

## **Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan *Impulsive Buying* Pada Produk *Skincare* (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop)**

**Faradilla Fakhirah Lubis**

Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Coessponding Author: faradillafakhiraubis@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen dan perilaku pembelian impulsif terhadap produk *skincare* melalui platform *TikTok Shop*. *Live Streaming* dipandang sebagai strategi pemasaran yang menggabungkan teknologi digital dengan komunikasi langsung untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan pendekatan survei, penelitian ini melibatkan 62 responden pengguna *TikTok Shop*. Data yang terkumpul dianalisis melalui uji regresi linier berganda untuk mengungkap korelasi antara variabel *Live Streaming* (X1), keputusan pembelian (Y1), dan perilaku pembelian impulsif (Y2). Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta perilaku impulsif. Aspek-aspek seperti interaksi langsung dengan penjual, promosi menarik, dan tawaran eksklusif selama sesi *Live Streaming* terbukti menjadi faktor utama pendorong perilaku impulsif. Penelitian ini memberikan pemahaman yang berharga bagi para pelaku bisnis mengenai pentingnya pemanfaatan *Live Streaming* sebagai strategi pemasaran yang efektif di tengah perkembangan teknologi digital.

**Kata kunci:** live streaming, tiktok shop, keputusan pembelian, pembelian impulsif, e-commerce, produk *skincare*

### **Abstract**

*This study aims to explore the impact of Live Streaming on consumer purchasing decisions and impulse buying behavior of skincare products through the TikTok Shop platform. Live streaming is seen as a marketing strategy that combines digital technology with live communication to motivate consumers to make purchases. The method used in this research is quantitative method and survey approach, this research involved 62 respondents of TikTok Shop users. The collected data were analyzed through multiple linear regression tests to reveal the correlation between Live Streaming variables (X1), purchasing decisions (Y1), and impulse buying behavior (Y2). The research findings show that Live Streaming has a significant positive influence on consumer purchasing decisions as well as impulsive behavior. Aspects such as direct interaction with sellers, attractive promotions, and exclusive offers during Live Streaming sessions proved to be the main factors driving impulsive behavior. This research provides valuable insights for businesses on the importance of utilizing Live Streaming as an effective marketing strategy amidst the development of digital technology.*

**Keywords:** live streaming, tiktok shop, purchase decision, impulse purchase, e-commerce, skincare products

## PENDAHULUAN

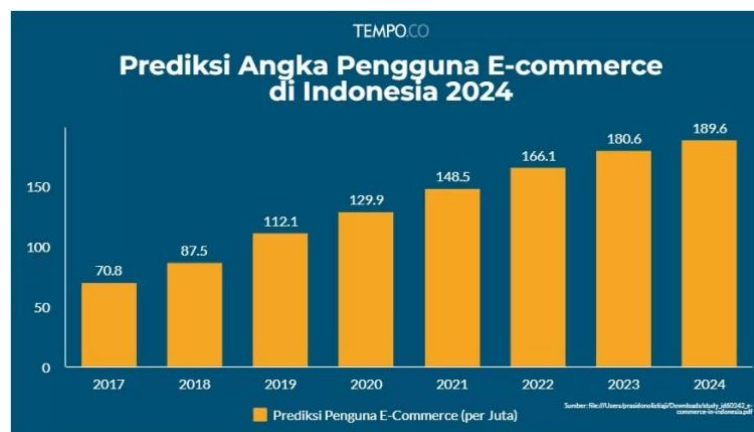
Pada masa globalisasi yang kian cepat, perkembangan teknologi memberikan dampak signifikan pada berbagai dimensi kehidupan manusia. Teknologi ini adalah satu di antara area perubahan yang terjadi dengan cepat dan dinamis, khususnya di ruang internet (Fahyuni, 2017; Muhammad Rusli et al., 2020). Perkembangan internet yang pesat telah membawa dampak yang signifikan, terutama dengan kemunculan berbagai situs web yang berperan dalam mendukung aktivitas perdagangan elektronik, termasuk transaksi jual beli serta forum diskusi daring (Cholik, 2021; Farhatun Nisaul Ahadiyah, 2023; Muhammad Rusli et al., 2020).

Kemajuan teknologi memiliki dampak besar pada pola pengeluaran. Biasanya, pelanggan mengunjungi toko dan pusat perbelanjaan untuk berbelanja. Namun, dalam kondisi saat ini, konsumen memiliki kemampuan untuk berbelanja dari kenyamanan rumah sendiri dengan menggunakan ponsel pintar masing-masing. Kurir akan mengantarkan barang yang di pesan oleh konsumen langsung ke rumah. Menurut Fitryani, Nanda, dan Aristyanto *e-commerce* ekosistem yang terus berkembang, terdiri dari berbagai aplikasi, proses bisnis, dan teknologi memiliki peran penting dalam membangun komunikasi antara entitas bisnis dan konsumen, serta kelompok-kelompok tertentu (Astuti et al., 2023; Astuti & Muhafifah, 2023). Berbagai kemudahan dalam proses perdagangan digital disediakan oleh platform *e-commerce*. Bagi produsen, akses untuk melakukan transaksi menjadi lebih praktis dan efisien atau penjual untuk menawarkan barangnya secara online tanpa perlu membangun toko secara fisik, yang memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan secara fleksibel tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi (Julianti, 2018; Wibowo, 2014; Witi, 2021).

*E-commerce*, juga dikenal kegiatan transaksi pembelian dan penjualan barang serta jasa yang berlangsung secara online melalui platform digital. *E-commerce* dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti marketplace, website, media sosial, dan aplikasi mobile (Christy, 2022; Safitri, 2020; Setyobudi & Farida, 2021). Untuk penjual, *e-commerce* membuka jangkauan pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, memudahkan pengelolaan bisnis, dan meningkatkan penjualan. Untuk konsumen, *e-commerce* menyediakan pilihan produk yang beragam, harga saing yang kompetitif, dan kemudahan perbandingan produk yang lebih mudah. Menurut data dari Statista, estimasi transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan akan mencapai angka yang signifikan, terjadi penurunan sebesar 4,73% dibandingkan tahun 2022. Meskipun demikian, volume transaksi meningkat menjadi 3,71 miliar transaksi pada tahun 2023, naik dari 3,49 miliar transaksi pada tahun sebelumnya. Kemajuan teknologi, peningkatan akses internet, dan penggunaan perangkat mobile adalah berbagai faktor yang berkontribusi terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan juga semakin memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai cara untuk meningkatkan jangkauan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Meningkatnya kesadaran akan keamanan dan kenyamanan bertransaksi online juga menjadi faktor penting yang mendukung pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Sejumlah faktor utama mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Meningkatnya penetrasi internet dan pengguna smartphone adalah faktor utama. Sebuah proyeksi menunjukkan bahwa sekitar 212,5 juta orang di Indonesia akan menjadi pengguna internet pada tahun 2023, atau sekitar 77% dari populasi. Hal ini menciptakan peluang besar bagi e-commerce untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama dengan peningkatan pesat dalam penggunaan ponsel dan layanan internet. Pertumbuhan e-commerce juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup (Liao et al., 2017; Setyaningsih, 2022; Yoga & Triami, 2021).

