

PENGARUH *LIVE STREAMING E-COMMERCE* TIKTOK TERHADAP PRILAKU *IMPULSIVE BUYING*

Gema Yulenta Gospa¹- Angga Dewi Anggraeni²
Senny Handayani Suarsa³

Program Studi D4 Manajemen Perusahaan Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : gospacotera24@gmail.com

Program Studi D4 Manajemen Perusahaan Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : angga@ulbi.ac.id

Program Studi D4 Manajemen Perusahaan Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : sennyhandayani@ulbi.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan pengguna internet di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup konsumen, mempermudah akses informasi dan transaksi belanja online, serta membuka peluang bisnis online yang besar. Saat ini Tiktok menjadi Platform e-Commerce yang paling diminati, selain bisa dijadikan hiburan, kemunculan Live streaming tiktok dan TikTok Shop sangat menarik minat masyarakat. Kemudahan ini yang membuat banyak penonton menjadi tidak sadar melakukan *Impulsive Buying*. *Impulsive Buying* sendiri merupakan pembelian tak terencana, hal ini terjadi ketika kita menonton Live Streaming sebuah toko kemudian secara tidak langsung tertarik untuk membeli, hal ini terkadang bisa menimbulkan kepuasan tersendiri atau bahkan kekecewaan setelah membeli. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana rancangan penelitian ini deskriptif asosiatif. Variable Eksogen Live Streaming (X) dan Variable Endogen *Impulsive Buying* (Y). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga pengambilan sampel menggunakan rumus hair menjadi 350 sampel dengan hasil pengujian simultan (F-Test) antara variable Live Streaming dengan Implusive Buying dapat diketahui bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Implusive Buying. Hal ini juga ditunjukkan pada pengujian koefisien determinasi dimana Variable Live Streaming memiliki pengaruh sebesar 31% terhadap Variable Implusive Buying
Kata Kunci: *Live Streaming, Impulsive Buying, Tiktok*

ABSTRACT

The increase in internet users in Indonesia has brought significant changes in consumer lifestyles, made it easier to access information and online shopping transactions, and opened up huge online business opportunities. Currently Tiktok is the most popular e-Commerce platform, apart from being able to be used as entertainment, the emergence of Live streaming TikTok and TikTok Shop has really attracted the public's interest. This convenience makes many viewers unaware of impulsive buying. Impulsive Buying itself is an unplanned purchase, this happens when we watch Live Streaming of a shop and then are indirectly interested in buying, this can sometimes lead to satisfaction or even disappointment after buying. This research method uses a quantitative approach with a survey method, where the research design is associative descriptive. Exogenous Variable Live Streaming (X) and Endogenous Variable Impulsive Buying (Y). The population in this study is unknown so sampling using the hair formula is 350 samples with the results of simultaneous testing (F-Test) between the Live Streaming and Impulsive Buying variables. It can be seen that Live Streaming has a positive and significant effect on Impulsive Buying behavior. This is also shown in the coefficient of determination test where the Live Streaming Variable has an influence of 31% on the Impulsive Buying Variable
Keywords: *Live Streaming, Impulsive Buying, Tiktok*

A. PENDAHULUAN

Di era digital yang sedang berkembang pesat saat ini, pembisnis harus beradaptasi dan berinovasi untuk dapat mempertahankan keberlangsungan hidup bisnisnya. Semua perusahaan saat ini pasti sudah melakukan transisi dari cara dan sistem yang *konvensional* menuju era digital, sehingga semua sekarang bisa di *track* melalui sistem yang sudah terintegrasi Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Perkembangan Teknologi saat ini didukung oleh Jaringan Internet yang sudah meluas, dibuktikan dari jumlah pengguna internet yang juga semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya, tidak terkecuali Indonesia, Banyak Pembisnis dan Perusahaan menjual produknya dengan berbagai cara yang menarik, mereka memanfaatkan Media sosial dan Internet sebagai pasar yang menarik dan dapat mengait banyak konsumen. Kondisi ini kerap menimbulkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan oleh konsumen karena adanya ketertarikan pada konten yang disajikan. Hal ini sejalan dengan beberapa jenis *impulsive buying* (Surya Nanda & Aristyanto, n.d.), bahwa terdapat tiga jenis pembelian *impulsive*: pertama, sama sekali tidak direncanakan, di mana konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli barang atau jasa sebelum melakukan kontak dengan penjual, kedua, sebagian tidak terencana.

