

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *PROMOTION LIVE STREAMING*
DAN *DISPLAY PRODUCT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI APLIKASI
TIKTOK SHOP**



Oleh :

LAHEYANTI RIYANI
NPM. 1861201063

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
Syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**

2024

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, PROMOTION LIVE STREAMING*
DAN *DISPLAY PRODUCT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI APLIKASI
TIKTOK SHOP**



Oleh :

LAHEYANTI RIYANI
NPM. 1861201063

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
Syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**

2024



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **24 April 2024** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VII/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Erni Setiawati, SE., ME	1.	Ketua
2.	Mardiono, SE.,M.Si	2.	Anggota
3.	Zulkifli, SE, M.Si	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : Laheyanti Riyani
NPM : 18.111007.61201.063
Judul Skripsi : Pengaruh Shopping Lifestyle, Promotion Live Streaming dan Display Product Terhadap Impluse Buying di Aplikasi Tik Tok Shop

Nilai Angka/Huruf : **75,81 / =B =**

Catatan :

1. **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~**
2. **REVISI / ~~TIDAK REVISI~~**

Mengetahui

Pembimbing I

Erni Setiawati, SE., ME

Pembimbing II

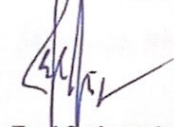
Mardiono, SE.,M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Penelitian : **PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*,
PROMOTION LIVE STREAMING DAN
DISPLAY PRODUCT TERHADAP
IMPULSE BUYING DI APLIKASI
TIKTOK SHOP**

Diajukan oleh : Laheyanti Riyani
NPM : 1861201063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran


Pembimbing I,



Erni Setiawati, SE, ME
NIDN. 1110057601

Menyetujui,

Pembimbing II,



Mardiono, SE, M.Si
NIDN. 1121116702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M.
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal: 24 April 2024

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA:

Hari : Rabu

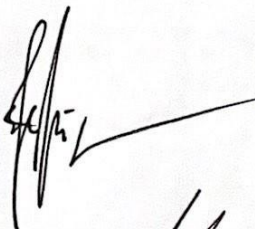


Tanggal : 24 April 2024

Dosen Penguji,

1. Erni Setiawati, S.E., M.M

2. Mardiono, SE., M.Si

3. Zulkifli, SE., M.Si

1. 
2. 
3. 

LEMBARAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

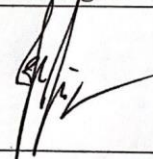
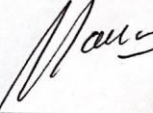

Nama : Laheyanti Riyani

NPM : 186201063

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *PROMOTION LIVE STREAMING* DAN *DISPLAY PRODUCT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI APLIKASI *TIKTOK SHOP*”

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, sebagai berikut:

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Erni Setiawati, S.E., M.M	-	
2.	Mardiono, SE., M.Si	-	
3.	Zulkifli, SE., M.Si	Update Data Pengguna Media Sosial pada BAB I	

RIWAYAT HIDUP



Laheyanti Riyani lahir pada 24 Februari 1995 di Kampung Sambung, Kec. Bentian Besar, Kab. Kutai Barat. Merupakan anak pertama dari 5 bersaudara, anak dari Bapak Tilet dan Ibu Reon menempuh pendidikan dasar di SDN 008 Sambung

tahun 2001 hingga tahun 2007. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SMPN 1 Bentian Besar tahun 2007 hingga tahun 2010. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SMKN 2 Sendawar, Program Studi Keahlian Teknik Komputer dan Informatika tahun 2010 dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2018, terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) pada tahun 2024.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle, Promotion Live Streaming Dan Display Product Terhadap Impulse Buying Di Aplikasi Tiktok Shop*”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Keberhasilan pembuatan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah berjasa mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih banyak yang setulus-tulusnya kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunianya kepada peneliti karena telah memberikan kesehatan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Teristimewa kepada orang tua yang saya cintai dan sayangi Bapak Tilet dan Ibu Reon yang telah membesarkan, mendidik, dan tidak pernah lelah memberikan kebutuhan materi. Serta dukungan, motivasi dan doa tidak pernahhenti mengalir yang menjadi harapan dan kekuatan peneliti dalam menggapai setiap pencapaian.

3. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M. Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Ibu Dian Irma Aprianti, S. Ip., MM selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
6. Ibu Erni Setiawati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penulisan skripsi.
7. Bapak Mardiono, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penulisan skripsi.
8. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan pendidikan dan ilmu selama perkuliahan, dan kepada seluruh staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang berkenan membantu selama masa perkuliahan dan staff Biro Akademik dan Biro Administrasi Umum Universitas Widya Gama Mahakam Samarida atas fasilitas serta pelayanan yang diberikan selama perkuliahan.
9. Saudara saya Daniel Christanto, Sandi Yosua, Raisa Septiana dan Stacy Nathania dan semua keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan serta ponakan saya tercinta Gerald Christanto yang menjadi *mood booster* penulis.
10. Seluruh sahabat terbaik peneliti yang juga tiada henti memberikan

motivasi dan semangat.

11. Serta semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam proses pengerjaan skripsi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
12. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terimakasih telah menyelesaikan satu tanggung jawab ini dengan baik, dengan sabar, dengan menghargai setiap proses, terimakasih telah memutuskan untuk berjuang dari pada pasrah dan menyerah, menjadi diri yang lebih tenang terhadap banyaknya ujian jangan pernah melupakan banyaknya bantuan dan dukungan dari orang yang telah memberikan kontribusi terhadap keberhasilanmu. Kedepannya akan banyak cobaan yang perlu kita coba bersama, maka jadilah lebih kuat dan juga tangguh.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan arahan, kritik dan saran yang dapat menjadikan skripsi ini lebih baik dan menjadi acuan untuk peneliti lain di masa yang akan datang. Mengakhiri pengantar ini, penulis mengucapkan mohon maaf dan terima kasih. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembacanya.