Karena kemudahan, kenyamanan, dan pilihan produk yang luas, belanja online menjadi lebih populer di kalangan konsumen Indonesia. Hidup yang lebih sibuk dan kebutuhan akan waktu yang efisien menjadi faktor utama dalam meningkatkan popularitas e-commerce. Kehadiran platform e-commerce yang inovatif juga berkontribusi. Konsumen terus mendapatkan pengalaman berbelanja online yang lebih baik dari platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop, dan Bukalapak. Menyediakan layanan yang lebih personal dan efisien, mereka menggunakan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan analisis data. Terakhir, perubahan kebijakan membantu perkembangan e-commerce. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan sejumlah kebijakan yang mendukung inisiatif ini, termasuk upaya. Dinamika *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan serta diperkirakan akan terus berlanjut tanpa mengalami perlambatan dalam waktu dekat.



**Gambar 1. Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024**

Sumber: Tempo.co

Berdasarkan data di atas, pengguna e-commerce Indonesia diperkirakan akan meningkat hingga 189,6 juta pada tahun 2024. telah menunjukkan adanya peningkatan jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh banyak hal, termasuk kemudahan, kepraktisan, dan harga yang lebih murah.

Kontribusi terbesar untuk pertumbuhan ekonomi digital Indonesia adalah e-commerce pada tahun 2023. Total keseluruhan volume transaksi bruto, yakni *Gross Merchandise Value* (GMV) di industri e-commerce pada Indonesia diproyeksikan menembus angka US\$ 62M. Jumlah ini berperan sekitar 75,6% pada keseluruhan GMV ekonomi digital Indonesia, secara keseluruhan diperkirakan bernilai US\$ 82 miliar di tahun 2023 (DataIndonesia.id, 2023).

Perkembangan internet dan inovasi teknologi telah mempermudah aktivitas belanja bagi konsumen, sehingga mendorong peningkatan perilaku konsumtif dalam masyarakat. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna e-commerce di Indonesia, sementara bertambahnya jumlah platform e-commerce turut memperketat kompetisi dalam industri tersebut.

**Tabel 1. Jumlah kunjungan 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia**

| Platform    | Q4 (2021)   | Q4 (2022)   | Q4 (2023)   |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Shopee      | 138.776.700 | 191.600.000 | 241.600.000 |
| Tokopedia   | 157.443.300 | 136.700.000 | 96.930.000  |
| Lazada      | 28.173.300  | 83.200.000  | 44.130.000  |
| Bukalapak   | 25.760.000  | 19.700.000  | 10.070.000  |
| Tiktok Shop | 4.014.000   | 10.004.000  | 13.000.000  |

Berdasarkan data diatas, TikTok Shop menempati posisi kedua terbawah dalam frekuensi akses situs web di Indonesia. Selama tahun 2021, jumlah kunjungan mencapai 4.014.000, kemudian meningkat menjadi 10.004.000 pada tahun 2022, dan terus bertambah hingga 13.000.000 pada tahun 2023. Meskipun angka ini masih lebih rendah dibandingkan dengan e-commerce lain seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, TikTok Shop memiliki jumlah kunjungan yang lebih tinggi dibandingkan Bukalapak pada tahun 2023.

TikTok Shop adalah platform e-commerce yang diluncurkan oleh TikTok sebagai bagian dari rencananya untuk menggabungkan belanja dengan media sosial. Diluncurkan pada tahun 2021, TikTok Shop memungkinkan pengguna menggunakan aplikasi TikTok untuk membeli produk secara langsung, meningkatkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan lebih sederhana (Putri & Albari, 2024; Setyaningsih, 2022). TikTok Shop memperkenalkan berbagai fitur menarik untuk meningkatkan minat pelanggan dan pertumbuhan bisnis, termasuk "Live Shopping", yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung melalui *Live Streaming*, dan "Product Showcase", yang memungkinkan produk ditampilkan dalam konten video pendek. Kombinasi e-commerce dan hiburan ini berhasil menarik audiens muda di Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

*Live Streaming shopping* merujuk pada pendekatan promosi yang memanfaatkan siaran video secara langsung sebagai sarana promosi barang dagangan. Selama siaran, pembeli memiliki kesempatan untuk membeli produk secara langsung setelah penjual menjelaskan spesifikasinya. Metode ini memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang efektif, memperkenalkan produk secara lebih interaktif, serta mendukung kegiatan

promosi dengan keterlibatan langsung dari calon konsumen. Selain itu, *Live Streaming* shopping mencerminkan pemanfaatan teknologi mutakhir yang mampu menyebarkan informasi dengan cara yang lebih efisien dan berbiaya rendah.

*Impulse buying* didefinisikan pada aktivitas pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya penyusunan strategi atau analisis perhitungan (pertimbangan) mendalam (Hidayat, 2016). Pada lingkup skema penjualan melalui *Live Streaming*, kecenderungan pembeli tercermin dari frekuensi mereka dalam mengakses TikTok Shop setiap hari guna memastikan tidak melewatkan penawaran produk yang diminati. Selain itu, kecenderungan untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh daya tarik promosi yang terkesan eksklusif dan terbatas dalam kurun waktu tertentu yang dapat diklasifikasikan sebagai *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Populix, mengungkapkan bahwa 55% masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian secara spontan, yakni membeli barang di luar rencana belanja yang telah direncanakan.

Menurut Katadata.co.id tahun 2016, menurut hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen, konsumen di Indonesia umumnya menunjukkan perilaku pembelian yang tidak impulsif karena sebagian besar orang melakukan perencanaan sebelum membeli sesuatu, meskipun penelitian sebelumnya telah menemukan hasil yang positif dari pembelian *Live Streaming* terhadap *impulse buying*. Survei tersebut menunjukkan bahwa 53% responden telah merencanakan dan sudah tahu barang atau produk yang akan mereka pilih untuk dibeli. Berbeda dengan pembelian yang dilakukan secara impulsif yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, penelitian mengenai dampak *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif masih menunjukkan hasil yang beragam. Ketidakkonsistenan temuan ini juga tercermin dalam penelitian yang dilakukan oleh Panwar dan Khan. Selain itu, penelitian yang dikembangkan oleh Yue Huang dan Lu Suo mengungkapkan jika dinamika hubungan antara penyiar (*streamer*) dengan konsumen pada konteks belanja melalui siaran langsung berkontribusi terhadap peningkatan perasaan positif pelanggan, sehingga berpotensi mengarahkan mereka untuk melakukan transaksi dalam jumlah yang lebih besar.