Banyak pemilik *store* yang menjadikan media sosial sebagai salah satu alat untuk memasarkan produknya. Banyak pula *E-Commerce* yang menjamur di kalangan masyarakat Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia bahkan ada Media sosial yang sempat viral karena selain dapat menjadi media sosial namun juga dapat digunakan sebagai tempat penjualan yang dikenal dengan Tiktok. Tiktok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan saat ini dari kalangan anak-anak sampai orang tua pasti familiar dengan aplikasi ini. Tiktok semakin melejit saat 2019 ketika dunia terkena Covid-19, banyak masyarakat yang bosan karena dampak dari Covid – 19 yang mengharuskan kita dirumah saja atau “Lockdown” dan mulai mencari hiburan

melalui berbagai media sosial salah satunya adalah Tiktok. Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia pada April 2023. Setidaknya ada 113 juta pengguna media sosial tersebut di dalam negeri Secara demografi disebutkan Ginee.com (2021) bahwa pengguna TikTok terbanyak di Indonesia adalah masyarakat Jakarta dengan persentase sebesar 22 %, Jawa Timur dengan persentase 18 % dan Jawa Barat dengan persentase 13 %. melihat tingginya presentase pengguna Tiktok dibanding yang dapat dikatakan setengah dari penduduk, menjadikan Kota Bandung sebagai pilihan Penulis dalam menetapkan Populasi. *Live Streaming* telah mendapatkan dukungan dari sejumlah besar pengguna internet karena interkasi yang lebih nyata. *Live Streaming* menjembatani kebutuhan penjual dan permintaan pembelian pelanggan, sehingga melengkapi penawaran dan permintaan Iswanto Afiful Hudha pada penelitian (Nurchoiriah et al., 2022). Pembeli lebih senang menonton *Live Streaming* daripada hanya melihat secara 2 dimensi produk yang ditampilkan melalui gambar. Efek interaksi yang lebih nyata dengan penjual serta pertanyaan atau keraguan pembeli yang bisa langsung dijawab oleh penjualnya membuat konsumen menjadi lebih percaya dengan produk yang dijual, ditambah lagi produk yang dapat langsung di gunakan atau di demonstrasikan oleh penjual membuat pembeli memiliki gambaran tentang produk yang akan dibeli.

Penelitian Ini Diperkuat Dengan Penelitian Terdahulu Yang Meneliti Mengenai Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok Yang Diteliti Oleh Anastasya Yulius¹, Ariessa Aprillia² Berdasarkan Penelitian Yang Telah Dilakukan, Ditemukan Bahwa Live Streaming Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif, Artinya Dengan Penerapan Live Streaming Yang Dilakukan Oleh Para Pemilik Bisnis Di Platform Tiktok Berpengaruh Pada Penjualan Karena Dapat Menimbulkan Pembelian Impulsif. Pelaksanaan Live Streaming Yang Baik Seperti Dari Segi Kualitas Host Atau Streamer,

Memaksimalkan Media, Hingga Interaksi Yang Dijalin Dengan Para Pembeli, Menjadi Hal yang mendukung terciptanya pengaruh dari live streaming terhadap pembelian impulsif.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan sebagai salah satu faktor untuk kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi dibidang pemasaran seperti proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen serta memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik dengan tujuan memperoleh laba. Menurut Hasan pada (Jacklin et al., 2019). "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan "Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi".

