

**Jejak Artikel:**

Unggah: 17 Juli 2024;

Revisi: 21 Juli 2024;

Diterima: 26 Juli 2024;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

**Analisis Pengaruh *Live Streaming*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* ( Studi pada Generasi Z Pengguna *Social Commerce* Tiktok )**

**Riri Carissa<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Bina Nusantara  
[riri.carissa@binus.ac.id](mailto:riri.carissa@binus.ac.id)

*TikTok is experiencing rapid growth because it enables users to enjoy content and shop simultaneously on a single platform. The platform's live streaming feature allows users, creators, and businesses to promote and sell products. Not only that, hedonic shopping motivation can increase consumers' desire to continue shopping. Impulse buying made by consumers are also usually motivated by sales promotions such as price discounts. This study attempts to analyze the influence of Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, and Price Discount on Impulse Buying. This study employs quantitative methods by analyzing the outcomes of respondent questionnaires delivered via Google Form. The study focuses on Generation Z individuals who have used the live streaming commerce app (TikTok Shop). Sampling utilized non-probability sampling with a purposive technique, gathering 200 respondents meeting specific criteria measured across 19 indicators using a Likert Scale. Data were analyzed using SPSS Version 26. The research employed data analysis methods such as instrument validation, testing classical assumptions, and conducting hypothesis testing through multiple linear regression. The findings indicate that Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, and Price Discount each have a positive and significant influence, both individually and collectively, on Impulse Buying, contributing to 86.4% of the variance, while the remaining variance is attributed to other factors.*

**Keywords : Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Live Streaming, Price Discount**

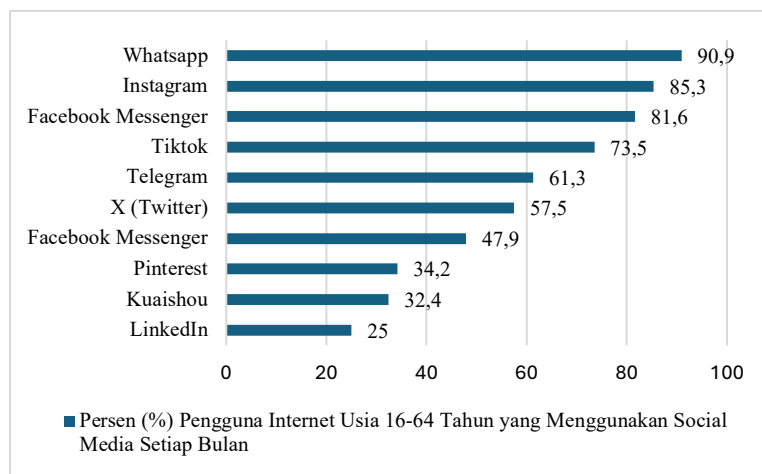
**Pendahuluan**

Perilaku manusia dalam berbagai bidang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan penggunaan internet, termasuk dalam berbelanja. Pemanfaatan internet telah memudahkan konsumen dalam berbelanja dan memunculkan perilaku belanja yang konsumtif. Menurut Pusat Data Bisnis Ekonomi (Databoks, 2024) Indonesia berada di peringkat sembilan dari sepuluh Negara dengan jumlah belanja *online* terbanyak, sebesar 59,3% pengguna internet yang berbelanja *online* pada setiap minggunya. Dengan meningkatnya pembelian *online* oleh pengguna internet, perkembangan media *commerce* di Indonesia semakin pesat. TikTok adalah media sosial yang fokus pada konten video dan juga menawarkan peluang dalam berbelanja. TikTok muncul pertama kali di Indonesia pada tahun 2021 setelah mendapat izin resmi dari pemerintah untuk menjalankan bisnisnya di media sosial dan juga *e-commerce*. Pada Gambar 1 menunjukkan TikTok memiliki jumlah pengguna yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *platform* lainnya, yaitu 73,5% dari 139 juta pengguna media sosial yang ada di Indonesia. Meskipun TikTok masih dianggap sebagai “pemain baru” dalam industri *e-commerce*, namun TikTok sangat progresif, tercatat transaksi *Gross*

<sup>1</sup>Coressponden: Riri Carissa. Universitas Bina Nusantara. Jl. K H. Syahdan No. 9, Kelurahan Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat 11480. [riri.carissa@binus.ac.id](mailto:riri.carissa@binus.ac.id)

### eCo-Buss

*Merchandise Value* (GMV) senilai \$4,4 miliar pada Tahun 2022. Kinerja ini meningkat sebanyak empat kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya (CNBC Indonesia, 2023).