Samarinda, 24 April 2024

Laheyanti Riyani

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGUJI	iv
PERSETUJUAN REVISI.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II DASAR TEORI.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Teori.....	13
2.2.1 Pemasaran	13
2.2.2 Manajemen Pemasaran	14
2.2.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	15
2.2.4 <i>Promotion Live Streaming</i>	17

2.2.5 <i>Display Product</i>	21
2.2.6 <i>Impulse Buying</i>	24
2.3 Model Konseptual.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian	32
3.2 Definisi Operasional Variabel	32
3.3 Populasi Dan Sampel.....	35
3.4 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1 Jenis Dan Sumber Data.....	36
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6 Metode Analisis	39
3.6.1 Uji Instrumen	40
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	45
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.4 Karakteristik Responden.....	49
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
5.1 Data Hasil Penelitian.....	54
5.1.1 Rekapitulasi Kuesioner	54
5.2 Uji Instrumen	58
5.2.1 Uji Validitas	58

5.2.2 Reliabilitas	59
5.3.1 Uji Normalitas	60
5.3.2 Uji Linearitas.....	60
5.3.3 Multikolinearitas	62
5.3.4 Heterokedastisitas	62
5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
5.4.1 Koefisien Korelasi (R)	64
5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)	66
5.5 Hipotesis	67
5.5.1 Uji Simultan (Uji F)	67
5.5.2 Uji Parsial (Uji T)	68
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian Dan Hasil Hipotesis	70
BAB VI.....	75
6.1 Kesimpulan	75
6.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Daily Time Spent Woth Media</i>	4
Tabel 1.2 <i>Most Used Social</i>	6
Tabel 1.3 8 Negara Dengan Pengguna Aktif Tiktok.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	38
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 3.4 Interval Uji Korelasi.....	44
Tabel 4.1 Kategori Berdasarkan Pernah Berbelanja	50
Tabel 4.2 Kategori Alasan Berbelanja di Aplikasi Tiktok Shop.....	50
Tabel 4.3 Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.4 Kategori Usia	51
Tabel 4.5 Kategori Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4.6 Kategori Berdasarkan.....	52
Tabel 5.1 <i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	54
Tabel 5.2 <i>Promotion Live Streaming (X2)</i>	55
Tabel 5.3 <i>Display Product (X3)</i>	56
Tabel 5.4 <i>Impulse Buying (Y)</i>	57
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 5.9 Hasil Linearitas.....	61
Tabel 5.10 Hasil Multikolinearitas.....	62
Tabel 5.11 Hasil Heterokedastisitas.....	63

Tabel 5.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 5.13 Hasil Koefisien Korelasi (R)	65
Tabel 5.14 Interval Korelasi.....	65
Tabel 5.15 Hasil Koefisien Determinasi (R).....	67
Tabel 5.16 Hasil Uji Simultan (F).....	68
Tabel 5.17 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Tiktok.....	3
Gambar 4.2 Logo Tiktok Dan Tiktok Shop.....	49
Gambar 4.3 Tampilan Tiktok Shop.....	49

ABSTRAK

Laheyanti Riyani, Pengaruh *Shopping Livestyle, Promotion Live Streaming, dan Display Product* terhadap *Impulse Buying* Di Aplikasi Tiktok Shop. Dengan Dosen Pembimbing I Ibu Erni Setiawati, SE., MM dan Dosen Pembimbing II Bapak Mardiono, SE.,Msi.Pengguna media sosial sangat banyak di dunia, termasuk di Indonesia. Media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekedar tempat bagi orang-orang untuk berbagi kehidupan sosial mereka. Banyak pihak yang melihat perkembangan ini sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperdagangkan berbagai macam barang dan jasa.

Platform berbasis media sosial, seperti Instagram Shopping, Tiktok Shop, dan Shopee Live semakin berkembang untuk menangkap peluang ini dengan cepat. Maka dilakukan penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping livestyle, promotion live streaming, dan display product* terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Terdapat 4 hipotesis yang diuji melalui analisis data statistik menggunakan software SPSS. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok yang pernah berbelanja melalui Tiktok Shop berusia 18-45 tahun pada tahun 2024 dengan sampel sebanyak 120 orang. Instrumen penelitian adalah kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup belanja, promosi *live streaming*, dan tampilan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara simultan maupun parsial. Dari hasil penelitian ini, saran dapat diberikan kepada para pengguna aplikasi Tiktok khususnya UMKM, pembuat konten, *streamer* atau bahkan pengguna baru, agar fitur-fitur yang ada pada aplikasi Tiktok dapat dimanfaatkan dengan baik dan bijak, agar tidak hanya sebagai tempat mencari hiburan saja, namun juga menjadi tempat mencari penghasilan, menambah wawasan, kreatifitas dan banyak hal positif lainnya.

Keywords: *shopping livestyle, promotion live streaming, display product , impulse buying*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan internet pada setiap tahunnya semakin berkembang secara pesat. Karena hal ini terus berkembang hingga munculah berbagai macam *e-commerce* sebagai metode untuk menjual dan membeli barang dan jasa melalui jaringan internet dan sosial media. Perdagangan elektronik juga disebut sebagai *e-commerce* adalah jenis bisnis yang memungkinkan individu atau perusahaan untuk membeli atau menjual barang melalui internet (*online*). Selain *marketplace*, internet juga yang memiliki hiburan yang melekat pada penggunaannya.

Oleh karena itu, hal ini lah yang memicu banyak situs media sosial yang berkembang seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan lainnya.

Data berikut menunjukkan perkembangan pengguna media sosial.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber: <https://dataindonesia.id> (diakses tanggal 7 April 2024)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa banyaknya pengguna sosial media dan hal ini telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat orang berbagi

kehidupan sosial mereka lebih dari itu, banyak orang justru melihat ini sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menjual berbagai macam barang dan jasa. *Platform* berbasis media sosial, seperti Instagram *Shopping*, Tiktok Shop, dan Shopee Live tentu saja menangkap peluang hal ini dengan cepat. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa ada sebesar 74% konsumen bergantung pada media sosial saat membuat keputusan untuk membeli barang. Interaksi langsung dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, membuat mereka lebih yakin untuk membeli barang yang dijual. *Sumber: <https://kumparan.com> (diakses tanggal 03 Januari 2023).*

Perdagangan sosial telah menjadi bagian penting dari industri *e-commerce* dan *m-commerce* seiring dengan meningkatnya kemampuan untuk berbelanja dan bertransaksi. Kegiatan promosi, penjualan, dan pembelian barang secara langsung melalui penggunaan media sosial disebut sebagai *e-commerce*. Dalam *e-commerce* sosial, penjual memegang stok dan *platform* memungkinkan komunikasi dan daftar produk. Pembayaran dan logistik dilakukan pun secara terpisah.

