

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bertumbuhnya internet di Indonesia membuat masyarakat Indonesia mendapat banyak informasi mulai dari informasi edukasi, hiburan sampai pembelanjaan. Menurut data penggunaan akses internet yang juga terus bertumbuh beberapa tahun terakhir. Saat ini, akses pengguna internet sudah sekitar 70% di Indonesia. kemampuan daya beli masyarakat semakin meningkat, terutama di kelas menengah. Riset tersebut mencatat *konsumen digital* di Indonesia tumbuh dari 64 juta atau sekitar 34% dari total populasi 2017 menjadi 102 juta atau 53% terhadap total populasi 2018 (Sum : katadata.co.id).

Riset yang dilakukan oleh SIRCLO dengan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa pandemi membuat 17,5% *konsumen offline* mulai mencoba berbelanja secara *online*. Dengan begitu banyak produk produk yang dulunya hanya berjualan *online* mulai ikut serta dalam persaingan penjualan online seperti halnya produk produk yang sering kita lihat hanya di supermarket mulai dari bahan pokok hingga produk perawatan mulai bermunculan di platform media sosial dengan akses informasi yang bisa menjangkau masyarakat luas.

Berbagai macam produk dijual contohnya produk perawatan wajah yang memiliki kenaikan penjualan setiap tahunnya dibuktikan pada penelitian mutia dalam (khoirul ambiya dkk 2023), yang menyatakan bahwa pendapatan dipasar kecantikan & perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp. 111,83 Triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar 15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar per tahun 2022

Diikuti skin care sebesar US\$2.05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Penelitian yang dilakukan (Khoirul Ambiya dkk 2023) memiliki terdapat masalah pada kurangnya pengetahuan para penjual dalam memaksimalkan keputusan pembelian pada akun tiktoknya terutama pada *filter live streaming* yang disediakan tiktok.

Tingginya kebutuhan market dalam produk *skincare* khususnya pembersih wajah dibuktikan juga dengan angka penjualan yang besar di *e-commerce* pada kuartal II 2022 yang tembus penjualannya sebesar Rp.772.2 Miliar di *e-commerce* (compas.co.id). Brand brand yang berjualan *offline* mulai memasuki pasar *online* dengan seiring berjalanya waktu. berikut ini data mengenai brand yang memiliki kategori produk pembersih wajah yang bermula dari jualan *offline* dan mulai memasuki pasar *online* yang memiliki penjualan laris di *online* maupun *offline* dibuktikan dengan data dari Top Brand Index.

Table 1.1
Komparasi Brand Index Pembersih Wajah

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Garnier	21.10	16.30	19.10	18.80	17.70
Ponds	37.50	22.40	21.90	19.80	16.40
Biore	6.20	14.60	10.40	13.00	15.40

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan tabel 1.1 yang diperoleh dari *website* Top Brand Award dapat dilihat bahwa garnier dan ponds mengalami penurunan tiap tahunnya sedangkan biore memiliki kenaikan dari tahun 2021 – 2023 namun kenaikan brand biore masih belum bisa menyaiqi brand dari garnier dan ponds itu sendiri. Diduga hal tersebut karena biore belum memaksimalkan penjualan *onlinenya* dan akun *media sosialnya* hal ini dapat dilihat pada data penjualan kategori *for mens* dan pengoptimalan akun dari setiap brand.

Tabel 1. 2
Penjualan *Brand Facial wash mens* di Tiktok

No	Merk Perawatan Wajah	Penjualan	Rating	Followers
1	Garnier	2.022	4.5	1.4 M
2	Nivea	1.244	4.3	296.5k
3	Ponds	259	4.7	136.5k
4	Clean and Clear	235	4.5	89k
5	Biore	182	4.4	44.4k

Sumber : Diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 yang diolah oleh penulis melalui tiktok shop dari setiap *official account* resmi 5 brand tersebut, brand perawatan wajah yang memiliki penjualan terbesar di indonesia tahun 2022 ditempati oleh brand Garnier dengan penjualan 2.022, selanjutnya diposisi terakhir adalah Biore dengan penjualan 182 . Biore merupakan produk perawatan wajah yang dari dulu populer, perusahaan ini masuk ke Indonesia sejak tahun 1977 didirikan oleh PT. Kao Company