**Gambar 1. Platform Media Sosial yang Paling Diminati di Indonesia**  
Sumber: Survey Databoks, 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/>)

TikTok berkembang pesat karena memungkinkan pengguna dapat menikmati konten dan berbelanja secara bersamaan dalam satu *platform*. Hal inilah yang membedakan TikTok dengan penyedia *e-commerce* lainnya seperti Shopee dan Lazada. TikTok memiliki fitur toko yang memungkinkan penggunanya secara spontan membeli barang-barang terjangkau. Lain halnya dengan *platform* Lazada dan Shopee yang keduanya adalah layanan khusus *e-commerce*. Sehingga tujuan pengguna pada saat membuka *platform* tersebut adalah sebagian besar membeli produk yang mereka butuhkan saja. Oleh karena itu, peluang untuk “pembelian impulsif” lebih kecil dibandingkan di TikTok. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh firma riset Cube Asia, tingginya pengeluaran konsumen dalam berbelanja di TikTok menyebabkan pengeluaran konsumen terhadap *e-commerce* seperti Shopee dan Lazada menjadi menurun (CNBC Indonesia, 2023). Di Indonesia, Thailand, dan Filipina, terjadi penurunan sebesar 51% dalam persentase pengguna yang berbelanja di Shopee. Penjualan di *platform* Lazada juga mengalami penurunan sebesar 45%, sedangkan dalam belanja *offline* turun sebesar 38%.

Dalam beberapa tahun terakhir, *live streaming* telah menarik perhatian banyak dan sekaligus sebagai tren ekonomi dan sosial global. *Live streaming* adalah bentuk baru dari *e-business* yang menggabungkan interaksi sosial secara langsung (Cai et al., 2018). Sedangkan TikTok merupakan *platform* media *commerce* yang pada saat ini aktif dalam memanfaatkan *live streaming*. Pada awalnya, *live streaming* hanya digunakan sebagai media hiburan saja. Akan tetapi, saat ini *live streaming* telah berkembang menjadi *platform* untuk melakukan transaksi dan sarana dalam mempromosikan produk. *Live streaming* TikTok memungkinkan pengguna, kreator, maupun pelaku usaha untuk mempromosikan dan menjual produk melalui aplikasi video pendek. Dengan adanya *live streaming* dapat mengubah cara orang dalam berbelanja. Selain dapat melihat teks serta gambar pada *platform* TikTok, konsumen juga dapat menonton video serta berinteraksi secara langsung dengan *streamer* (Ming et al., 2021). Penjualan secara *live streaming* memungkinkan *streamer* untuk menampilkan produk yang dijual dan menjelaskan bagaimana produk tersebut digunakan. Selain itu, calon konsumen juga dapat bertanya melalui layar *live streaming*, yang nantinya pertanyaan tersebut akan dijawab oleh *streamer* dengan menawarkan rincian lebih lanjut kepada calon konsumen. *Streamer* juga dapat mendeskripsikan produk lebih detail sehingga calon konsumen merasa lebih senang karena merasa dilayani dan diperhatikan. Hal ini akan mempengaruhi niat membeli penonton *live* tersebut (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Kecenderungan pembelian impulsif lebih tinggi pada belanja *online* dibandingkan pada toko

*offline*, hal ini disebabkan oleh keragaman presentasi produk dan strategi pemasaran (Qin, 2020). *Impulse buying* merupakan suatu perilaku konsumen yang melibatkan pembelian suatu produk secara mendadak dan tanpa melakukan perencanaan sebelumnya dan pada saat yang tidak terduga-duga (Aragoncillo & Orús, 2018).

*Hedonic shopping motivation* menggambarkan perasaan bahagia konsumen pada saat berbelanja baik secara *offline* maupun *online* (Yu et al., 2018). Perasaan gembira ini timbul dari dalam diri seseorang, karena berbelanja bisa menjadi cara untuk menghilangkan kepenatan dari rutinitas sehari-hari, terutama jika berbelanja dilakukan secara *daring* (Xu et al., 2020). Konsumen memandang belanja sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan emosional mereka, yang berarti aktivitas ini memiliki daya tarik tersendiri bagi mereka. Menurut (Ahmed et al., 2020), nilai *hedonic* dalam perilaku pembelian impulsif sangatlah penting. Ini disebabkan oleh fakta bahwa berbelanja untuk kesenangan dapat mempertkuat dorongan konsumen untuk terus melakukan perbelanjaan, bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan saja, namun juga karena memuaskan hasrat mereka dalam membeli secara sukarela. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa nilai dari berbelanja untuk kesenangan mempengaruhi pembelian impulsif. Misalnya pada penelitian Crusyta et al., (2018) yang menemukan bahwa motif belanja untuk kesenangan mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen *impulse buying* konsumen.

Terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen, satu di antaranya adalah promosi penjualan. Bentuk promosi penjualan yang umum digunakan ialah potongan harga atau *price discount*. Menurut survei Databoks tahun 2024, lebih dari setengah (52,3%) pengguna internet di Indonesia berusia antara 16 hingga 64 tahun mengakui bahwa mereka melakukan belanja *online* dikarenakan adanya penawaran diskon pada suatu produk. Dalam menjalankan bisnis secara *online*, penting bagi pelaku usaha untuk memberikan promosi penjualan berupa diskon (Lin et al., 2023). Apabila seorang penjual memberikan diskon pada suatu produk, hal ini berdampak positif pada psikologi (*mood*) konsumen dalam melakukan penilaian pada produk yang dijual. Membeli produk dengan harga diskon dapat memotivasi konsumen dalam melakukan suatu pembelian yang impulsif (Rizqi Cahya Putri & Artanti, 2022).

Pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen sering kali dipicu oleh promosi khusus, terutama yang ditawarkan selama *live streaming* berlangsung. Oleh karena itu, hal tersebut menyebabkan minat konsumen meningkat secara spontan untuk membeli produk tambahan. Konsumen cenderung senang jika diberikan pengiriman gratis, kenyamanan, dan penawaran yang eksklusif (Hazrini et al., 2021). Promosi penjualan adalah aspek utama dari upaya pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya promosi penjualan, dapat memberikan dorongan bagi konsumen agar tidak melewatkan penawaran eksklusif ini karena penawaran tersebut akan segera berakhir jika berpikir terlalu panjang. Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dan melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen pada TikTok Shop. Penelitian ini difokuskan pada variabel *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, dan *price discount* untuk menguji pengaruhnya terhadap *impulse buying* konsumen Generasi Z di platform TikTok. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan terkait pentingnya ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi perbelanjaan impulsif konsumen dalam berbelanja *online*.

### **Hubungan Live Streaming dengan Impulse Buying**

*Live Streaming* ialah fitur atau sarana yang digunakan untuk berinteraksi antara *streamer* dan calon konsumen dalam melakukan perbelanjaan. Dalam penelitiannya, Merritt & Zhao (2022) menyatakan bahwa *Live streaming* di platform Tiktok Shop adalah ruang *virtual* dimana transaksi perdagangan terjadi secara langsung dengan tingkat interaksi yang intens antara penjual maupun konsumen, seringkali dalam saat yang bersamaan. Pada saat melakukan perbelanjaan secara *online*, para konsumen biasanya mengharapkan komunikasi yang lancar dengan *seller* tanpa harus menunggu respon yang terlalu lama. Interaksi yang dibangun dapat berlangsung melalui *style* dan

cara penyampaian *streamer* dapat berlangsung melalui berbagai kegiatan, seperti saat *streamer* memperkenalkan produk, menjelaskan fitur-fiturnya, serta menjawab setiap pertanyaan dari penonton di kolom obrolan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk terlibat langsung selama *live streaming* berjalan. Interaksi yang telah dibangun ini akan sangat berpengaruh terhadap emosi konsumen, seperti persepsi merek dalam merasakan kesenangan, keinginan untuk memiliki sebuah produk, dan meningkatkan *trust* konsumen terhadap suatu barang yang dijual. Semua ini dapat berfungsi sebagai faktor utama yang mendorong konsumen dalam bertransaksi di suatu *platform* (Hu et al., 2017; Luo et al., 2021; Tang et al., 2022).