Perubahan pola belanja dari metode konvensional ke digital telah mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk peningkatan perilaku Impulsive Buying. TikTok Shop, sebagai salah satu platform e-commerce, memanfaatkan fitur *Live Streaming* untuk mendorong pembelian konsumen. Dalam konteks ini, perilaku Impulsive Buying semakin meningkat berkat promosi menarik, komunikasi langsung dengan penjual, dan penawaran eksklusif yang ditawarkan selama sesi *Live Streaming*.

Penelitian ini memiliki batasan fokus pada dampak *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen dan perilaku Impulsive Buying, khususnya pada produk skincare yang dijual di TikTok Shop. Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen di Indonesia yang menggunakan platform tersebut. Dengan demikian, ruang lingkup penelitian akan terfokus pada variabel tertentu yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang fenomena yang terjadi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen, mengidentifikasi pengaruhnya terhadap perilaku impulsif dalam pembelian produk *skincare*, serta menemukan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui fitur *Live Streaming* di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada literatur e-commerce dan memberikan pemahaman praktis bagi pengusaha serta platform e-commerce dalam mengoptimalkan strategi promosi dan fitur yang menarik bagi konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian diimplementasikan dengan berfokus terhadap media sosial Twitter, sebagai salah satu platform jejaring sosial terkemuka di dunia. Twitter dapat diakses melalui alamat website [www.twitter.com](https://www.twitter.com) atau melalui aplikasi resmi di perangkat Android dan iOS. Penelitian ini berfokus pada interaksi pengguna Twitter di Indonesia yang menggunakan platform tersebut untuk berbagai aktivitas, termasuk diskusi, berbagi informasi, dan promosi produk atau layanan.

### Objek Penelitian

Objek Penelitian mengacu pada kondisi yang menggambarkan atau menjelaskan kondisi dari subjek yang akan dianalisis, bertujuan guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang suatu topik yang diteliti. Sasaran ilmiah dari penelitian adalah untuk mengumpulkan data dan mengidentifikasi siapa, kapan, dan di mana penelitian dilakukan. Objek yang diangkat pada penelitian ini adalah *Live Streaming* ( $X_1$ ) sebagai variabel bebas, serta *purchase intention* (keputusan pembelian) ( $Y_1$ ) dan *impulsive buying* ( $Y_2$ ) sebagai variabel dependen.

### Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan sejak bulan desember tahun 2024 sampai dengan Maret 2025

### Populasi

Dalam penelitian ini, populasi terdiri atas para pengguna media sosial Twitter di Indonesia yang aktif berinteraksi melalui fitur tweet, retweet, dan reply, khususnya pada topik *skincare* yang relevan dengan penelitian, dengan estimasi populasi sebanyak 160 akun pengguna. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, antara lain:

1. Menggunakan Aplikasi / *E-commerce* Shopee.
2. Telah melakukan transaksi pembelian melalui program *Flash Sale* dan *Live Streaming Shopping* pada *E-commerce* Shopee.
3. Pria dan Wanita.
4. Pengguna akun Twitter.

### Sampel

Pada analisis ini, peneliti menerapkan pendekatan *Probability Sampling* melalui penerapan teknik *Simple Random Sampling*. Pada penelitian ini, metode penarikan sampel diterapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Pada penelitian ini, jumlah populasi yang dianalisis berjumlah 160 akun pengguna Twitter. Oleh karena itu, tingkat

toleransi yang diterapkan adalah 10%, dengan hasil perhitungan yang dapat dibulatkan guna memperoleh angka yang lebih sesuai. Berdasarkan angka yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa pengambilan sampel dari populasi menghasilkan total 160 responden. Dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, jumlah responden yang termasuk dalam kategori ini adalah 62 orang.

Proses penetapan ukuran awal partisipan sampel yang tersusun dalam strata dilakukan melalui teknik *proportionate stratified random sampling*, yakni melalui penerapan Rumus *Proportionate* untuk memastikan distribusi sampel yang proporsional sesuai dengan karakteristik populasi.

**Tabel 2. *Proportionate Random Sampling***

| No           | Jenis Kelamin | Perhitungan <i>Proportionate Random Sampling</i> | Jumlah    |
|--------------|---------------|--------------------------------------------------|-----------|
| 1            | Perempuan     | $ni = 99/160 \times 62 = 38,36$                  | 39        |
| 2            | Laki – Laki   | $ni = 61/160 \times 62 = 23,64$                  | 23        |
| <b>TOTAL</b> |               |                                                  | <b>62</b> |

Data diolah tahun 2025

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari total 62 responden yang dipilih melalui teknik *proportional stratified sampling*, terdapat 39 responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan 23 responden lainnya berjenis kelamin laki-laki.

#### **Sumber Data**

Data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms, yang mengumpulkan informasi demografi dan identitas responden, serta pendapat mereka mengenai *Live Streaming* dan niat membeli produk skincare secara impulsif di TikTok Shop, khususnya di kalangan pengguna Twitter. Sementara itu, data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh dari berbagai referensi yang sudah ada, termasuk arsip, dokumentasi organisasi, publikasi pemerintah, jurnal akademik, dan penelitian relevan, yang mencakup pengaruh *Live Streaming* shopping terhadap perilaku impulsif dalam pembelian.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner yang diterapkan bersifat terarah dan terstruktur, di mana responden diminta untuk menjawab serangkaian butir soal atau pernyataan tertulis berdasarkan opsi jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti. Semua tanggapan responden dikumpulkan dalam bentuk skala Likert, yang memberikan poin sebagai jawaban untuk setiap pertanyaan, sehingga memungkinkan analisis yang sistematis terhadap data yang diperoleh.

#### **Analisi Data**

Analisis data dalam penelitian ini mencakup serangkaian uji kualitas data untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian. Metode yang dipilih memungkinkan identifikasi kausalitas pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung, serta menemukan korelasi antara variabel dependen dan independen melalui

mediator. Uji validitas dilakukan untuk menilai keabsahan kuesioner, dengan data dianggap valid jika nilai signifikannya kurang dari 0,05 dan r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sementara itu, uji reliabilitas mengukur konsistensi dan stabilitas pengukuran, dengan kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,7.