Melihat tabel 1.2 dan dikaitkan dengan kemunculan dan kepopuleran Biore sendiri, pada data Biore dikalahkan oleh produk produk pesaingnya yang dulu bersaing secara *offline* yang membuat Biore berada pada posisi kelima, namun tabel 1.2 diatas merupakan data penjualan biore kategori pria dengan arti biore memiliki penjualan yang masih rendah di kategori tersebut

Penulis menduga hal ini dikarenakan kurangnya pengenalan biore yang memiliki kategori perawatan untuk pria sehingga tidak banyak orang tahu kualitas dari produk biore pada kategori pria tersebut dan kurangnya pengoptimalan akun tiktok dari biore yang ditunjukkan pada tabel 1.2 dengan tingkat followers dan rating yang lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. rendahnya posisi yang diduduki tersebut menunjukkan ketertinggalan produk Biore dalam bersaing di industri perawatan wajah di Indonesia khususnya pada *platform* tiktok. oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian pada produk Biore karna dilihat dari penjualanya yang terbilang sangat rendah diantara para pesaing nya.

Tiktok menyediakan berbagai *fitur* untuk mitranya berjualan diantaranya *fitur affiliate marketing* yang banyak digunakan oleh banyak penjual untuk meningkatkan penjualanya. Dilansir dari penelitian terdahulu (Trisna, 2016) yang menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap keputusan pembelian.

Affiliate program ini merupakan sebuah metode yang menghubungkan penjual serta pembeli untuk saling mendapatkan keuntungan. Menjadi sebuah cara yang mudah dalam mendapatkan uang, hanya dengan menonton atau menyaksikan video orang lain, bekerja sama dengan brand-brand lain untuk kemudian membagikan link *website* kepada pengguna lainnya.

Komisi akan dibayarkan secara *otomatis* dengan *persentase* tertentu dari penjualan, secara sederhana konten kreator akan membuat dan mengunggah video di TikTok yang berisikan promosi produk, kemudian disertai juga link atau tautan khusus terhadap produk tersebut. Hal ini bisa dilihat dengan tanda berupa keranjang berwarna kuning pada video yang diunggah di TikTok. Dalam cara kerjanya, berikut beberapa pihak yang terlibat dalam TikTok *Affiliate* :

1. *Merchant*, merupakan pihak yang memiliki kewajiban sebagai penyedia produk atau barang untuk dijual.
2. *Affiliate Network*, dalam hal ini merupakan pihak penghubung antara *merchant* dan *affiliate marketer*, biasanya *merchant* bekerja sama dengan pihak yang mengumpulkan *katalog* produk untuk selanjutnya diberikan kepada kreator.
3. *Affiliate marketer*, disebut juga sebagai kreator dan dalam hal ini bertugas sebagai pihak yang mempromosikan produk *merchant* yang tentunya menggunakan sebuah video.

4. *Consumer* atau disebut juga sebagai pengguna, dalam hal ini merupakan pembeli barang atau produk lewat kode atau tautan yang disediakan oleh *affiliate marketer*.

Melihat cara kerja yang saling menguntungkan dan memudahkan pengguna *affiliate marketing* juga sangat menguntungkan untuk para penyedia produk karena disamping penjualan pribadinya para penyedia produk juga dibantu mendapatkan konsumen melalui para *affiliatornya*, berikut ini adalah data penjualan *afiliasi* dari setiap brandnya diolah penulis menggunakan *website* khusus yaitu *kalodata.com*.

Tabel 1. 3
Total Penjualan *Affiliasi* dari Official Brand

No	Nama Brand	Total Penjualan <i>Affiliasi</i>
1	Garnier	634.21 Jt
2	Nivea	592.88 Jt
3	Ponds	57.61 Jt
4	Biore	142.42 k
4	Clean and Clear	88.09 k

Sumber : *kalodata.com* (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat disampaikan bahwa Biore menempati posisi keempat dari para pesaingnya, penulis menduga terdapat masalah pada strategi *affiliate marketing* dari biore sehingga penjualan yang didapatkan melalui strategi *affiliate* masih kecil dibanding para pesaingnya. Jika biore memaksimalkan *affiliatornya* hal ini bisa menambah penjualan dari biore itu sendiri terutama pada *platform* tiktok.

Tabel 1.3 memperlihatkan penjualan *afiliasi* dari biore yang masih rendah hal ini bukan dikarenakan biore tidak memiliki *affiliator* tapi sedikitnya *affiliator* dan para *affiliator* biore yang masih kurang optimal terlihat dari data berikut ini yang merupakan data interaksi pengguna tiktok pada konten *affiliator* biore.