Terdapat fitur keranjang kuning yang disematkan oleh penjual pada saat *streaming* berlangsung, hal tersebut memudahkan konsumen dalam menyelesaikan pembelian, mengurangi hambatan terhadap pembelian impulsif mereka (Lee & Chen, 2021). Sebuah studi dari (Lu et al., 2022; Park & Lin, 2020) menunjukkan variabel *live streaming* mempengaruhi pembelian impulsif. Lebih lanjut dalam Nurhaliza & Kusumawardhani (2023) bahwa siaran langsung memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa semakin optimalnya penggunaan fitur belanja *live streaming* pada TikTok bagi penjual, sehingga akan semakin besar dampaknya terhadap peningkatan pembelian impulsif konsumen di *platform* ini.

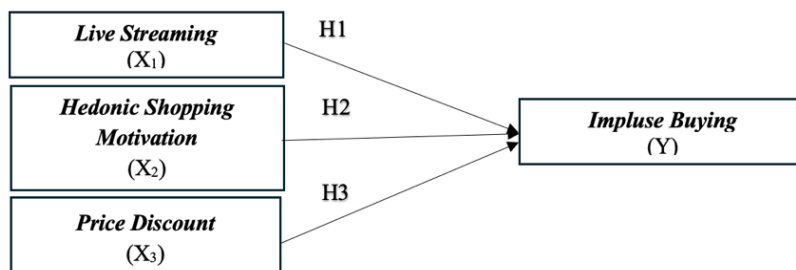
### **Hubungan Hedonic Shopping Motivation dengan Impluse Buying**

*Hedonic shopping motivation* didefinisikan sebagai perasaan bahagia seseorang dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikologis, emosi, dan prestise. Menurut Ahmed et al (2020), nilai belanja hedonis penting untuk perilaku pembelian impulsif. Penelitian lainnya yang dilakukan Zayusman & Septrizola (2019), motif belanja untuk kepuasan hedonis terbukti memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Belanja hedonis meningkatkan keinginan konsumen untuk terus berbelanja, tidak hanya karena kebutuhan mereka saja, tetapi juga keinginan konsumen untuk membeli secara sukarela (Tarka et al., 2023). Dari uraian di atas, terlihat bahwa motif belanja hedonis merupakan dorongan bagi seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh emosi mereka, tanpa mempertimbangkan keuntungan ataupun kegunaan barang yang dibeli, semata-mata untuk memperoleh kepuasan pribadi. Menurut studi yang dilakukan Zayusman & Septrizola (2019) *hedonic shopping motivation* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

### **Hubungan Price Discount dengan Impluse Buying**

*Price discount* ialah suatu bentuk promosi penjualan yang memberikan pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal produk tersebut. Pada saat menentukan diskon, para pelaku usaha biasanya menerapkan strategi yang tidak menimbulkan kerugian bagi bisnis mereka, karena meskipun nilai harga produk diturunkan, namun tetap bisa menarik konsumen (Noor, 2020), dan memotivasi mereka untuk membeli secara impulsif (Karim et al., 2021). Studi dari Kim & Tanford (2021) menyatakan bahwa diskon harga memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif konsumen. Penelitian lain yang mendukung ialah Nurhaliza & Kusumawardhani (2023) mengemukakan bahwa variabel *price discount* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan oleh penjual pada *platform* TikTok khususnya dengan menggunakan *price discount*, akan berkontribusi pada meningkatnya *impulse buying* konsumen di *platform* tersebut.

## eCo-Buss



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini:

H<sub>1</sub>: *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H<sub>2</sub>: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H<sub>3</sub>: *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

### Metode

Studi ini melibatkan dua jenis variabel, diantaranya variabel independen (bebas), dan variabel dependen (terikat). Variabel bebas mencakup *Live Streaming* (X<sub>1</sub>), *Hedonic Shopping Motivation* (X<sub>2</sub>), *Price Discount* (X<sub>3</sub>). Variabel terikat ialah *Impulse Buying* (Y). Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan mengumpulkan jawaban dari kuesioner yang di sebar menggunakan *Google Form*. Kuesioner ini disebar pada awal bulan Juni 2024.

### Sumber Data

Dalam penelitian ini, populasinya ialah Generasi Z yang telah melakukan pembelian atau berbelanja menggunakan platform TikTok. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan dengan tahun lahir 1997 hingga 2012, yang mana berusia 12 hingga 27 Tahun.
2. Responden merupakan pengguna platform TikTok.
3. Responden mengenal fitur *Live Streaming* pada TikTok Shop dan pernah menonton *live streaming* minimal 1x.
4. Responden pernah berbelanja melalui TikTok Shop minimal 1x dalam 6 bulan terakhir.