Misalnya, penjual atau layanan pihak ketiga dapat mengirimkan produk atau konsumen akan mengambilnya. Pembayaran dapat dilakukan dengan tunai, melalui transfer bank, atau metode lain yang disepakati oleh otoritas. Bekerja sama dengan Shopify, Instagram, SnapChat, dan Twitter, *platform* seperti TikTok telah meluncurkan fitur belanja baru yang memungkinkan pengguna untuk mengiklankan produk dan melakukan pembelian secara langsung.

Adanya video pendek adalah faktor utama yang mendorong pertumbuhan social commerce padaTiktok dimana pengguna aktif atau *viewers* dapat langsung

mengklik untuk membeli item apa pun yang disebutkan atau ditawarkan selama *streaming*.

Berikut ini adalah data pengguna aplikasi Tiktok:

Gambar 1.2 Data Pengguna Tiktok



Sumber: <https://dataindonesia.id> (diakses tanggal 28 Desember 2023)

Sebuah laporan terbaru dari *5W Public Relations* mengungkapkan bahwa setidaknya 28% pengguna TikTok telah membeli barang yang diiklankan di *platform* tersebut setidaknya sekali. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* dan social media, serta melakukan transaksi secara online adalah prospek yang sangat menguntungkan dari *e-commerce* sosial.

Pada tahun 2022, GMV yang diperoleh melalui kegiatan sosial *commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai US\$25 juta. Menurut Diatce G. Harahap, seorang digitalpreneur, nilai transaksi bruto atau gross merchandise value (GMV) *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai \$8 miliar, sedangkan transaksi sosial *commerce* mencapai \$3 miliar, atau sekitar Rp42 triliun. Menurut hasil survei yang dilakukan We Are Social pada April 2021, 88,1% orang Indonesia yang menggunakan internet menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli barang

tertentu. Ini kini menduduki peringkat tertinggi secara global dalam hal penggunaan *e-commerce*.

Jumlah pengguna aktif yang menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 170 juta, atau 61.8% dari total populasi. Jumlah besar orang yang menggunakan internet dan media sosial tentu dapat dimanfaatkan oleh bisnis sosial *commerce* untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Diproyeksikan pada tahun 2022, GMV yang diperoleh dari kegiatan sosial *commerce* di Tanah Air akan mencapai US\$25 juta, menurut data dari Statista bahwa ini jelas menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan *platform e-commerce* dan sosial media online. Sumber: [https:// technobusiness.id](https://technobusiness.id) (Diakses tanggal 03 Januari 2023).

Tabel 1.1 Daily Time Spent Woth Media 2022

Media	Waktu Harian Pengguna Media	Jumlah Pengguna (juta)
Internet	8 Jam	36
Sosial media	3 Jam	17
Televisi	2 Jam	50
Media pers	1 Jam	47
Musik	1 Jam	40
Game	1 Jam	19
Podcast	0 Jam	55
Radio	0 Jam	37

Sumber: <https://andi.link> (diakses tanggal 03 Januari 2023).

Data di atas menunjukkan seberapa besar waktu yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menggunakan sosial media, ada sebanyak 36 juta pengguna yg menghabiskan sekitar 8 jam perhari untuk mengakses internet dan sosial media sebesar 17 juta dengan rata-rata waktu yang digunakan sebanyak 3 jam

perharinya. Tentu saja, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan *platform* sosial media untuk memasarkan produk mereka.

Karena hampir semua barang dan jasa dapat diakses secara online, seperti pakaian, makanan, musik, buku, barang rumah tangga, tiket pesawat, investasi, dll. Hal ini dapat menyebabkan suatu fenomena yang disebut sebagai *impulse buying*. Selain itu, data di atas menunjukkan bahwa banyak perilaku *impulse buying*. Pembelian produk secara tidak terencana, juga dikenal sebagai *impulse buying*, terjadi ketika pembeli tidak mempertimbangkan untuk membeli barang atau merek tertentu.

Konsumen biasanya melakukan transaksi karena mereka menginginkan barang atau merek tersebut pada saat itu juga. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian secara otomatis, spontanitas dan reflek. *Display* (posting foto produk) yang menarik dapat memicu atau menjadi faktor tambahan yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

Penataan produk adalah strategi dalam pemasaran yang dimana ini seharusnya menjadi perhatian karena merupakan bagian dari stimulasi *Point of Purchase* atau POP yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian yang impulsif. Penataan produk sangat penting karena dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muthiah et al. (2018) menunjukkan bahwa penataan produk dapat berdampak positif yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Winawan dan Yasa (2014), juga mendukung temuan ini. Faktor lainnya yang menyebabkan terjadinya *impulse*

buying yaitu *shopping lifestyle* yang juga dapat berkontribusi pada pilihan seseorang dalam menggunakan waktu dan uang, menurut Prastia (2011). Pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan uang untuk membeli banyak hal jika mereka memiliki pendapatan yang lebih tinggi. Hal ini tentu memiliki positifnya untuk para pembisnis akan mendapatkan profit yang semakin besar pula.

Adanya perilaku *shopping lifestyle*, maka para pembisnis akan sangat terdorong dalam menyediakan pilihan *fashion* yang sesuai dengan minat para pelanggan, semakin banyak pilihan *fashion* yang disediakan para pembisnis, maka semakin besar juga potensi terjadinya *impulse buying*

Tabel 1.2 Most Used Social Media Platforms February 2022

Media	Persen
Whatsapp	88.7%
Instagram	84.8%
Facebook	81.3%
TikTok	63.1%
Telegram	62.1%
Twitter	58.3%
Facebook Messenger	48.6%
Line	39.7%
Pinterest	36.7%
Kuaishou	35.7%
Linkedin	29.4%
Snapchat	17.7%
Discord	17.6%
Skype	14.9%
Like	14.2%

Sumber: <https://andi.link> (diakses tanggal 2 Januari 2023).

Data diatas menunjukkan bahwa Whatasapp menjadi *platform* yang paling sering digunakan yaitu sebesar 88.7% sedangkan Tiktok menduduki peringkat ke empat setelah whatsapp, instagram dan facebook. Berdasarkan hasil survei ada

sebesar 86% penduduk Indonesia sudah berbelanja melalui *platform* media sosial. Toko yang paling sering digunakan termasuk TikTok *shop* (45%), WhatsApp (21%), Facebook (10%), dan Instagram *shopping* (10%). Sebagian besar orang berbelanja pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), dan aksesoris dan ponsel (31%). *Sumber: <https://infokomputer.grid.id> (diakses tanggal 06 Januari 2023).*

Perilaku *impulse buying* juga terjadi di salah satu *platform e-commerce* Tiktok yaitu fitur Tiktok Shop. Para pemasar menggunakan strategi untuk menarik pembelian impulsif dengan cara mengunggah gambar dan video produk yang dikemas dengan sangat menarik untuk *live streaming* di aplikasi Tiktok agar pengguna dapat melihat dan menimbulkan niat mereka untuk beli. Selain itu, fitur Tiktok Shop memungkinkan untuk pengguna melihat produk yang mereka beli.