2. Live Streaming

Live Streaming merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara real-time, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung pada (Sembiring et al., 2023). Sebelumnya, Live Streaming hanya berfokus untuk menyiarkan video games dan esports pada (Sembiring et al., 2023), namun dengan seiring berjalannya waktu Live Streaming tidak hanya menyiarkan hal yang berkaitan dengan video games tetapi juga Live Streaming shopping (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dengan adanya Live Streaming shopping,

hal ini dapat memudahkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai perspektif dan dapat mengajukan pertanyaan yang relevan, oleh karena hal itu membuat banyak konsumen yang senang berbelanja online melalui Live Streaming shopping pada (Sembiring et al., 2023)

3. Impulsive Buying

Menurut Christina Whidya Utami pada (Nurchoiriah et al., 2022) Pembelian impulsive atau unplanned buying adalah salah satu bentuk pola pembelian konsumen yang tidak terencana secara khusus. Hal ini terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasa sangat ingin membeli sesuatu dengan segera. Keinginan untuk membeli secara impulsif ini melibatkan perasaan hedonistik yang kompleks dan sering kali memicu konflik emosional. Impulsive Buying juga seringkali dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut. Menurut (Sumarwan, n.d, 2022) Impulsive Buying merupakan tindakan membeli suatu produk atau layanan secara tiba-tiba atau spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Kesimpulan dari pendapat para ahli tersebut adalah bahwa pembelian impulsif atau unplanned buying adalah tindakan membeli produk atau layanan secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Hal ini terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasa sangat ingin membeli sesuatu dengan segera dan melibatkan perasaan hedonistik yang kompleks. Pembelian impulsif juga seringkali dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat ukur (instrumen) penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat/ditetapkan. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode survei di karenakan dalam memperoleh

datanya penulis menggunakan penyebaran kuesioner yang di berikan kepada subjek penelitian atau responden dengan menyebarkan daftar pernyataan dalam periode waktu tertentu. Dengan melakukan survei dapat memberikan gambaran mengenai apa yang di pikirkan atau di laporkan oleh responden. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari Digital Marketing Live Streaming Tiktok terhadap *Impulsive Buying* pada masyarakat pengguna tiktok di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan dua variable yaitu Live Streaming sebagai variable bebas dan *Impulsive Buying* sebagai variable terikat. Untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan kusioner sebagai alat ukur. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *semantic differential*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020) Peneliti menggunakan rumus Hair untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui. Kriteria dari penentuan sampek dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Bandung yang menggunakan aplikasi Tiktok.

Sebagai hasilnya, peneliti berhasil mendapatkan 350 responden sebagai sampel penelitian. Dalam analisis data, beberapa pengujian dilakukan, seperti uji Validitas, uji Realibilitas, Analisis deskriptif, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier sederhana, Pengujian hipotesis menggunakan Uji F, uji Koefisien Determinasi. Semua pengujian menggunakan software SPSS versi 26.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas

Penulis melakukan penyebaran kusioner kepada 30 responden untuk menguji apakah pertanyaan pada kusioner bersifat valid atau tidak, dan hasil dari penyebaran kusioner kepada 30 responden pada variable Live Streaming e-commerce tiktok terhadap

Impulsive buying dinyatakan Valid. Kualitas suatu pengukuran dianggap baik jika secara konsisten menghasilkan hasil yang dapat diandalkan. hasil dari penyebaran kuisioer dan pengolahan data untuk menguji Validitas menunjukkan bahwa

Uji validitas kuesioner diberikan pada 30 responden. Tingkat signifikansi 5% digunakan untuk menghitung r_{tabel} mempergunakan rumus:

$$df = n - 2$$

$$df = 30 - 2 = 28$$

Keterangan:

df = *Degree of freedom* untuk pembilang
 n = Jumlah sampel

Menurut perhitungan di atas, maka r_{tabel} df (30) dengan nilai signifikan 5% bernilai 0,1438. Untuk mengolah hasil uji validitas variabel Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji validitas Variable *Live Streaming* dan variable *Impulsive Buying* menunjukkan tiap pernyataan menghasilkan $r_{hitung} > 0,296$ (r_{tabel}), sehingga disimpulkanlah tiap pernyataan dianggap valid. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sugiyono pada (AI Agustina, 2022) dimana suatu pernyataan dinyatakan valid bila r_{hitung} melebihi r_{tabel} .

Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2020), tes keandalan digunakan untuk menilai kemampuan Relative hasil pengukuran. Variabel dianggap dapat diandalkan jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Uji Realibilitas

| Variable | Nilai Koefisien | Cronbach's Alpha | Ket. |
|----------------------|-----------------|------------------|----------|
| Live Streaming (X) | 0,869 | 0,6 | Reliabel |
| Impulsive Buying (Y) | 0,805 | 0,6 | Reliabel |

Dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa variable Live Streaming e-commerce tiktok terhadap Impulsive buying memiliki nilai koefisien variable Live Streaming (X) 0,869 dan Impulsive Buying (Y) 0,805. Nilai tersebut menandakan bahwa variable reliable atau layak diuji.

II. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi dengan normal atau tidak. Dikarenakan model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi sehingga baiknya apabila data dapat berdistribusi dengan normal, sehingga dapat dilanjutkan dengan uji statistic. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai probabilitas (sig) Kolmogorov-Smirnov > 0,05 maka data dianggap normal.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N | | 350 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 7.34739826 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .068 |
| | Positive | .039 |
| | Negative | -.068 |
| Test Statistic | | .068 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .001 ^c |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | .070 ^d |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound .064 |
| | Upper Bound | .077 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Olahan Penulis,2024

Merujuk table hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansinya yaitu 0,700 yang berarti menunjukkan nilai > 0,05. Maka, data analisis dari Live Streaming e-commerce Tiktok yang memengaruhi perilaku Impulsive Buying berdistribusi normal dan menyimpulkan data layak untuk diteliti lebih lanjut.

III. Uji Regresi Linear Sederhana

Hubungan antara satu variable dengan variable lainnya dapat diamati dengan menggunakan regresi linear sederhana.

Regresi linear sederhana menggunakan hubungan linear antar variable.

Uji Regresi Linear Sederhana

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 32.001 | 2.088 | | 15.326 | .000 |
| | TOTAL_X | .661 | .053 | .559 | 12.577 | .000 |

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil Olahan Penulis 2024

Dari gambar di atas, terlihat bahwa nilai konstanta (a) yaitu 32.001 dan nilai (bX) yaitu 0.661. Jadi, ketika dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear sederhana menjadi :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 32,001 + 0.661X$$

Dengan Ketentuan:

Y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)

X = Variabel independen (Harga)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Merujuk persamaan di atas, adapun interpretasi dari model tersebut yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) yaitu 32,001, artinya apabila variabel *Live Streaming* memiliki nilai 0 maka nilai variabel *Impulsive Buying* sebesar 32,001.
2. Nilai koefisien regresi Harga yaitu 0.661X, artinya apabila variabel *Live Streaming* meningkat sebesar 1% maka perilaku *Impulsive Buying* yang dilakukan oleh masyarakat kota Bandung saat menonton *Live Streaming Tiktok* meningkat sebesar 0,661%. Begitu pun sebaliknya, apabila Harga mengalami penurunan sebesar 1% maka perilaku *Impulsive Buying* yang dilakukan oleh masyarakat kota Bandung saat menonton *Live Streaming Tiktok* menurun sebesar 0,661%.

IV. Uji Simultan (F-Test)

Uji Simultan (F-Test)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 8563.267 | 1 | 8563.267 | 158.171 | .000 ^b |
| | Residual | 18840.507 | 348 | 54.139 | | |
| | Total | 27403.774 | 349 | | | |

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Sumber : Hasil Olahan Penulis 2024

Berdasarkan table diatas F Hitung sebesar 158.171 dan F Tabel dapat dicari pada table statistik pada signifikansi 0,005 dengan :

$$df = n - k - 1$$

K adalah jumlah Variable dan N adalah jumlah sample, berdasarkan rumus diatas maka diperoleh :

$$df = 350 - 2 - 1 = 348$$

Sehingga apabila kita mencari F Tabel dengan menggunakan df tersebut akan diperoleh sebesar 3,87

Kriteria :

Jika nilai signifikan F Hitung < F Tabel maka H0 diterima Ha ditolak

Jika nilai Signifikan F Hitung > F Tabel maka H0 ditolak Ha diterima

Penjelasan Hipotesis:

H0= Tidak Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara *Live Streaming* Tiktok terhadap *Impulsive Buying* Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung yang Menggunakan aplikasi Tiktok

H1= Terdapat Pengaruh Positif dan signifikan antara *Live Streaming* Tiktok terhadap *Impulsive Buying* Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung yang Menggunakan aplikasi Tiktok

Merujuk pada tabel Uji Simultan (Uji F) diketahui F hitung sebesar 158.171. Maka, dapat dilihat dari hasil F hitung = 158.171 >

F Tabel = 3,87 yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh signifikan antara variable X (*Live Streaming*) dengan Variabel Y (*Impulsive Buying*).