Dalam menentukan ukuran sampel di mana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Cochran (Bartlett et al., 2001) :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$
$$n = 96,04 = 96$$

Setelah diperhitungkan, maka total sampel yang harus dipenuhi pada penelitian ini adalah minimal 96 responden. Namun, untuk meningkatkan akurasi dan presisi hasil penelitian, peneliti mengumpulkan sampel sejumlah 200 responden melalui penyebaran kuesioner secara *online* yang digunakan dalam mengolah hasil penelitian. Untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner, pernyataan-pernyataan yang dibuat pada penelitian ini dinilai dengan menggunakan Skala *Likert* lima poin.

### Teknik Analisis Data

Studi ini melakukan berbagai pengujian diantaranya uji instrumental yakni uji validitas dan reliabilitas. Setelah setiap *item* pernyataan sudah dinyatakan valid dan reliabel, maka peneliti melanjutkan pengujian lainnya dengan menggunakan sebanyak 200 responden diantaranya uji

**eCo-Buss**

asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas untuk memastikan agar analisis hasil dapat diandalkan. Kemudian dilakukan uji analisis linear berganda, uji hipotesis (uji t dan F), serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Tabel.1 Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Live Streaming</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik <i>streamer</i></li> <li>2. Keahlian <i>streamer</i></li> <li>3. Kepercayaan pada <i>streamer</i></li> <li>4. Umpan balik <i>streamer</i></li> <li>5. Komunikasi <i>streamer</i> kepada penonton</li> <li>6. Suasana yang interaktif saat <i>live</i> berlangsung.</li> </ol>	(Song & Liu, 2021)
2	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan dalam menemukan produk yang menarik di <i>e-commerce</i></li> <li>2. Perasaan bangga saat menemukan dan membeli produk.</li> <li>3. Mudah menemukan informasi yang sesuai dengan kata kunci.</li> <li>4. Membagikan informasi dan pengalaman berbelanja dengan orang-orang sekitar.</li> <li>5. Perasaan <i>relax</i> dalam berbelanja secara <i>online</i>.</li> </ol>	(Ozen & Engizek, 2014)
3	<i>Price Discount</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diskon harga sebagai pemicu dalam membeli dengan jumlah yang banyak.</li> <li>2. Penawaran diskon yang menarik dari <i>platform</i>.</li> <li>3. Dorongan untuk membeli secara tidak terencana. dikarenakan <i>platform e-commerce</i> menawarkan lebih banyak diskon harga.</li> </ol>	(Belch & Belch, 2017)
4	<i>Impulse Buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian secara spontanitas.</li> <li>2. Pembelian tanpa berpikir panjang.</li> <li>3. Pembelian sesuai dengan perasaan saat ini.</li> <li>4. Kecenderungan dalam membeli barang yang tidak dibutuhkan.</li> <li>5. Terdapat dorongan kuat dalam membeli sebuah produk.</li> </ol>	(Ming et al., 2021; Rook & Fisher, 1995)

**Hasil**

**Pengujian Instrumental**

Sebelum penelitian dilanjutkan, kuesioner diuji coba terlebih untuk mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitasnya. Validitas pada penelitian ini dinilai dengan membandingkan nilai r tabel dan r hitung, sementara reliabilitasnya dinilai berdasarkan besarnya nilai *Cronbach's Alpha*.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Tabel dibawah ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

No	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (5%)	<i>Cronbach's Alpha</i>
1.	<i>Live Streaming</i> (X <sub>1</sub> )	LS1	0,418	0,361	0,869
		LS2	0,564		
		LS3	0,431		
		LS4	0,645		
		LS5	0,572		
		LS6	0,483		
2.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	HSM1	0,773	0,361	0,828
		HSM2	0,730		
		HSM3	0,751		

**eCo-Buss**

No	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (5%)	Cronbach's Alpha
	(X <sub>2</sub> )	HSM4	0,642		
		HSM5	0,462		
3.	Price Discount (X <sub>3</sub> )	PD1	0,665	0,361	0,836
		PD2	0,689		
		PD3	0,848		
4.	Impulse Buying (Y)	IB1	0,487	0,361	0,859
		IB2	0,638		
		IB3	0,599		
		IB4	0,601		
		IB5	0,610		