Tabel 1.3 8 Negara dengan pengguna aktif TikTok terbesar di Dunia

Negara	Jumlah Pengguna (juta)
Amerika Serikat	116.5
Indonesia	112.98
Brasil	84.14
Meksiko	62.45
Rusia	51.25
Vietnam	50.58
Filipina	41.43
Thailand	41.07
Turki	31.03
Arab Saudi	28.37

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diakses tanggal 6 Juni 2023).

Menurut data yang dihimpun oleh Statista, Indonesia merupakan negara dengan pengguna Tiktok terbesar kedua di dunia. Pada April 2023 jumlah

penggunanya mencapai 112.98 juta atau satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 116.5 juta pengguna.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: pengaruh *shopping lifestyle*, *promotion live streaming* dan *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle*, *promotion live streaming* dan *display product* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di aplikasi TikTok Shop?
2. Apakah *shopping lifestyle*, *promotion live streaming* dan *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying* di aplikasi TikTok Shop?
3. Apakah *promotion live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* di aplikasi TikTok Shop?
4. Apakah *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying* di aplikasi TikTok Shop?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini fokus pada pengaruh *shopping lifestyle*, *promotion live streaming* dan *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying* di aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 dan ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli dan telah menggunakan aplikasi TikTok Shop, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang telah berusia 18–45 tahun.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah peneliti jelaskan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan *shopping lifestyle*, *promotion live streaming* dan *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying* di aplikasi TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di aplikasi TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial *promotion live streaming* terhadap *impulse buying* di aplikasi TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh parsial *display product* terhadap *impulse buying* di aplikasi TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai *impulse buying*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, dikembangkan dan referensi terhadap penelitian sejenis.
3. Bagi Universitas
Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu digital marketing.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian dengan judul “*pengaruh shopping lifestyle, promotion live streaming dan display product terhadap impulse buying di aplikasi TikTok Shop*”. terdiri dari beberapa bab yaitu :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang mendasari pentingnya diadakan penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : DASAR TEORI

Bab ini berisi penelitian terdahulu, teori yang mendeskripsikan pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, *pengaruh shopping lifestyle, promotion live streaming dan display product terhadap impulse buying di aplikasi TikTok Shop*, hubungan antar variabel, kerangka proses berpikir, model konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis, dan pengujian hipotesis.

BAB II

DASAR TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Harapannya agar tidak terjadi pengulangan atau kesamaan penelitian yang telah ada serta untuk mengetahui dan membandingkan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada.

Berikut adalah pemaparan mengenai penelitian terdahulu, berupa beberapa jurnal yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan penelitian yang akan di lakukan peneliti saat ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Sumber Artikel	Judul Penelitian	Varibel Yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Zayusman dan Septrizola (2019)	Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Volume 01 Nomor 01 2019	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1), dan <i>Shopping Lifestyle</i> (X2). <i>Impulse Buying</i> (Y).	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .

2.	Wahyuni dan Setyawati (2020)	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 22 April 2020	Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-commerce Shopee</i> .	<i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation</i> (X1), dan <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Sales promotion, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>e-commerce Shopee</i> baik secara parsial atau simultan.
3.	Faradiba dan Syarifuddin (2021)	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 4, Nomor 1, April 2021	Covid-19: Pengaruh <i>Live Streaming Video Promotion</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Buying purchasing</i>	<i>Live Streaming Video Promotion</i> (X1), dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2). <i>Buying Purchasing</i> (Y).	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>simultan live streaming video promotion</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>buying purchasing</i> , dimana hasil uji anova menunjukkan nilai f_{hitung} lebih besar di banding

						f _{tabel} sehingga hipotesis diterima.
4.	Artana dkk (2019)	E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8.4 (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Display Product</i> , dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	<i>Store Atmosphere</i> (X1), <i>Display Product</i> (X2), dan <i>Price Discount</i> (3). <i>Impulse Buying</i> (Y).	Analisis regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh <i>positive</i> dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , <i>product display</i> berpengaruh <i>positive</i> signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , dan <i>Price Discount</i> berpengaruh <i>positive</i> signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran atau pasar pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan banyaknya pesaing dengan produk yang sama,

mendorong perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya perusahaan bisa berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) dalam buku *Marketing Management*, pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Rahmawati (2016:4) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok akan mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses penciptaan dan pertukaran suatu produk yang ditawarkan beserta dengan nilai produknya dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Pemasaran menurut William J. Stanton (2001:3) adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk merencanakan, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi dan memuaskan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka peneliti dapat mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan di mana produsen menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen dan terjadi pertukaran nilai untuk mencapai tujuan bersama.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan pasti akan mengupayakan agar dapat mengatur berbagai kegiatan pemasaran yang ada dalam perusahaan tersebut supaya sesuai dengan mimpi perusahaan. Supaya pengelolaan dapat berjalan dengan baik, maka upaya

dari manajemen pemasaran sangat diperlukan agar dapat menunjang keberhasilan pemasaran di dalam perusahaan tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong dalam buku manajemen pemasaran, Farida et al. (2019:2) manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan mengamati, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan suatu rencana yang telah dirancang untuk menciptakan, melaksanakan, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran dengan konsumen guna mencapai misi perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam buku *Marketing Management* Kotler dan Keller (2012:5) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam pasar sasaran yang bertujuan untuk menarik, menjaga, dan meningkatkan pelanggan melalui pembuatan komunikasi, dan menghantarkan berkualitas konsumen yang tinggi. Sedangkan menurut Assauri (2014:12) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan mengamati, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai misi perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu keterampilan, seni atau ilmu untuk menentukan pasar sasarannya serta merupakan suatu proses yang perlu merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan usaha pemasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan dengan efektif dan efisien.