Selain itu, uji asumsi klasik juga diterapkan, dimulai dengan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan kesesuaian data dengan distribusi normal, yang diindikasikan jika probabilitas signifikan lebih dari 0,05. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi variasi residual antara pengamatan, menggunakan diagram untuk melihat hubungan prediktif antara variabel. Pola homoskedastisitas dapat teridentifikasi melalui pola tertentu dalam data, seperti gelombang yang mengalami pelebaran dan penyempitan.

### **Teknik Analisis Kuantitatif**

Penelitian ini menerapkan metode analisis data kuantitatif, yadi mana proses pengujian dan analisis data dilakukan melalui perhitungan numerik, kemudian disimpulkan dengan menerapkan rumus berikut:

#### **1. Metode Regresi Linear Berganda**

Diperuntukkan untuk mengidentifikasi dampak dari *Live Streaming* terhadap keputusan dalam membeli dan perilaku impulsif dalam membeli di kalangan pengguna media sosial Twitter. Penelitian ini menerapkan rumus linear berganda :

$$y=a+b_1x_1+b_2x_2+\varepsilon$$

Penjelasan:

- a : Konstanta
- b<sub>1</sub> : Koefisien Regresi Berganda (x<sub>1</sub>)
- b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi Berganda (x<sub>2</sub>)
- x<sub>1</sub> : Harga (Variabel bebas x<sub>1</sub>)
- x<sub>2</sub> : 2)
- Y: Keputusan pembelian (Variabel terikat Y)
- ε: Variabel residual (*error*)

#### **2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji determinasi dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh *Live Streaming* (X<sub>1</sub>), *purchase intention* (keputusan pembelian) (Y<sub>1</sub>) dan *impulsive buying* (Y<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Tiktok Shop dengan menerapkan koefisien penentu berganda yang dihitung berdasarkan rumus seperti berikut:

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

Keterangan:

- D = Determinasi
- r<sup>2</sup> = koefisien korelasi ganda

### 3. Analisis Korelasi

Merujuk pada jenis metode yang diterapkan dalam mengukur tingkat korelasi yang ditemukan antara variabel tertentu, analisis bisa dilihat pada tabel Correlations. Menurut Sugiyono analisis korelasi dapat dilakukan dengan kriteria seperti di bawah:

**Tabel 3. Kriteria Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat Rendah    |
| 0,20 – 0,399       | Rendah           |
| 0,40 – 0,599       | Cukup            |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat Kuat      |

Perhitungan Pengaruh :

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect atau DE*)
2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect atau DE*)
3. Pengaruh Total (*Total Effect atau TE*)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Temuan Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas mempunyai tujuan mengevaluasi sejauh mana kuisioner dapat dianggap valid, diperoleh melalui perbandingan antara nilai Pearson Correlation dan nilai R tabel. R-tabel 62 Sig 0,05 = 0,2500 (R-tabel didapat dari jumlah responden yaitu 62-2 = 60, jadi dilihat ditabel r tabel dengan signifikansi 0,05).

#### 1. Hasil Uji Validitas *Live Streaming* (X1)

|                     |                     | Correlations |        |        |        |        |        |
|---------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                     |                     | X1.1         | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | X1.6   |
| X1.1                | Pearson Correlation | 1            | .636** | .517** | .582** | .517** | .549** |
|                     | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                     | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     |
| X1.2                | Pearson Correlation | .636**       | 1      | .482** | .522** | .564** | .324*  |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   | .010   |
|                     | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     |
| X1.3                | Pearson Correlation | .517**       | .482** | 1      | .460** | .364** | .461** |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .004   | .000   | .000   |
|                     | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     |
| X1.4                | Pearson Correlation | .582**       | .522** | .460** | 1      | .451** | .570** |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|                     | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     |
| X1.5                | Pearson Correlation | .517**       | .564** | .364** | .451** | 1      | .295*  |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .004   | .000   |        | .020   |
|                     | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     |
| X1.6                | Pearson Correlation | .549**       | .324*  | .461** | .570** | .295*  | 1      |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000         | .010   | .000   | .000   | .020   |        |
|                     | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     |
| Live Streaming (X1) | Pearson Correlation | .837**       | .788** | .714** | .778** | .732** | .684** |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                     | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Gambar 2. Uji Validitas *Live Streaming***

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Menurut data diatas dapat diketahui bahwa:

| Pernyataan              | Nilai r Tabel | Nilai r Hitung | Keterangan |
|-------------------------|---------------|----------------|------------|
| <i>Live Streaming 1</i> | 0,2500        | 0,837          | Valid      |
| <i>Live Streaming 2</i> | 0,2500        | 0,788          | Valid      |
| <i>Live Streaming 3</i> | 0,2500        | 0,714          | Valid      |
| <i>Live Streaming 4</i> | 0,2500        | 0,778          | Valid      |
| <i>Live Streaming 5</i> | 0,2500        | 0,732          | Valid      |
| <i>Live Streaming 6</i> | 0,2500        | 0,684          | Valid      |

Menurut informasi yang disajikan dalam tabel, terlihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel Flash Sale memiliki nilai *Pearson Correlation* yang melebihi nilai *R tabel* (0,2500). Dengan demikian, butir pernyataan pada variabel tersebut dianggap valid, sehingga penelitian memungkinkan untuk berlanjut ke tahap berikutnya.

## 2. Hasil Uji Validitas *Purchase Intention* (Y1)

|                         |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        | Purchase Intention (Y1) |
|-------------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------|
|                         |                     | Y1.1         | Y1.2   | Y1.3   | Y1.4   | Y1.5   | Y1.6   | Y1.7   |                         |
| Y1.1                    | Pearson Correlation | 1            | .487** | .449** | .526** | .481** | .436** | .415** | .710**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .001   | .000                    |
|                         | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62                      |
| Y1.2                    | Pearson Correlation | .487**       | 1      | .669** | .510** | .525** | .517** | .560** | .812**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000                    |
|                         | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62                      |
| Y1.3                    | Pearson Correlation | .449**       | .669** | 1      | .364** | .519** | .364** | .502** | .735**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .004   | .000   | .004   | .000   | .000                    |
|                         | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62                      |
| Y1.4                    | Pearson Correlation | .526**       | .510** | .364** | 1      | .523** | .504** | .540** | .752**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .004   |        | .000   | .000   | .000   | .000                    |
|                         | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62                      |
| Y1.5                    | Pearson Correlation | .481**       | .525** | .519** | .523** | 1      | .413** | .519** | .764**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        | .001   | .000   | .000                    |
|                         | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62                      |
| Y1.6                    | Pearson Correlation | .436**       | .517** | .364** | .504** | .413** | 1      | .526** | .716**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .004   | .000   | .001   |        | .000   | .000                    |
|                         | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62                      |
| Y1.7                    | Pearson Correlation | .415**       | .560** | .502** | .540** | .519** | .526** | 1      | .772**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .001         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000                    |
|                         | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62                      |
| Purchase Intention (Y1) | Pearson Correlation | .710**       | .812** | .735** | .752** | .764** | .716** | .772** | 1                       |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |                         |
|                         | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62     | 62                      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Gambar 3. Uji Validitas *Purchase Intention* (Y1)**

