Purchase Intention.

- Pendekatan penelitian: Kuantitatif eksplanatori dengan menggunakan kuesioner terstruktur

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab utama dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini menjelaskan alasan pentingnya penelitian mengenai pengaruh Live Streaming Quality, Interactivity, dan Promotion terhadap Purchase Intention dengan peran mediasi Perceived Value dan Trust pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian teoritis mengenai e-commerce dan social commerce, konsep TikTok Shop dan live streaming commerce, teori-teori utama seperti Stimulus–Organism–Response (SOR) dan konsep Live Streaming Quality, Interactivity, Promotion, Perceived Value, Trust, dan Purchase Intention. Bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, serta perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data (misalnya kuesioner), definisi operasional dan indikator masing-masing variabel, skala pengukuran, serta teknik analisis data yang digunakan (misalnya uji instrumen, analisis regresi/SEM, dan pengujian mediasi).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian (profil responden dan deskripsi penggunaan TikTok Shop di Kota Padang), hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung, serta pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan temuan penelitian terdahulu. Pada bab ini dijelaskan bagaimana pengaruh Live Streaming Quality, Interactivity, dan Promotion terhadap Perceived Value, Trust, dan Purchase Intention.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, implikasi teoritis dan praktis, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya dan rekomendasi bagi pihak-pihak terkait (seller, manajemen TikTok Shop, dan pemangku kepentingan lainnya).