Dari Tabel di atas, dapat diamati bahwa nilai korelasi (r) hitung lebih besar daripada nilai korelasi yang tercantum dalam tabel. Untuk  $df = n-2 = 30-2 = 28$  dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Selain itu sebuah variabel dapat dianggap reliabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hal ini dapat diartikan, semua instrumen yang terdapat pada kuesioner penelitian ini dapat dianggap reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

**Case Processing Summary**

Data yang dipakai pada hasil penelitian ini adalah sejumlah 200 responden. Berikut ini merupakan Tabel *case processing summary* dari penelitian ini:

**Tabel 3. Case Processing Summary**

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
IB_TOT	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
LS_TOT	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
HSM_TOT	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
PD_TOT	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%

Berdasarkan Tabel 3 diatas, terlihat bahwa jumlah total (N) sebesar 200 dengan tingkat persentase (*Percent*) mencapai 100%. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat data yang hilang pada saat proses pengolahan data serta tingkat kepercayaan atau validitas dalam proses tersebut adalah 100%.

**Uji Asumsi Klasik**

Pada penelitian ini pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* (K-S), uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tabel dibawah merupakan hasil uji asumsi klasik dari penelitian ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	K-S	VIF	Sig
<b>Uji Normalitas</b>	0,200		
<b>Uji Multikolinearitas:</b>			
(X <sub>1</sub> ) <i>Live Streaming</i>		1,754	
(X <sub>2</sub> ) <i>Hedonic Shopping Motivation</i>		1,431	
(X <sub>3</sub> ) <i>Price Discount</i>		1,901	
<b>Uji Heteroskedastisitas:</b>			
(X <sub>1</sub> ) <i>Live Streaming</i>			0,546
(X <sub>2</sub> ) <i>Hedonic Shopping Motivation</i>			0,228
(X <sub>3</sub> ) <i>Price Discount</i>			0,214

Uji normalitas menggunakan nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang mana dalam hal ini, hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dapat dilihat pada Tabel 4, nilai *Asymp. Sig (two-tailed)* sebesar 0,200, yang mengindikasikan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Pengujian multikolinearitas adalah teknik yang penting untuk mengevaluasi keandalan dan akurasi model regresi. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur hubungan antar variabel bebas (independen) guna memastikan kelengkapan dan validitas suatu model dengan mengamati nilai VIF yang kurang dari 10 untuk menunjukkan tidak terdapat permasalahan pada multikolinearitas yang substansial antar tiap variabel independen. Seperti yang terlihat pada Tabel 4, semua variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari 10 hal ini diartikan bahwa tidak terdapat indikasi masalah multikolonieritas yang signifikan antara variabel independen tersebut dalam model regresi. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah dengan menguji ada atau tidaknya perbedaan varians dari nilai residu pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya dalam model regresi. Berdasarkan Tabel 4, diketahui semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 oleh karena itu, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda ialah menemukan dan memahami hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji seberapa besar dampak variabel independen seperti *live streaming* ( $X_1$ ), *hedonic shopping motivation* ( $X_2$ ), dan *price discount* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen *impulse buying* ( $Y$ ).

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients (Beta)
1 (Constant)	2,131
<i>Live Streaming</i>	0,400
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,184
<i>Price Discount</i>	0,336

Berdasarkan hasil analisis di atas, regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:  $Y = 2,131 + 0,400X_1 + 0,184X_2 + 0,336X_3 + e$ . Pada persamaan tersebut, nilai konstanta 2,131 hal ini diartikan apabila variabel *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, dan *price discount* dianggap konstan pada angka nol, maka tingkat *impulse buying* akan mencapai 2,131. Koefisien beta untuk variabel *live streaming* ( $X_1$ ) adalah 0,400, yang berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *live streaming* terhadap *impulse buying*. Variabel  $X_1$  adalah variabel independen yang paling berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dibandingkan variabel independen lainnya yang diteliti. Koefisien beta untuk variabel *hedonic shopping motivation* ( $X_2$ ) sebesar 0,184, sedangkan untuk variabel *price discount* ( $X_3$ ) 0,336. Nilai-nilai koefisien tersebut positif, hal ini berarti *hedonic shopping motivation* dan *price discount* juga mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* ( $Y$ ).