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Mengacu pada data diatas dapat diketahui apabila :

| Pernyataan                  | Nilai r Tabel | Nilai r Hitung | Keterangan |
|-----------------------------|---------------|----------------|------------|
| <i>Purchase Intention 1</i> | 0,2500        | 0,710          | Valid      |
| <i>Purchase Intention 2</i> | 0,2500        | 0,812          | Valid      |
| <i>Purchase Intention 3</i> | 0,2500        | 0,735          | Valid      |
| <i>Purchase Intention 4</i> | 0,2500        | 0,752          | Valid      |
| <i>Purchase Intention 5</i> | 0,2500        | 0,764          | Valid      |
| <i>Purchase Intention 6</i> | 0,2500        | 0,716          | Valid      |
| <i>Purchase Intention 7</i> | 0,2500        | 0,772          | Valid      |

Merujuk pada informasi yang disajikan dalam tabel, terlihat bahwa seluruh pernyataan dalam variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *Pearson Correlation* yang melebihi nilai *R tabel* (0,2500). Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam variabel tersebut dianggap valid, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

### 3. Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying* (Y2)

|                       |                     | Correlations |        |        |        |        |                       |
|-----------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|-----------------------|
|                       |                     | Y2.1         | Y2.2   | Y2.3   | Y2.4   | Y2.5   | Impulsive Buying (Y2) |
| Y2.1                  | Pearson Correlation | 1            | .499** | .654** | .748** | .479** | .849**                |
|                       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   | .000                  |
|                       | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62                    |
| Y2.2                  | Pearson Correlation | .499**       | 1      | .593** | .433** | .316*  | .675**                |
|                       | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .012   | .000                  |
|                       | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62                    |
| Y2.3                  | Pearson Correlation | .654**       | .593** | 1      | .557** | .507** | .821**                |
|                       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000   | .000                  |
|                       | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62                    |
| Y2.4                  | Pearson Correlation | .748**       | .433** | .557** | 1      | .584** | .857**                |
|                       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   | .000                  |
|                       | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62                    |
| Y2.5                  | Pearson Correlation | .479**       | .316*  | .507** | .584** | 1      | .756**                |
|                       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .012   | .000   | .000   |        | .000                  |
|                       | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62                    |
| Impulsive Buying (Y2) | Pearson Correlation | .849**       | .675** | .821** | .857** | .756** | 1                     |
|                       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   |                       |
|                       | N                   | 62           | 62     | 62     | 62     | 62     | 62                    |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Gambar 4. Uji Validitas *Impulsive Buying* (Y2)**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan :

| Pernyataan                | Nilai r Tabel | Nilai r Hitung | Keterangan |
|---------------------------|---------------|----------------|------------|
| <i>Impulsive Buying 1</i> | 0,2500        | 0,849          | Valid      |
| <i>Impulsive Buying 2</i> | 0,2500        | 0,675          | Valid      |
| <i>Impulsive Buying 3</i> | 0,2500        | 0,756          | Valid      |
| <i>Impulsive Buying 4</i> | 0,2500        | 0,857          | Valid      |
| <i>Impulsive Buying 5</i> | 0,2500        | 0,807          | Valid      |

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, terlihat jelas jika seluruh pernyataan dalam variabel *Impulsive Buying* memiliki nilai *Pearson Correlation* yang melebihi nilai *R tabel* (0,2500). Dengan demikian, seluruh pertanyaan dalam variabel ini dianggap valid, dan penelitian ini dapat berlanjut ke tahap berikutnya.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diterapkan dengan tujuan guna menilai kestabilan sebuah kuesioner yang merepresentasikan sebuah variabel. Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan dalam mengukur reliabilitas kuesioner dilakukan melalui uji statistik Cronbach Alpha. Output pengujian reliabilitas tersebut disajikan:

#### 1. Hasil Uji Reliabilitas *Live Streaming* (X1)

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .847                   | .850                                         | 6          |

**Gambar 5. Uji Reliabilitas *Live Streaming* (X1)**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Malalui data di atas diketahui bahwa:

| Variabel              | Cronbach's Alpha | N of Item | Keterangan |
|-----------------------|------------------|-----------|------------|
| <i>Live Streaming</i> | 0,847            | 6         | Konsisten  |

Jumlah yang disajikan sebelumnya memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Live Streaming* melebihi ambang batas 0,60. Ini menandakan bahwa instrumen kuesioner yang diterapkan menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai.

#### 2. Hasil Uji Reliabilitas *Purchase Intention* (Y1)

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .871                   | .872                                         | 7          |

**Gambar 6. Uji Reliabilitas *Purchase Intention* (Y1)**

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Merujuk pada data yang telah disajikan, dapat ditarik kesimpulan:

| Variabel                  | Cronbach's Alpha | N of Item | Keterangan |
|---------------------------|------------------|-----------|------------|
| <i>Purchase Intention</i> | 0,871            | 7         | Konsisten  |

Tabel yang tertera sebelumnya menyajikan nilai Cronbach's Alpha untuk **variabel *Purchase Intention***, yang melampaui batas minimum 0,70. Kondisi tersebut mengindikasi jika alat ukur kuesioner yang dimaksud menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### 3. Hasil Uji Reliabilitas *Impulsive Buying* (Y2)

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .849                   | .853                                         | 5          |

**Gambar 7. Uji Reliabilitas *Impulsive Buying* (Y2)**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Dengan merujuk pada data yang telah disajikan, dapat ditarik kesimpulan:

| Variabel                | Cronbach's Alpha | N of Item | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-----------|------------|
| <i>Impulsive Buying</i> | 0,849            | 5         | Konsisten  |

Tabel yang disajikan sebelumnya mengindikasikan apabila nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Impulsive Buying* melebihi batas minimum 0,50. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan menunjukkan reliabilitas yang cukup memadai.