V. Koefisien Determinasi

Fungsi dari determinasi adalah sebagai alat ukur sejauh mana variabel bebas bisa memaparkan variabel terikat. Apabila skor koefisien determinasi memiliki persentase yang besar, maka makin erat pula pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .559 ^a | .312 | .311 | 7.358 |

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil Olahan Penulis 2024

Merujuk gambar di atas, didapat nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,157 guna mengetahui besar pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada studi kasus masyarakat kota Bandung yang menggunakan aplikasi Tiktok . Rumus Koefisien Determinasi menurut (Sugiyono 2019), sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,559 \times 100\%$$

$$KD = 31\%$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh sebesar 31% terhadap perilaku *Impulsive Buying* . Dan sisanya yaitu sebesar 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Ini berarti menunjukkan bahwa, sebagian persenan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perilaku konsumen yaitu berasal dari faktor *Live Streaming*.

E. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Live Streaming E-commerce Tiktok terhadap Impulsive Buying. SPSS digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis korelasi antara variabel-variabel tersebut. Kesimpulan berikut dapat ditarik dari analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya:

1. Hasil analisis rekapitulasi variabel Live Streaming terhadap Impulsive Buying terdiri dari Streamer Credibility, Media Richness, dan Intensif dan dari ketiga dimensi tersebut nilai skor paling tinggi adalah dimensi Streamer Credibility, sedangkan dimensi terendah adalah Media Richness. Hasil ini menunjukkan bahwa Responden yaitu Masyarakat kota Bandung cenderung menyukai streamer yang mampu untuk menghidupkan suasana, sehingga penonton merasa berbelanja secara langsung, adanya interaksi dua arah membuat penonton menjadi mudah untuk bertanya mengenai informasi produk maupun meminta streamer untuk mencontohkan bagaimana cara pemakaian dari produk tersebut. Sedangkan skor terendah terdapat dalam dimensi Media Richness hal ini berarti Streamer belum memastikan bahwa fitur dari media social tiktok sudah digunakan secara maksimal, dengan bukti penilaian dari penonton yang masih rendah.

2. Hasil analisis rekapitulasi variable Impulsive Buying yang terdiri dari Dorongan berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, spontanitas dan kesenangan berbelanja menghasilkan skor paling tinggi adalah dimensi Dorongan Berbelanja sedangkan dimensi dengan skor terendah Ketersediaan Waktu, hal ini dapat diartikan masyarakat kota Bandung cenderung melakukan pembelian saat Live Streaming ketika lingkungan sekitar mendorong keinginan untuk berbelanja, entah memberikan testimoni atau sekedar mempromosikan produk yang pernah di beli hal ini sesuai dengan penelitian selain itu kesenangan untuk berbelanja dan kepuasan setelah berbelanja akan menimbulkan dorongan untuk berbelanja selain itu Iklan maupun promosi yang dilakukan oleh Brand tertentu juga dapat mendorong terjadinya transaksi. Sedangkan dimensi

dengan nilai terendah terdapat pada dimensi Ketersediaan Waktu, dimana sebagian responden melakukan transaksi melalui Live Streaming Tiktok apabila memiliki waktu yang senggang, responden cenderung tidak dengan sengaja menyempatkan waktu hanya sekedar untuk menonton Live Streaming.

3. Merujuk dari hasil pengujian simultan (F-Test) antara variable Live Streaming dengan Impulsive Buying dapat diketahui bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulsive Buying yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini juga ditunjukkan pada pengujian koefisien determinasi dimana Variable Live Streaming memiliki pengaruh sebesar 31% terhadap Variable Impulsive Buying.