2.2.3. *Shopping Lifestyle*

Tremblay dalam Sari et al (2014) mengategorikan kegiatan *shopping lifestyle* dalam enam kategori terpisah, yaitu:

1. *Adventure shopping*, tempat orang menghabiskan uang untuk hiburan, petualangan, dan dorongan.
2. *Social shopping*, dimana individu menggunakan toko untuk berkumpul dan berinteraksi dengan orang lain.
3. *Gratification shopping*, digambarkan sebagai pengeluaran dilakukan untuk bantuan stres;
4. *Idea shopping*, dimana seseorang ingin menjadi *up-to-date* dengan gaya dan inovasi terbaru.
5. *Role shopping*, konsumen merasa puas dengan menghabiskan uang untuk orang lain.
6. *Value shopping*, yang mengacu pada kepuasan yang dinikmati pembeli ketika mereka membeli sesuatu karena nilai baiknya.

Shopping lifestyle adalah cara seseorang menggunakan pendapatan mereka, baik dalam hal alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan maupun pilihan tertentu dalam pembedaan kategori yang sama (Sari et al., 2014). Sedangkan menurut Fani Zayusman (2019) *shopping lifestyle* adalah kegiatan di mana seseorang menghabiskan waktu dan uang. Pelanggan akan yang memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan uang untuk digunakan maka besar pula potensi daya belinya.

Sedangkan menurut Sari dkk (2014), indikator *shopping lifestyle* adalah:

1. Pengalaman menyenangkan: Berbelanja di Butik 79 merupakan pengalaman yang sangat menyenangkan.
2. Kebiasaan berbelanja: Berbelanja di Butik 79 sendiri merupakan aktivitas menyenangkan tanpa memperhatikan pembelian produk.
3. Kemudahan dalam pencarian produk: Konsumen menikmati untuk mencari produk baru di Butik 79.
4. Perasaan bahagia yang ditimbulkan: Ketika bersedih, merasa lebih baik jika berbelanja di Butik 79.
5. Perencanaan dalam berbelanja: Konsumen menikmati untuk berbelanja di Butik 79 tanpa rencana spesifik untuk membeli sesuatu.

2.2.4. *Promotion Live Streaming*

Selama beberapa tahun terakhir, video telah menjadi media penting untuk berkomunikasi secara audio dan visual untuk hiburan. Video digital pertama kali ditransmisikan dalam bentuk analog. *Video streaming* adalah contoh video digital yang ditransmisikan dalam bentuk data (Saputra dkk., 2017). Teknologi distribusi data video atau audio yang telah dikompres melalui jaringan internet dan ditampilkan secara *realtime* atau sesuai permintaan dikenal sebagai *video streaming* atau *live streaming*.

Beberapa jenis *video streaming* termasuk webcast, yang merupakan siaran langsung (*live*) yang banyak dibuat oleh aplikasi *e-commerce* dan sosial media saat ini. Penjual saat ini sering menggunakan *live streaming* untuk memasarkan produk mereka. Ini karena sangat mudah untuk menghemat tempat, biaya, dan waktu untuk mendapatkan jumlah penonton yang cukup dengan memberikan

penghargaan kepada pelanggan yang setia untuk meneruskannya di beranda mereka dan rekan pelanggan mereka akan ikut menonton *live streaming* (Faradiba dan Syarifuddin, 2021). Salah satu kunci keberhasilan dalam transaksi berbelanja adalah komunikasi.

Komunikasi merupakan instrumen dari interaksi sosial yang digunakan untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, serta untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan di tengah-tengah masyarakat (Cangara, 2018). Komunikasi terus berubah di era teknologi modern untuk menyesuaikan perkembangan saat ini. *Live shopping* yang semakin marak pasti berdampak pada industri komunikasi digital saat ini (Fransiska dan Paramita, 2020). Semakin seringnya belanja online telah memicu tren baru yang disebut *live shopping*. Belanja *live shopping* ini sedikit berbeda dari belanja online biasa dalam hal ini, penjual menciptakan suasana belanja yang tidak langsung di depan mata calon pembeli.

Dalam hal ini, penjual akan menghadirkan suasana belanja secara tidak langsung di depan mata calon pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan *live streaming* atau penjual dapat mengunggah konten berjualan melalui fitur yang terdapat di sosial media seperti *story* yang memungkinkan calon pembeli untuk langsung berinteraksi dengan penjual (Fransiska dan Paramita, 2020). *Live streaming* yang dilakukan oleh penjual dapat memberikan daya tarik bagi calon pembeli, terutama jika dilakukan secara positif terutama dalam mengambil keputusan konsumen dapat merasakan hasrat untuk membeli produk yang ditayangkan pada saat *live streaming* dan terus

menyaksikan terhadap produk yang ditayangkan, dalam hal ini konsumen secara spontan memusatkan perhatian terhadap produk yang dijual, konsumen menghabiskan cukup banyak waktu untuk menyaksikan penjual memamerkan produk yang akan dijual, dan konsumen melakukan interaksi melalui kolom chat jika produk yang muncul sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Live streaming menjadi salah satu fitur unggulan dalam penawaran produk di berbagai *e-commerce*, namun tentu memiliki syarat dan ketentuan yang tidak diperbolehkan untuk dilanggar oleh penjual dan pembeli yaitu menampilkan konten yang dilarang oleh pihak *e-commerce* yang dimana akan berdampak pada terjadinya pencabut hak *streaming* (Fitryani dkk, 2021). Sekarang fitur *live streaming* sendiri sudah mulai muncul di beberapa *platform* sosial media seperti Instagram, Shopee, Tiktok, Facebook, dan YouTube. Penjual menggunakan fitur ini untuk mempertontonkan produk mereka, baik dengan melakukan promosi, dan memberikan tutorial dari produk mereka.

Berdasarkan hasil survei Setyawan & Marzuki (2018) menyatakan bahwa para pelajar yang memiliki *smartphone* rata-rata mengakses internet selama lebih dari 6 jam setiap hari. Para pengguna media sosial yang telah menggunakan fitur *live streaming* mendapatkan peningkatan user engagement, karena ketika video *live streaming* dimulai streamer dan penonton melakukan interaksi secara langsung dan berkomunikasi secara dua arah, karena adanya fitur komentar yang disediakan oleh sosial media dalam fitur *live streaming* (Agustina, 2018).

Penyiaran video yang dilakukan oleh penjual melalui *platform e-commerce* atau sosial media yang memungkinkan mereka untuk berjualan dan

berinteraksi langsung dengan pelanggan secara online dikenal sebagai promosi *live streaming* (Prajana dkk, 2021). Sama seperti itu promosi *live streaming* didefinisikan sebagai interaksi *e-commerce* dan *real-time* antara penjual dan pembeli (Merritt dan Zhao, 2022). Para pembeli semakin tertarik untuk membeli produk secara online karena *review* produk yang dijelaskan secara mendalam membuat pemilihan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan lebih jelas. Produk yang ditampilkan di *live streaming* menarik secara visual apabila disampaikan dengan penyampaian yang tepat (Fitryani dkk, 2021).