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan sebuah metode yang diterapkan untuk menilai apakah distribusi suatu variabel sesuai dengan pola distribusi normal. Dalam proses ini, analisis dilakukan dengan menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov, yang melibatkan perumusan hipotesis sebagai langkah awal dalam pengujiannya:

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  |                |                         |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                     |                | Unstandardized Residual |
| N                                   |                | 62                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | .0000000                |
|                                     | Std. Deviation | 2.48137659              |
|                                     |                |                         |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | .095                    |
|                                     | Positive       | .088                    |
|                                     | Negative       | -.095                   |
| Test Statistic                      |                | .095                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .200 <sup>d</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

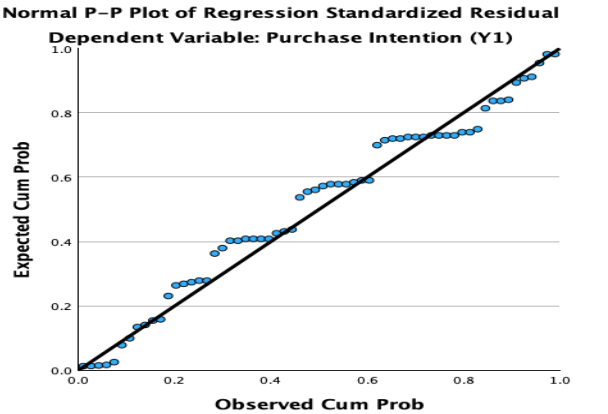
d. This is a lower bound of the true significance.

**Gambar 8. Uji Normalitas X1 ke Y1**

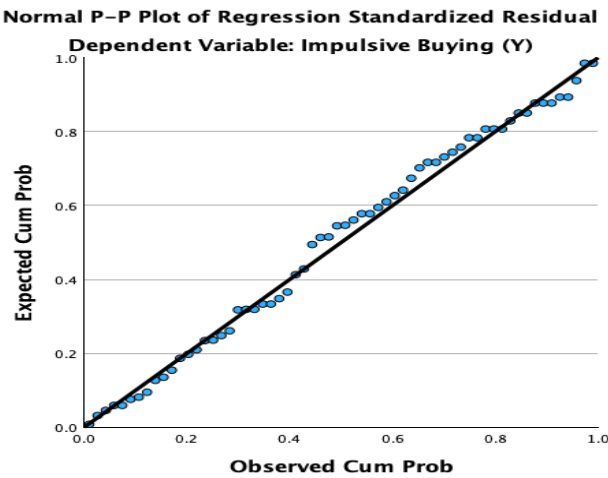
Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 62                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 2.63230063              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .062                    |
|                                                    | Positive       | .057                    |
|                                                    | Negative       | -.062                   |
| Test Statistic                                     |                | .062                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>                |                | .200 <sup>d</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Gambar 9. Uji Normalitas X1 ke Y2  
Sumber: Data diolah Peneliti, 2025



Gambar 10. Grafik Uji Normalitas X1 Ke Y1  
Sumber: Data diolah Peneliti, 2025



Gambar 11. Grafik Uji Normalitas X1 Ke Y2  
Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

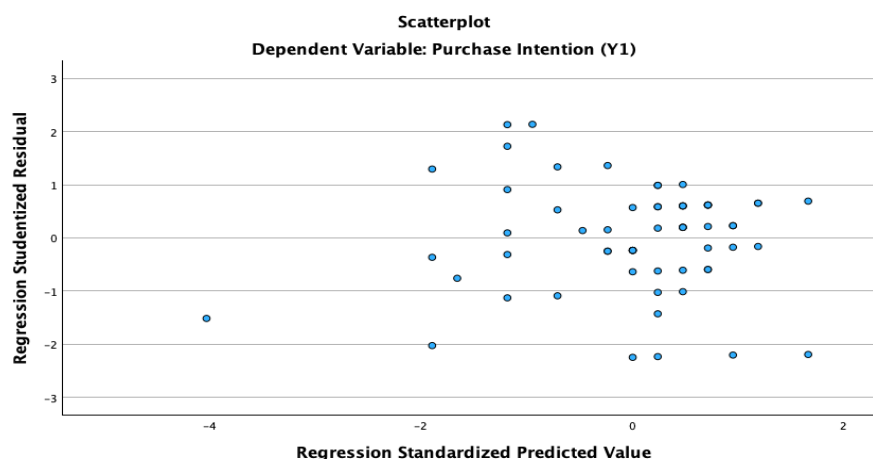
Mengacu pada temuan uji normalitas yang ditampilkan dalam tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diidentifikasi jika data dalam model regresi berganda telah dianalisis memenuhi asumsi berdistribusi normal. Kondisi tersebut ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* senilai 0,200, yang melampaui batas signifikansi 0,05. Oleh sebab itu, ditarik kesimpulan apabila data dalam penelitian ini berdistribusi normal, seperti bagaimana yang terlihat dari pola yang sejajar dengan garis diagonal pada uji normalitas.

### Uji Heterokedastisitas

Satu di antara prasyarat penerapan model uji regresi merupakan ketiadaan gejala heteroskedastisitas. Apabila terjadi, akan berpotensi mengakibatkan ketidaktepatan pada hasil analisis regresi yang telah dilakukan, sehingga validitas interpretasi menjadi diragukan. Sebuah model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas apabila memenuhi beberapa kriteria berikut:

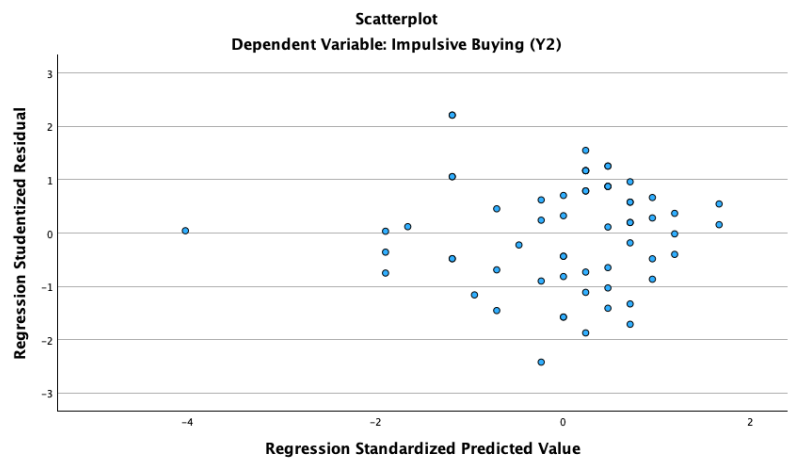
1. Titik-titik data tersebar secara merata di atas, di bawah maupun di sekitar garis 0.
2. Titik-titik data tidak terkonsentrasi hanya pada bagian atas atau bawah saja.
3. Pola distribusi titik-titik data tidak menunjukkan formasi gelombang yang melebar, menyempit, setelah itu kembali melebar.
4. Tidak terdapat pola tertentu dalam penyebaran titik-titik data.