F. REFERENSI

- AI Agustina. (2022). Pengaruh harga dan online consumer reviews terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen clothing prung terraces wear yang melakukan pembelian melalui marketplace shopee).
- Ardani, w. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen.
- Dedi andriansah. (2023). Peningkatan impulsive buying event harbolnas shopee melalui fomo dan hedonic shopping. *Ekonomi dan bisnis: berkala publikasi gagasan konseptual, hasil penelitian, kajian, dan terapan teori*, 27(2), 83–90. <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5810>
- Dewi Anggraeni, A., Thorfiani, D., & Hidayat, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Sosial Media terhadap Minat Beli Generasi Z pada mcdonald Setiabudi Bandung. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif* (Vol. 8, Issue 2). Fani Apriliani Darusman, & Utami Sumaryanti, I. (2022a). Pengaruh FOMO terhadap Problematic Social Media Use pada Dewasa Awal Pengguna tiktok di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i1.1034>

- Fani Apriliani Darusman, & Utami Sumaryanti, I. (2022b). Pengaruh FOMO terhadap Problematic Social Media Use pada Dewasa Awal Pengguna tiktok di Kota Bandung. Bandung Conference Series: Psychology Science, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcps.v2i1.1034>
- Fauji, S. (2021). PENGARUH DIMENSI-DIMENSI MOTIVATION HEDONIC SHOPPING TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Galang Tanjung. (2021). PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Sal.
- Hartanti, D. N., Lestari. Dewi Puji, & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Implusive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung. *Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 377–384.
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., Tampenawas, J., & Bauran..., P. (2019). THE EFFECT OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY ON SUN PRODUCT PURCHASE DECISION DEPARTMENT OF STORE MEGA MALL MANADO. In 431 *Jurnal EMBA (Vol. 7, Issue 1)*.
- Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, D., Yulius, A., Aprillia, A., Bisnis, F., & Kristen Maranatha, U. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PLATFORM TIKTOK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(4), 809–821. www.jim.usk.ac.id/ekm
- Nurchoiriah, E. A., Tri Yusnita, R., & Arisman, A. (2022). Analisis perilaku online impulse buying ditinjau dari flash sale dan locus of control pada mahasiswa unper konsumen shopee (Vol. 2). B
- Prasetya, A., & Toto Rahardjo, S. (2016). Analisis pengaruh ketersediaan uang dan waktu, lingkungan toko, nilai belanja hedonis, dan emosi positif terhadap pembelian tak terencana (Studi Kasus pada Pelanggan Lottemart di Kota Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–11.
- Qurnia Sari, A., Sukestiyarno, Y., & Agoestanto, A. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 168–177. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ujm>
- Rahayu, N., & Mataram, U. (2024). Pengaruh live streamer dan promo tanggal kembar terhadap impulsive buying. <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>
- Salsabila, A., Novaria Misidawati, D., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). Pemanfaatan tiktok live sebagai sarana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada umkm galaxy picture (Vol. 3, Issue 1).
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sembiring, M., Silaban, P. H., Malau, A. R., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Menentukan konfigurasi dalam memprediksi minat konsumen melanjutkan menonton live streaming: pendekatan asimetris di tiktok. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 1(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dn R&D (Sutopo, Ed.; 2nd ed.)*. ALFABETA.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (n.d.). Analisis perilaku pembelian impulsif produk fashion dilihat dari perbedaan usia.

- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023a). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 *Corresponding Author. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 4, Issue 2).
[Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023b). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 *Corresponding Author. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 4, Issue 2).
[Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- C Sumarwan, U. (n.d.). Model Keputusan Konsumen.
- Surya Nanda, A., & Aristyanto, E. (n.d.). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi covid-19 (STUDI KASUS E-COMMERCE SHOPEE).
[Http://journal.umsurabaya.ac.id/index.php/Mas/index](http://journal.umsurabaya.ac.id/index.php/Mas/index)
- Sutrisno. (2019). Persepsi terhadap aplikasi tiktok atas dasar gender dan dampak yang ditimbulkan pada kegiatan promosi.
- Y Pratama Yuni Asturo. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Benson Desain Pintu Jenangan Ponorogo