Dengan fitur *live streaming* pelanggan dapat langsung berinteraksi dan berbicara dengan penjual, dan penjual dapat melakukan demonstrasi produk yang dijual secara langsung dan memberikan ulasan singkat dan detail. Tujuan dari fitur ini adalah untuk mengurangi kesulitan dalam komunikasi antara penjual dan calon pembeli, khususnya berkaitan dengan barang yang dijual secara langsung. Keuntungan menggunakan *live streaming* adalah calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan selama siaran langsung berlangsung dan mendapatkan jawaban dari penjual secara *real time*. Mereka juga dapat membeli barang melalui menu dalam fitur *live streaming* tanpa meninggalkan siaran langsung. Menurut Rahmawati (2022:107), indikator *promotion live streaming* ialah sebagai berikut:

1. Harga
2. Penampakan produk
3. Pengakuan sosial
4. Promosi

2.2.5. *Display product*

Menata barang dagangan juga dikenal sebagai *display* adalah salah satu elemen penting untuk menarik pelanggan ke toko dan kemudian dapat mendorong keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Toko harus melakukan hal-hal yang diperlukan untuk menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga pelanggan merasa betah dan nyaman saat berbelanja. Menurut Sri Sunartini (2022:5) *display product* adalah kegiatan yang dilakukan secara sengaja untuk menarik perhatian atau minat pembeli ke toko dan mendorong mereka untuk membeli barang melalui daya penglihatan langsung atau melihat langsung, meraba, dan mencoba.

Seorang peneliti lain, Wardhana & Rochmaniah (2008), menyatakan bahwa penampilan produk, atau penataan barang, sangat penting agar pelanggan yang hanya melihat produk menjadi tertarik untuk membeli. Jenis barang, ukuran, warna, rasa, kemasan, dan bentuk penataan sangat berkaitan dengan sistem tampilan. Yang dimaksud dengan *display* adalah tata letak barang dengan memperhatikan elemen pengelompokan seperti jenis dan kegunaan barang, kerapihan, dan keindahan agar terkesan menarik dan mendorong pembeli untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Tujuan dari sistem *display* antara lain adalah untuk menciptakan gambar toko, mempermudah pembeli untuk mencari barang, menonjolkan jenis dan merek

barang, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk baru (Hermanto, 2013).

Abdullah (2022) mengatakan bahwa jenis-jenis *display product* ada dua, yakni:

1. *Selection display* dalam upaya untuk meningkatkan daya jual *merchandise* tersebut, ditempuh cara untuk mempresentasikan *merchandise* tersebut melalui media yang terdapat di toko seperti shelves/ambalan, meja *display*, rak, dan sebagainya karena hampir semua hadiah yang dimiliki oleh pengecer memiliki nilai jual yang berbeda.
2. *Special display* merupakan suatu hal yang penting dalam mempresentasi *merchandise* yang secara khusus dirancang untuk menarik perhatian khusus dari konsumen ketika mulai memasuki toko sehingga *display* tersebut menimbulkan satu kesan tertentu dalam ingatan konsumen.

Display toko adalah penataan produk di toko, yang jika dilakukan dengan baik maka konsumen tidak akan merasa kesulitan dalam memilih dan membeli produk. Oleh karena itu barang dagangan yang ditawarkan toko harus ditampilkan atau ditata sehingga tampak rapi dan menarik. "*Display*" adalah "usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membeli", menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:238).

Menurut Muthiah et al. (2018) *display product* adalah alat untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen dengan tujuan memberi mereka kesempatan untuk melihat, mempelajari, dan membuat keputusan. Ini disebabkan oleh daya tarik penglihatan yang dihasilkan oleh peragaan atau penyusunan produk yang menarik.

Ada 3 indikator *display product* menurut Abdullah (2022), yakni:

1. Mudah diperoleh
2. Letaknya mudah terlihat
3. Susunan produk menarik perhatian

Muthiah dkk (2018) mengatakan bahwa indikator *display product* ialah sebagai berikut:

1. *Window display*
2. *Eksterior display*
3. *Interior display.*

Selanjutnya *display product* mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu produk, terutama dalam hal berbelanja online, pasti sangat dipengaruhi oleh perbedaan antara tampilan produk online dan produk asli. Pembelian produk dilindungi oleh pemerintah Indonesia yang dimana bila produk online bisa tidak sesuai dengan aslinya hal ini dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, salah satunya adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Oleh karena itu, pihak *marketplace* sebaiknya membatasi *display* produk yang ditampilkan

oleh para penjual dengan cara menambahkan fitur-filter pada gambar yang telah terunggah agar tidak dapat di unggah lagi oleh penjual lain. Hal tersebut bertujuan agar meminimalisir pencurian gambar oleh pihak lain dan penjual lebih menampilkan *real picture* dari produk yang akan ditawarkan. Dengan begitu konsumen akan lebih percaya pada penjual yang menawarkan *display* produk asli sehingga ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen tidak jauh berbeda dengan *display* produk yang di tawarkan.

Abdullah (2022) mengatakan bahwa syarat-syarat *display* ialah sebagai berikut:

1. Rapih dan bersih, sangat penting digunakan untuk menarik pembeli karena merupakan kesan pertama saat membeli.
2. Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari, dengan kondisi bersih dan rapi membuat produk mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen.
3. Lokasi yang tepat, memudahkan konsumen untuk mencari sebuah produk yang akan dibeli.
4. Aman, *display* yang baik dan aman dari segi barang dan pembeli.
5. Menarik, dalam perpaduan warna, bentuk, kemasan, kegunaan barang membuat suasana lebih menyenangkan (Maharani Vinci, 2009).