### Pengujian Hipotesis Uji Partial (Uji t)

Uji partial atau uji t digunakan dalam mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi (sig) dari uji regresi kurang dari 0,05 (sig < 0,05), artinya bahwa secara parsial, variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



**eCo-Buss**

**Tabel 6. Hasil Uji Partial (Statistik t)**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,822	0,000
	<i>Live Streaming</i>	15,818	0,000
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	6,070	0,000
	<i>Price Discount</i>	7,546	0,000

Terdapat 200 responden yang menjadi sampel, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,65267. Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa variabel  $X_1$  (*Live Streaming*) memperoleh nilai t hitung 15,818 yang mana nilainya lebih besar dibandingkan t tabel. Nilai signifikansi pada variabel  $X_1$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini diartikan bahwa variabel pertama *Live Streaming* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pada variabel  $X_2$  (*Hedonic Shopping Motivation*) memperoleh nilai t hitung 6,070 yang mana nilainya lebih besar dibanding t tabel, yang mana tingkat signifikansi pada variabel  $X_2$  senilai  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel kedua *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pada variabel  $X_3$  yaitu *Price Discount* didapatkan nilai t hitung 7,546 yang mana nilainya lebih besar dibandingkan t tabel dengan tingkat signifikansi variabel  $X_3$  senilai  $0,000 < 0,05$ . Hal ini diartikan bahwa variabel ketiga *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

**Uji F**

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen meliputi: *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, *price discount* terhadap *impulse buying*. Di bawah ini merupakan hasil analisis uji F (bersama-sama):

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model		F	Sig.
1	Regression	365.844	.000 <sup>b</sup>

Dapat dilihat pada hasil di atas, terlihat nilai F hitung sebesar 365.844 yang mana perolehan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Selain itu, nilai F tabel didapatkan dengan sebesar 2,65. Dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, dan tingkat signifikansi yang tercatat, maka ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama, variabel *live streaming* ( $X_1$ ), *hedonic shopping motivation* ( $X_2$ ), dan *price discount* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying* ( $Y$ ).

**Uji Koefisien Deteminasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi adalah metode untuk melihat besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,921 <sup>a</sup>	0,848	0,846	1,105

Berdasarkan hasil di atas, didapatkan besaran nilainya yakni 0,848. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok dipengaruhi oleh *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, dan *price discount* sebesar 84,8%. Sementara itu, sebesar 15,2% dapat dipengaruhi dari variabel lain yang mana tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Dalam studi ini telah dilakukan pengujian hubungan antara variabel *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, dan *price discount*, terhadap *impulse buying*. Hipotesis pertama, *live streaming* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*. Penelitian sebelumnya dari

Lu et al., (2022) dan Park dan Lin (2020) menunjukkan variabel *live streaming* mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *streamer* atau *host* pada TikTok *live* memiliki daya tarik, dapat menyampaikan informasi produk dengan jelas selama *live streaming* berlangsung, *streamer* juga dapat membuat penonton percaya atas kualitas barang yang dijual, selama *live* berlangsung, *streamer* selalu membaca komentar atau pertanyaan yang diajukan sehingga *live* berlangsung interaktif. Pada hipotesis kedua, variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *impulse buying*. Penelitian dari Hursepun dan Oktafani (2018) yang menemukan bahwa motif belanja untuk kesenangan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen tertarik untuk menemukan suatu produk yang menarik melalui TikTok Shop. Selain itu konsumen merasa bangga ketika bisa menemukan dan membeli barang dengan harga diskon, mudah untuk menemukan informasi yang sesuai dengan kata kunci yang diinginkan pada *platform* TikTok Shop, membagikan informasi dan pengalaman berbelanja *online* dengan orang-orang di sekelilingnya, serta kebanyakan konsumen merasa lebih *relax* dalam berbelanja *online* karena mereka tidak harus datang ke *offline store*. Pada hipotesis ketiga, *price discount* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Didukung oleh studi dari Nurhaliza dan Kusumawardhani (2023) yang menemukan bahwa variabel *price discount* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Ini berarti bahwa diskon harga pada TikTok Shop dapat memicu para konsumen untuk membeli produk dalam kuantitas yang banyak, banyaknya diskon yang diberikan juga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, semakin sering TikTok Shop memberikan diskon harga, maka akan memotivasi para pelanggan untuk bertransaksi atau membeli produk atau barang yang tidak direncanakan sebelumnya.

## Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial, variabel independen *live streaming*, *hedonic shopping motivation* dan *price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *impulse buying*. Hal ini dapat diartikan apabila semakin besarnya penggunaan fitur *live streaming* pada *platform* TikTok bagi para penjual yang ada didalamnya, maka akan semakin besar peningkatan *impulse buying* konsumen. Selain itu, apabila semakin besar perasaan senang konsumen (*hedonic*) pada saat berbelanja baik secara *offline* maupun *online* maka hal tersebut dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen. Semakin besarnya *discount* atau potongan harga yang diberikan oleh TikTok, semakin meningkatkan pembelian impulsif konsumen di *platform* tersebut. Secara simultan ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 84,8% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Peneliti memberikan beberapa saran diantaranya, pada penelitian berikutnya dapat diharapkan untuk meluaskan lagi cakupan area penelitian dengan mengumpulkan responden secara lebih merata pada setiap *range* umur ataupun dapat dilakukan pada Generasi lain seperti Generasi Milenial yang juga gemar berbelanja *online*. Peneliti selanjutnya dapat melakukan riset lebih lanjut pada *platform e-commerce* ataupun media sosial lain yang mempunyai fasilitas *live streaming*, seperti Shopee, Lazada, Instagram *live*, dan Facebook *live*. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas dan mengintegrasikan model penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lainnya yang memiliki dampak terhadap *impulse buying* seperti, Kepercayaan dan *Online Customer Review*. Saran peneliti untuk pelaku Bisnis media *commerce* dalam hal ini TikTok, agar lebih meningkatkan *trust* konsumen dengan meningkatkan keandalan sistem pelayanan yang baik dan strategi potongan harga dengan memberikan berbagai macam *voucher* disetiap pembelian. *Trust* dapat menentukan peluang hubungan antar pihak di masa depan dan menghasilkan penjualan produk melalui platform TikTok.

---

---

**Daftar Pustaka**

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research Appropriate Sample Size in Survey Research. In *Information Technology, Learning, and Performance Journal* (Vol. 19, Issue 1).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- CNBC Indonesia. (2023). *Ini Sinyal Ambisi TikTok Jadi Raja Online Shop di RI*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230615060902-37-446017/ini-sinyal-ambisi-tiktok-jadi-raja-online-shop-di-ri>
- Crusyta, ), Hursepuny, V., Oktafani, F., Prodi, ), Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE\_ID THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING AT CONSUMERS SHOPEE\_ID*.
- Databoks. (n.d.). *Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online*. Retrieved July 12, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Hazrini, N., Zahari, M., Nuraisyah, N., Azmi, N., Nur, W., Wan, I., Kamar-Bodian, A., & Othman, M. S. (2021). Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying. In *Asian Journal of Behavioural Sciences* (Vol. 3, Issue 1). <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajbs>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Karim, N. U., Nisa, N. un, & Imam, S. S. (2021). Investigating the Factors that Impact Online Shopping and Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behavior: A Gender-based Comparative Study in the UAE. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 7(3). <https://doi.org/10.20469/ijbas.7.10002-3>
- Kim, E. L., & Tanford, S. (2021). The windfall gain effect: Using a surprise discount to stimulate add-on purchases. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102918>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>

- Lu, B., Wu, D., & Zhao, R. (2022). An investigation into factors affecting individuals' gifting intention in live streaming: a streamer-content perspective. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 1(1/2), 90–110. <https://doi.org/10.1108/jebde-04-2022-0007>
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). A study on the impact of linguistic persuasive styles on the sales volume of live streaming products in social e-commerce environment. *Mathematics*, 9(13). <https://doi.org/10.3390/math9131576>
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Noor, Z. Z. (2020). THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND IN-STORE DISPLAY ON IMPULSE BUYING. *Sosiohumaniora*, 22(2). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (n.d.). ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNT, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Qin, Y. S. (2020). Fostering brand-consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337–354. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138>
- Rizqi Cahya Putri, F., & Artanti, Y. (2022). PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE: PENGARUH PERSONALITY, PRICE DISCOUNT DAN MEDIA SOSIAL. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*.
- Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (n.d.). *Standard-Nutzungsbedingungen*. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Tang, K. L., Tan, P. M., & Tham, Y. J. A. (2022). Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Jurnal Pengurusan*, 66. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-66-06>
- Tarka, P., Harnish, R. J., & Babaev, J. (2023). Hedonism, hedonistic shopping experiences and compulsive buying tendency: a demographics-based model approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 197–222. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2026791>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (n.d.). *WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE?*

- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450–1460. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.014>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (n.d.). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.*