Di bawah ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh melalui formulasi hipotesis serta metode pengujian yang digunakan:



**Gambar 12. Grafik Uji Heterokedastisitas X1 Ke Y2**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025



Gambar 13. Grafik Uji Heterokedastisitas X1 Ke Y2  
Sumber

: Data diolah Peneliti, 2025

Menurut temuan dari pengujian yang telah dilakukan, analisis output Scatterplots dapat dijelaskan seperti:

1. Titik-titik data tersebar diatas maupun dibawah, atau kisaran angka 0
2. Titik-titik data terkonsentrasi tidak pada bagian didatas maiupun bawah grafik
3. Distribusi titik-titik data harus terhindar dari pola bergelombang yang melebar, lalu menyempit, setelah itu kembali melebar.
4. Penyebaran titik-titik data harus bersifat acak tanpa menunjukkan pola tertentu.

Berdasarkan karakteristik tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis tidak menunjukkan tanda-tanda terjadinya heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Temuan dari analisis regresi dengan variabel bebas *Live Streaming* ( $X^1$ ), *Purchase Intention* ( $Y^1$ ), dan *Impulsive Buying* ( $Y^2$ ) sebagai mediasi dalam analisis, informasi tersebut disajikan dalam tabel berikut:

a. Uji Regresi

| Coefficients <sup>a</sup> |                     |                             |            |                           |              |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|
| Model                     |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |              |
|                           |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |              |
| 1                         | (Constant)          | 4.437                       | 1.774      |                           | 2.500 .015   |
|                           | Live Streaming (X1) | .963                        | .076       | .853                      | 12.675 <.001 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y1)

Gambar 14. Uji Regresi  
Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Menurut data diatas dapat dilihat bahwa :

Constant = 4,437

X1 = 0,963

Konstanta (*constant*) dalam persamaan regresi  $Y = \alpha + \beta_1 X_1$  berfungsi sebagai nilai alfa yang merepresentasikan titik potong pada sumbu Y. Sementara itu, barisan variabel X1, X2, X3 masing-masing memiliki koefisien regresi ( $\beta_1$ ) yang mengindikasikan seberapa besar variabel bebas memberikan dampak terhadap variabel dependen pada model regresi linier. Oleh karena itu, bentuk akhir dari model regresi yang didapat dapat disajikan dengan uraian berikut:

$$Y = 4,437 + 0,963 + e$$

Penjelasan:

- Nilai  $\alpha$  sebesar 4,437 menunjukkan bahwa ketika variabel X1 memiliki nilai 0, sehingga variabel Y menunjukkan angka sebesar 4,437.
- Nilai  $\beta_1$  sejumlah 0,963 menunjukkan apabila peningkatan satu satuan variansi pada variabel X1 akan diikuti oleh kenaikan sebesar 0,963 variansi pada variabel Y1, variansi berdasarkan nilai signifikansi senilai 0,000

## Uji T

Uji t adalah satu di antara metode pengujian hipotesis yang diterapkan pada pengujian pada analisis regresi, baik regresi linier tunggal atau berganda. Pengujian ini bertujuan dalam mengevaluasi dampak individual setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Dengan cara ini, dapat dipahami signifikansi ketertarikan antara variabel bebas dan variabel terikat pada sebuah model penelitian.

### Pengujian Hipotesis Pertama (H1) (X1)

Mengacu pada temuan analisis yang telah dilakukan, diperoleh tingkat signifikansi yang menunjukkan pengaruh variabel X1 terhadap Y1 dengan angka 0,000, yang nilainya lebih rendah daripada 0,05. Selain itu, hasil t hitung senilai 4,448 lebih tinggi dibandingkan t tabel, yaitu 1,999. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan apabila variabel X1 memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel Y1.

| Coefficients <sup>a</sup> |                     |                             |            |                           |        |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
|                           |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |
| Model                     |                     | B                           | Std. Error | Beta                      | t      |
| 1                         | (Constant)          | 4.437                       | 1.774      |                           | 2.500  |
|                           | Live Streaming (X1) | .963                        | .076       | .853                      | 12.675 |
|                           |                     |                             |            |                           |        |

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y1)

**Gambar 15 Uji T (X1 Ke Y1)**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

**Pengujian Hipotesis Kedua (H1) (Y1)**

Melalui hasil temuan dari analisis data yang telah melalui pengujian, didapatkan angka signifikansi yang menunjukkan angka sebesar 0,000 untuk hubungan antara X1 dan Y2, yang berada di bawah ambang batas yakni 0,05. Di samping itu, nilai t hitung senilai 9,667 yang melampaui batas nilai t tabel yaitu 1,999. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan apabila variabel X1 memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel Y2.

| Coefficients <sup>a</sup> |                     |                             |            |                           |       |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|                           |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
| Model                     |                     | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1                         | (Constant)          | .226                        | 1.882      |                           | .120  |
|                           | Live Streaming (X1) | .779                        | .081       | .780                      | 9.667 |

b. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y2)  
Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

**Gambar 16. Uji T (X1 Ke Y2)**

**Uji R Square**

Koefisien Determinasi (R Square atau R Kuadrat), yang dilambangkan sebagai “R<sup>2</sup>”, merujuk pada besaran kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (independen/X) berfungsi dalam menggambarkan variasi yang terjadi pada variabel terikat (Y). Secara sederhana, koefisien determinasi (R-squared) diterapkan sebagai alat dalam memprediksi dan mengukur sejauh apa variabel X secara simultan memberikan kontribusi terhadap perubahan yang terjadi pada variabel Y.

Syarat yang perlu dipenuhi untuk pengujian ini adalah bahwa Uji F perlu menunjukkan hasil yang signifikan. Apabila Uji F tidak menunjukkan signifikansi, maka analisis R square menjadi tidak relevan untuk diterapkan.

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .853 <sup>a</sup> | .728     | .724              | 2.50197                    |

a. Predictors: (Constant), Live Streaming (X1)

b. Dependent Variable: Purchase Intention (Y1)

**Gambar 17. Uji R (X1 Ke Y1)**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Mengacu pada hasil analisis “Model Summary” yang disajikan, didapatkan nilai R Square sebesar 0,888. Nilai tersebut diperoleh melalui kuadrat terhadap koefisien korelasi (R), yang dihitung sebagai  $0,724 \times 0,724 = 0,728$ .