2.2.6. Impulse buying

Febby Ramaun (Tempo.co, 2011) menyebutkan “Impulsifnya pembelanja di Indonesia dapat dilihat dari perencanaan mereka saat ingin berbelanja”. *The*

Nielsen Company, memandang perkembangan pembelanja di Indonesia berkembang semakin impulsif pada tiap tahunnya. Tahun 2010, ada sebesar 39% konsumen yang sudah mempunyai rencana untuk membeli barang dan selalu ada barang tambahan yang ikut terbeli. Hal ini menjadi lebih tinggi daripada tahun 2003 yang hanya 13%. Hasil temuan Nielsen pada tahun 2013 yang diperoleh melalui wawancara kepada 1.804 responden dari 5 kota besar di Indonesia (Makassar, Medan, Surabaya, Jakarta, dan Bandung) mendapatkan temuan bahwa konsumen di Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa masyarakat Indonesia masih kurang bijak dalam menggunakan uang mereka, karena seringkali menghabiskan uang digunakan belanja secara impulsif.

Menurut Padmono (2011), impulsif adalah istilah psikologi yang menunjukkan bahwa seseorang terlibat dan melibatkan diri dalam reaksi perilaku tanpa berpikir sehingga orang tersebut tidak mampu menahan diri untuk menanggapi reaksi dan individu ini tidak dapat mengontrol hasratnya untuk merespon. Individu ini lebih mengutamakan naluri atau perintah secara tidak sadar ada kecenderungan untuk melakukan sesuatu, atau mereka merasa terdorong untuk melakukannya (Fitryani et al., 2021).

Pemasar menggunakan strategi untuk mendorong pembelian implusif dalam *e-commerce* muncul dengan mengunggah foto dan video produk yang dikemas secara menarik dalam *live streaming* agar pengguna aplikasi Shopee dapat melihat dan menunjukkan niat beli mereka (Fitryani dkk, 2021). Menurut Prastia (2013) dan Fani Zayusman (2019), *impulse buying* adalah pembelian yang

dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan. Menurut Imbayani & Novarini (2018), *impulse buying* adalah proses pengambilan keputusan spontanitas di mana pembeli mengabaikan faktor-faktor seperti kebermanfaatan, nilai kegunaan, dan lain-lain.

Namun, *impulse buying* terdiri dari komponen emosional atau mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk membeli sesuatu. Menurut Afif & Purwanto (2020), *impulse buying* terjadi ketika pembeli membeli produk yang tidak direncanakan ketika mereka memasuki toko, melihat katalog, penawaran, dan melihat pasar online. Ini menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli produk muncul secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya setelah memasuki toko dan melihat secara online di *marketplace*.

Tiga jenis kategori *impulse buying* yaitu: Yang pertama adalah tidak direncanakan sepenuhnya untuk membeli barang atau jasa; yang kedua adalah sedikit direncanakan, di mana pelanggan sudah memutuskan untuk membeli barang atau jasa tetapi belum memutuskan merek dan modelnya dan yang ketiga adalah pengganti yang tidak direncanakan, di mana pelanggan ingin membeli barang atau jasa tetapi belum memutuskan mereknya. Menurut Sari dkk (2014), pembeli yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli barang atau merek tertentu. Karena mereka tertarik pada produk atau merek saat itu, mereka segera melakukan pembelian. Perilaku pembelian impulsif sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Pembelian impulsif terjadi pada barang-barang yang mudah diakses dan tidak membutuhkan usaha untuk dibeli. Namun, pembelian

impulsif juga berlaku untuk barang dagangan *fashion*. Ketika konsumen wanita melihat barang yang disukai, mereka biasanya membeli secara spontan.

Ini terutama terjadi di pusat perbelanjaan, karena mereka secara tidak sengaja melihat barang yang disukai saat sedang melakukan kegiatan lain. Menurut Loudon dalam Fitriyani dkk (2021), ada tiga jenis pembelian tidak terencana (*impulsive buying*):

1. *Pure Impulse* (Impuls murni). Loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah dilakukan sebelumnya biasanya menjadi alasan pembelian sesuatu yang menarik.
2. *Reminder impulse* (impuls pengingat). Pembeli diingatkan bahwa stok di rumah harus ditambahkan atau telah habis saat mereka melihat produk tersebut.
3. *Suggestion impulse* (impuls saran). Ketika pelanggan pertama kali melihat suatu produk, mereka akan lebih tertarik untuk mencobanya.
4. *Planned impulse* (impuls terencana). Aspek perencanaan dari perilaku ini menunjukkan bagaimana pelanggan menanggapi insentif khusus yang mendorong mereka untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Pengumuman kupon, potongan harga, atau promosi lainnya biasanya meningkatkan impuls ini.

Menurut Japrianto (2009) dalam Indri Faery (2019:6), ada empat indikator pembelian yang tidak terencana: *planned impulse buying*, *suggestion impulse buying*, *reminder impulse buying*, dan *pure impulse buying*.

1. *Planned impulse buying*

Merupakan pembelian yang direncanakan dan tidak dibutuhkan segera disebut pembelian yang direncanakan. Ini terjadi ketika pembeli membeli barang berdasarkan harga spesial dan produk tertentu.

2. *Suggestion impulse buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika pembeli melihat produk, mempertimbangkan cara menggunakannya, dan kemudian memutuskan untuk membelinya.

3. *Reminder impulse buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika pembeli tiba-tiba teringat untuk membeli produk tersebut, karena mereka mungkin telah membeli produk tersebut sebelumnya atau telah melihatnya di iklan.

4. *Pure impulse buying*

Merupakan jenis pembelian yang dilakukan secara impulsif oleh pelanggan karena emosi mereka telah luapan, sehingga mereka melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

Adapun indikator pembelian impulsif menurut Sari dkk (2014) adalah:

1. Sering membeli barang di Butik 79 secara spontan.
2. "*Just do it*" menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal.
3. Terkadang membeli sesuatu di Butik 79 dengan terburu-buru.
4. Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu.
5. Dengan hati-hati merencanakan pembelian di Butik 79.
6. Terkadang ceroboh dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Butik 79.