Tabel 1. 4
Data Interaksi Pengguna Tiktok pada Konten *Affiliator* Biore

No	Nama Akun	<i>Like</i>	Komen	<i>Save</i>	<i>Share</i>
1	Dedhik	21	5	7	4
2	Tutorialoutfit.id	32	-	9	2
3	Coolmen	39	-	13	5
4	Malestuff	31	-	12	11
5	Mianshp	2	-	-	-

Sumber :Diolah penulis 2023

Berdasarkan tabel 1.4 yang diolah penulis melalui aplikasi tiktok, menunjukkan data dari interaksi para pengguna tiktok pada konten *affiliator* biore, dapat dilihat bahwa konten yang diberikan *affiliator* biore masih kurang menarik perhatian para pengguna aplikasi tiktok dengan jumlah *like*, komen, *save*, dan *share* yang terbilang masih rendah. Hal tersebut diduga karena biore tidak sering memberikan bahan konten untuk para *affiliator*nya berbeda seperti para pesaingnya yang secara rutin posting video dan promo setiap harinya sehingga para *affiliator* memiliki banyak bahan untuk membuat konten yang menarik untuk para konsumennya.

Brand pesaing dari biore tidak hanya membagikan *postingan* jualan atau mengenai produknya namun mereka juga membagikan *tips* dan berbagai manfaat untuk perawatan wajah sehingga banyak *affiliator*nya yang merekomendasikan *postingan* tersebut pada rekan dan keluarganya. Data tersebut juga didukung dengan prasurvey yang sudah dilakukan oleh penulis, berikut ini merupakan tabel prasurvey dari *affiliate marketing*.

Tabel 1. 5
Pra Survey *Affiliate Marketing*

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	saya membeli produk mens biore dari <i>affiliate</i> berdasarkan informasi yang <i>relevan</i> dan <i>valid</i>	71,9%	28,1%

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
2	saya membeli produk <i>mens</i> biore karena tawaran yang diberikan oleh <i>affiliate</i> menarik	62,5%	37,5%
3	saya membeli produk <i>mens</i> biore melalui <i>affiliate</i> yang dapat dipercaya	50%	50%
4	karena sistem yang mudah dan baik saya tertarik membeli produk <i>mens</i> biore dari <i>affiliate</i>	37,5%	62,5%
5	karena <i>detail</i> dan <i>image</i> produk <i>mens</i> biore yang baik saya tertarik membeli produknya dari <i>affiliate</i>	40,6%	59,4%

Sumber : Diolah Penulis (2023)

Melihat Tabel 1.5 diatas menunjukkan hasil pra survey yang diolah oleh penulis, dari hasil pra survey tersebut yang memiliki *persentase* tidak setuju paling banyak ada di pertanyaan ke empat mengenai *system* dari *affiliate* produk biore yang masih kurang baik dan belum memudahkan karena responden cenderung menjawab tidak setuju dengan pertanyaan tersebut. Lalu responden juga cenderung menjawab tidak setuju mengenai *detail* produk dan *image* yang baik sehingga responden kurang tertarik membeli produk melalui para *affiliator* biore. Mengenai pernyataan tersebut penulis menduga adanya masalah pada *affiliator* biore terutama pada *point point* yang memiliki *presentase* tidak setuju yang besar.

Selain *affiliate* tiktok juga menyediakan *fitur live* untuk sarana promosi penjual kepada konsumen, melakukan promosi di tiktok *live streaming* sangat cocok bagi seseorang yang sedang mempromosikan produknya yang dapat dibeli di tiktok shop dengan begitu pembeli atau konsumen akan lebih dipermudah dalam membeli dan membayar tanpa harus keluar aplikasi, tiktok juga memberikan *voucher* menarik yang bisa digunakan khusus hanya saat pembelian *live* oleh karena itu dengan kemudahan dan promo menariknya tiktok sukses membantu mitranya untuk berjualan sehingga timbul perilaku *impulsive buying* pada saat *live streaming*.