Angka Koefisien Determinasi yang diperoleh mencapai 0,728 yakni 72,8%, yang menunjukkan bahwa variabel X1 berkontribusi sebesar 72,8% terhadap variabel (Y1). Sementara bagian lainnya, sebesar 27,2% terpengaruh oleh variabel tambahan yang tidak tercakup pada kerangka regresi tersebut.

| Model Summary <sup>b</sup>                     |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                          | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                              | .780 <sup>a</sup> | .609     | .602              | 2.65415                    |
| a. Predictors: (Constant), Live Streaming (X2) |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y2)   |                   |          |                   |                            |

**Gambar 18. Uji R (X1 Ke Y2)**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Menurut hasil yang ditampilkan dalam bagian “Model Summary,” didapatkan nilai R Square senilai 0,609. Hasil tersebut merupakan hasil dari pemangkatan koefisien korelasi (R), yang bernilai 0,780 dikalikan dengan 0,780, sehingga menghasilkan 0,609. Koefisien determinasi yang diperoleh bernilai 0,609 atau setara dengan 60,9%, yang mengindikasikan bahwa variabel X1 memberikan kontribusi sebesar 60,9% terhadap variabel Y1. Sementara itu, sebesar 39,1% lainnya terpengaruh dari beragam faktor eksternal yang berasal dari luar cakupan dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

## Uji Korelasi

### 1. Kriteria Arah Korelasi

Arah korelasi suatu hubungan dapat ditentukan berdasarkan nilai koefisien korelasi, yang juga mencerminkan tingkat kekuatan hubungan tersebut. Nilai koefisien korelasi dengan kisaran nilai +1 hingga -1. Apabila nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai positif, maka terdapat hubungan searah antara kedua variabel, yang berarti peningkatan dalam variabel X disertai dengan peningkatan dalam variabel Y. Sementara itu, jika koefisien korelasi menunjukkan nilai negatif, maka hubungan antara kedua variabel bersifat berlawanan, di mana setiap kenaikan pada variabel X disertai penurunan pada variabel Y.

### 2. Kriteria Signifikansi Korelasi

Tingkat kekuatan serta arah korelasi antar variabel hanya memiliki makna apabila hubungan yang terbentuk menunjukkan signifikansi. Suatu hubungan dikategorikan signifikan apabila nilai Sig. (2-tailed) yang diperoleh lebih rendah daripada 0,05. Sebaliknya, jika hasil Sig. (2-tailed) melebihi 0,05, akibatnya keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai tidak signifikan atau tidak menunjukkan makna yang substansial.

| Correlations            |                     |                     |                         |
|-------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|
|                         |                     | Live Streaming (X1) | Purchase Intention (Y1) |
| Live Streaming (X1)     | Pearson Correlation | 1                   | .853**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     |                     | <.001                   |
|                         | N                   | 62                  | 62                      |
| Purchase Intention (Y1) | Pearson Correlation | .853**              | 1                       |
|                         | Sig. (2-tailed)     | <.001               |                         |
|                         | N                   | 62                  | 62                      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Gambar 19. Uji Korelasi (X1 Ke Y1)**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

| Correlations          |                     |                     |                       |
|-----------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
|                       |                     | Live Streaming (X1) | Impulsive Buying (Y2) |
| Live Streaming (X1)   | Pearson Correlation | 1                   | .780**                |
|                       | Sig. (2-tailed)     |                     | <.001                 |
|                       | N                   | 62                  | 62                    |
| Impulsive Buying (Y2) | Pearson Correlation | .780**              | 1                     |
|                       | Sig. (2-tailed)     | <.001               |                       |
|                       | N                   | 62                  | 62                    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Gambar 20. Uji Korelasi (X1 Ke Y2)**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Mengacu pada output diatas, nilai korelasi antara variabel yang dianalisis dapat diperoleh untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan di antara variabel tersebut. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kedua tabel memiliki nilai signifikansi (Sig) < 0,05, Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara kedua kelompok yang kita uji. Untuk melihat seberapa besar hubungannya, maka kita bisa lihat pada output yang saya lingkari merah, lalu dibandingkan dengan kriteria yang telah kita buat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai "Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk *Skincare* di TikTok Shop," dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan pengalaman interaktif yang meningkatkan ketertarikan untuk bertransaksi. Selain itu, *Live Streaming* juga berkontribusi pada perilaku impulsif, di mana interaksi langsung, promosi eksklusif, dan penawaran terbatas mendorong pembelian tanpa perencanaan. Faktor-faktor seperti interaksi langsung, waktu responsif, dan demonstrasi produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Saran yang diusulkan mencakup pelaku bisnis untuk memaksimalkan fitur *Live*

*Streaming* dan menerapkan strategi promosi menarik; platform e-commerce untuk meningkatkan teknologi *Live Streaming* dan memberikan pelatihan kepada penjual; serta konsumen untuk lebih selektif dalam pembelian impulsif dan memanfaatkan informasi dari *Live Streaming* untuk perbandingan produk sebelum membeli.

## REFERENSI

- Astuti, A. W., & Muhafifah, R. (2023). The Role Of Technology In Changing Modern Business Dynamics. *Interdisciplinary Journal of Advanced Research and Innovation*, 1(2), 68–72.
- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792.
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan teknologi informasi komunikasi/ICT dalam berbagai bidang. *Jurnal Fakultas Teknik Kuningan*, 2(2), 39–46.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331–357.
- Fahyuni, E. F. (2017). *Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (Prinsip dan Aplikasi dalam Studi Pemikiran Islam)*. Umsida press.
- Farhatun Nisaul Ahadiyah. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Hidayat, E. W. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Julianti, S. (2018). *Mastering Packaging for E-commerce*. Gramedia Pustaka Utama.
- Liao, C., Lin, H.-N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651–668.
- Muhammad Rusli, M. T., Hermawan, D., & Supuwiningsih, N. N. (2020). *Memahami E-learning: Konsep, Teknologi, dan Arah Perkembangan*. penerbit andi.
- Putri, H. A., & Albari, A. (2024). The Influence of TikTok Shop Service Quality on Consumer Loyalty Regarding Customer Satisfaction, Customer Trust, and Behavioral Intention. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(3), 195–207.
- Safitri, D. D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Online Marketplace. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1020–1026.
- Setyaningsih, F. E. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 11, 107–116.
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)*, Vol. 12(ISSN: 2087-3921), 29–36.
- Wibowo, E. A. (2014). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(1).
- Witi, F. L. (2021). *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi dan Implementasi*. AMERTA MEDIA.

Yoga, I. M. S., & Triami, N. P. S. (2021). The online shopping behavior of Indonesian generation X toward e-commerce. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(3), 441–451.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)