Dilansir dari penelitian terhadulu (Fitryani dkk,2021) menyatakan *perilaku impulsive buying* pengguna melakukan *live* sehingga berdampak pada kecenderungan konsumen membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, *impulsive buyer* membuat pembeli menjadi lebih boros terutama dalam membeli barang walaupun kenyataanya produk tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen, membelanjakan uang untuk kepentingan sesaat dan mencari kesenangan dalam berbelanja menjadi alasan kenapa konsumen sampai melakukan pembelian *impulsive*. Dan diperkuat oleh hasil penelitian dari penelitian terdahulu (Rynaldi, 2021) *Impulsive buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Impulsive buying adalah istilah bahasa Inggris berarti belanja impulsif. Dengan kata lain, *impulsive buying* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir panjang. Dalam praktiknya, keputusan ini lebih menggunakan emosi perasaan daripada logika. Prilaku *implusive buying* ini muncul ketika pemasar menggunakan strategi untuk mendorong pembeli implusif dengan cara menggunggah foto dan video produk dengan kemasan menarik. Berikut ini adalah data produk yang paling banyak ditonton di tiktok berdasarkan hastag.

Tabel 1. 6
Viewers Rata Rata Setiap Brand di Tiktok

No	Brand	Viewers
1	Garnier	3.7M
2	Nivea	2.8M
3	Ponds	659.4Jt
4	Clean and Clear	343.9Jt
5	Biore	167.8Jt

Sumber : diolah penulis (2023)

Data tabel 1.6 menunjukkan jumlah *viewers* dari setiap produk yang diolah dari *hashtag* di tiktok , dari data tersebut Biore memiliki *viewers* yang kecil terlihat dari total *viewers* dengan *hashtag* masing masing produk hal ini sangat disayangkan karena Biore merupakan produk yang sudah lama di industrinya namun belum memaksimalkan akun tiktoknya dengan baik. Hal ini diduga karena biore tidak melakukan *posting* yang rutin pada akun resminya dan tidak memunculkan *trend* terbaru yang diluncurkan seperti brand pesaingnya.

Tiktok juga menyediakan promosi dalam bentuk *live streaming* pengguna aplikasi dapat melihat dan memunculkan niat beli mereka, *review* produk yang sangat *detail* dan keahlian *host live* dalam berbicara dan menawarkan produk juga membuat pembeli semakin tertarik memiliki produk yang ditawarkan, dari penawaran produk dan seringnya orang menonton video produk tersebut membuat orang tertarik. Berikut ini data produk pembersih wajah yang sering ditonton ditiktok

Tabel 1. 7
Produk Yang Paling Banyak Ditonton di Tiktok *live*

No	Merk Perawatan Wajah	Penonton
1	The Ordinary	611 M
2	Garnier	129 M
3	Somethinc	57 M
4	Cetaphil	57 M
5	Some by Mi	33 M
6	Laniege	25 M
7	Cosrx	18 M
8	Wardah	17 M
9	Avoskin	15 M
10	Emina	11 M

Sumber : iprice.com (2023)

Berdasarkan tabel 1.7 diatas, menunjukkan top 10 brand yang paling banyak penontonya namun dari data tersebut tidak ditemukannya produk biore dengan artian biore tidak masuk kedalam top 10 brand yang memiliki penonton terbanyak di indonesia dan hanya garnier yang masuk kedalam kategori tersebut dari kelima brand perawatan wajah yang memiliki kriteria sama dengan biore, hal tersebut diduga karena belum optimalnya brand brand tersebut termasuk biore karena penonton yang banyak berawal dari *followers* dan *viewers* rata rata yang bisa dilihat dari tabel 1.3 dan 1.5 brand biore memiliki *followers* dan *viewers* yang sedikit, biore juga tidak rutin melakukan *live* pada akun resminya.

Penulis juga melakukan pra survey untuk melihat apakah adanya permasalahan variabel *impulsive buying* pada produk biore.

Tabel 1. 1
Pra Survey *Impulsive Buying*

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya melakukan pembeli produk <i>Men's Biore</i> saat <i>live</i> tanpa memikirkanya terlebih dahulu	16,7%	83,3%
2	Saya melakukan pembelian produk <i>Men's Biore</i> saat <i>live</i> tanpa melihat kebutuhan	43,3%	56,7%
3	saya lebih tertarik membeli produk <i>Men's Biore</i> saat brand tersebut melakukan <i>live</i>	36,7%	63,3%
4	saya membeli produk <i>Men's Biore</i> saat <i>live</i> berdasarkan emosional atau hasrat ingin memiliki produk tersebut	70%	30%
5	saya membeli produk <i>Men's Biore</i>	20%	80%

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
	saat <i>live</i> tanpa memikirkan jangka panjang kedepannya		

Sumber :Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.7 mayoritas responden tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan mengenai *impulsive buying* saat *live* pada produk *Men's Biore* dengan empat pertanyaan yang memiliki *presentase* tidak setuju, hasil pra survey tersebut dapat menggambarkan sebagian besar responden tidak merasakan *impulsive buying* yang terjadi pada saat akun resmi biore melakukan *live*.

Penulis juga menemukan adanya research gap dari penelitian terdahulu. yaitu pada Penelitian (Dewi Sukma , 2022) menunjukkan hasil bahwa *impulsive buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian (Rynaldi dkk, 2021) menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya mengenai *affiliate marketing* yang dilakukan oleh (Wicaksono, 2022) yang menyatakan bahwa *affiliate* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dalam penelitiannya disebutkan jika perusahaan ingin meraih *end user* maka perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian karena tidak berpengaruh secara signifikan, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Trisna, 2016) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penulis menyimpulkan terdapat permasalahan pada *impulsive buying* dan *affiliate* produk *men's biore* pada platform tiktok yang cenderung kalah bersaing dengan para pesaingnya sehingga diduga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk *men's biore* yang tertera pada tabel 1.1 biore menempati posisi terakhir dalam keputusan pembelian, dilihat juga dari data *followers*, total kunjungan *website* dan *viewers* rata rata biore menempati posisi yang

rendah ,oleh sebab itu untuk membuktikan hal ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut dengan judul penelitian “**Pengaruh *Impulsive Buying* saat *Live* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Men’s Biore pada Platform Tiktok di Kota Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *impulsive buying* saat *live*, *affiliate marketing* dan keputusan pembelian produk mens biore pada *platform* tiktok shop ?
2. Seberapa besar pengaruh *impulsive buying* saat *live* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk mens biore pada *platform* tiktok shop?
3. Seberapa besar pengaruh *Impulsive Buying* saat *live* terhadap Keputusan pembelian produk mens pada *platform* di tiktok live?
4. Seberapa besar pengaruh *Affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk mens biore pada *platform* tiktok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Gambaran responden mengenai *impulsive buying* saat *live*, *affiliate marketing*, dan keputusan pembelian produk mens biore pada *platform* tiktok shop.
2. Seberapa besar pengaruh *Impulsive buying* saat *live* terhadap keputusan pembelian produk mens biore pada *platform* tiktok shop.
3. Seberapa besar pengaruh *Affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk mens biore pada *platform* tiktok shop.
4. Seberapa besar pengaruh *Impulsive buying* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk mens biore pada platform tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan bermanfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian diharapkan berguna bagi aspek teoritis maupun aspek praktis sebagai berikut,

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi mengenai *impulsive buying* pada saat *live*, *affiliate*, dan keputusan pembelian serta untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang majamen pemasaran dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui besarnya kemungkinan pengambilan keputusan membeli suatu produk serta faktor yang mempengaruhinya. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia terkait dengan pengetahuan mengenai *impulsive buying* dan *affiliate marketing*. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini sebagai berikut

- 1) Bagi Penulis
 - a) Peneliti dapat menerapkan ilmu ekonomi tepatnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan.
 - b) Penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai aspek-aspek yang ada dalam hal Keputusan Pembelian
 - c) Penulis dapat menganalisis, mengetahui serta menilai mengenai *Impulsive Buying* dan *Affiliate Marketing* terhadap keputusan Pembelian

- 2) Bagi Perusahaan
 - a) Hasil Penelitian ini dapat menjadi masukan serta memberikan sumbangan pemikiran atau saran-saran yang bermanfaat bagi pengembangan perusahaan khususnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan yang mungkin nantinya dapat diterapkan oleh perusahaan.
 - b) Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan serta memberikan sumbangan pemikiran atau saran-saran yang bermanfaat bagi pengembangan perusahaan khususnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan yang mungkin nantinya dapat diterapkan oleh perusahaan.
 - c) Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dalam menangani masalah khususnya masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- 3) Bagi Pihak Lain
 - a) Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan *referensi* dalam ilmu pendidikan sehingga dapat menambah serta memperkaya wawasan bagi pembacanya khususnya peneliti yang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - b) Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan ataupun menjadi tambahan informasi yang berkaitan dengan *Impulsive Buying* saat *Live* dan *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang penelitian pada bulan november 2023 dan dilakukan secara daring pada aplikasi tktok khususnya penelitian dilakukan di kota Bandung.