Ada empat indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying*, menurut Wilujeng (2017):

1. Dilakukan secara spontan (merujuk pada perilaku konsumen yang melakukan pembelian hanya karena promosi suatu barang atau tanpa perencanaan sebelum memasuki toko).
2. Tidak memikirkan resiko (merujuk pada perilaku konsumen yang melakukan pembelian hanya karena tertarik pada promosi suatu barang).
3. Hasrat membeli yang tiba-tiba dan kuat disertai dengan emosi, pembeli memiliki perasaan kuat untuk melakukan pembelian dan ingin puas setelahnya.
4. Sulit untuk menolak keinginan: pelanggan mungkin melakukan pembelian karena takut akan menyesal

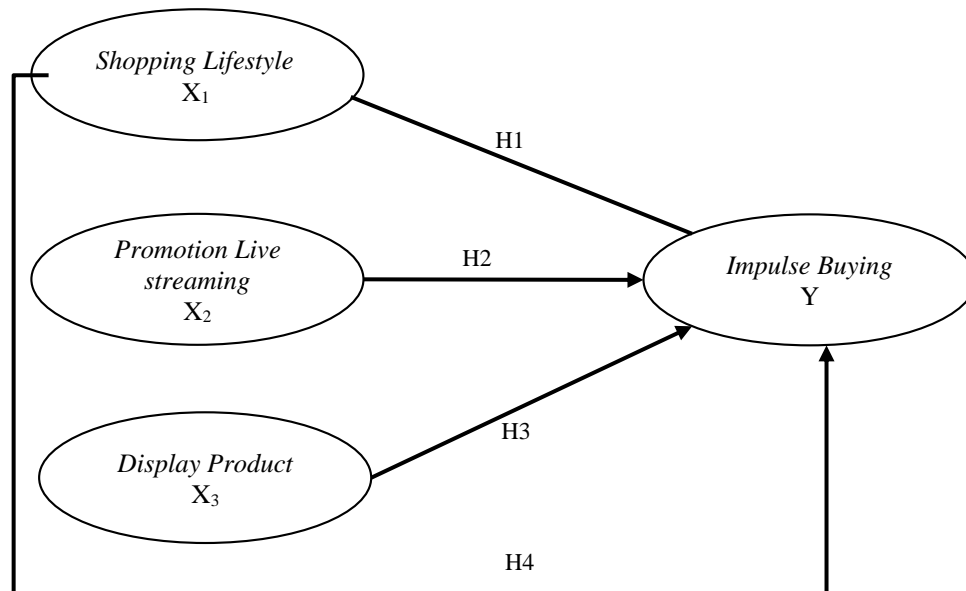
Indikator-indikator *impulse buying* menurut Pontoh (2017) ialah:

1. Pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya
2. Pembelian yang tidak mempertimbangkan konsekuensi
3. Pembelian yang dipengaruhi oleh kondisi emosional
4. Pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran yang menarik.

2.3. Model Konseptual

Model konseptual digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel dalam suatu penelitian dan mempermudah pemahaman dalam menganalisa masalah. Berdasarkan tinjauan teori, maka dapat disusun suatu model konseptual penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2. 1 Model Konseptual



Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Sugiyono, 2018:99). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_{a1}: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.
2. H₀₁: *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.
3. H_{a2}: *Promotion live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.
4. H₀₂: *Promotion live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.
5. H_{a3}: *Display product* berpengaruh terhadap *impulse buying* di aplikasi

Tiktok Shop.

6. H₀₃: *Display product* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.
7. H_{a5}: *Shopping lifestyle, promotion live streaming* dan *display product* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.
8. H₀₅: *Shopping lifestyle, promotion live streaming*, dan *display product* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Hipotesis diuji melalui analisis data statistik (Sugiyono, 2014:11). Adapun untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum pada populasi, pendekatan deskriptif adalah desain yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang subjek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2014:11).

3.2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018), variabel penelitian adalah apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian dapat diambil kesimpulan. Data subyek dapat berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang sebagai subjek penelitian. Ferdinand (2006) menjelaskan variabel sebagai berikut. Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan antara lain: variabel dependen, variabel dan variabel independen. Ferdinand (2006), Menjelaskan variabel tersebut yaitu :

1. Variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti adalah variabel dependen. Variabel dependen mencerminkan rincian masalah dalam *script analysis*.
2. Variabel yang mempengaruhi variabel dependen disebut variabel independen. Ini dapat menjadi variabel yang memiliki efek positif atau negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang

menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variable-variabel independent.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Variabel Independen	Variabel Dependen
<i>Shopping lifestyle (X1)</i>	<i>Impulse buying (Y)</i>
<i>Promotion live streaming (X2)</i>	
<i>Display product (X3)</i>	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang mencakup:

- a. *Shopping lifestyle (X₁)* adalah cara seseorang mengalokasikan pendapatannya, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai layanan dan produk.

Indikator *shopping lifestyle (X₁)* ialah sebagai berikut:

- a. Pengalaman menyenangkan
 - b. Kebiasaan berbelanja
 - c. Kemudahan dalam pencarian produk
 - d. Perasaan bahagia yang ditimbulkan
 - e. Perencanaan dalam berbelanja
- b. *Promotion live streaming (X₂)* adalah adalah fitur penyiaran video melalui *channel* sosial media atau *e-commerce* yang memungkinkan penjual untuk

berjualan dan berinteraksi langsung dengan pelanggan secara online (Prajana dkk, 2021). Indikator *promotion live streaming* (X_2) ialah sebagai berikut:

- a. Harga
 - b. Penampakan produk
 - c. Pengakuan sosial
 - d. Promosi
- c. *Display product* (X_3) adalah kumpulan barang yang tata sedemikian rupa untuk menarik perhatian pembeli dan mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli. Indikator *display product* (X_2) ialah sebagai berikut:
- a. Mudah diperoleh
 - b. Mudah dilihat letaknya
 - c. Produk tersusun menarik
- d. *Impulse buying* (Y) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan dilakukan saat melihat di aplikasi Tiktok Shop. Indikator *impulse buying* (Y) ialah sebagai berikut:
- a. Dilakukan secara spontan
 - b. Tidak memikirkan resiko
 - c. Rasa ingin membeli dengan cepat muncul dengan emosi.
 - d. Sulit menolak keinginan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan (Sugiyono, 2014:119). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok sudah pernah berbelanja melalui Tiktok Shop usia 18-45 tahun tahun 2024.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:120). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini berasal dari pengguna aplikasi Tiktok Shop dengan menggunakan metode *random sampling*, (Ferdinand, 2006:51) mengungkapkan bahwa *random sampling* adalah pemilihan responden yang dilakukan secara acak pada orang-orang yang ditemui peneliti.

Karena populasi dari penelitian ini jumlah konsumen yang membeli pengguna aplikasi Tiktok Shop jumlahnya tidak diketahui secara pasti, karena jumlah sampel untuk populasi tak terhingga. Maka dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Ferdinand, 2006:51) yang menyarankan bahwa ukuran sampel juga tergantung jumlah indikator yang digunakan dalam variabel dikalikan 5 sampai dengan 10.

Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator. Sampel diambil menggunakan rumus penentuan sampel berikut:

$$\begin{array}{llll} \text{a.} & \text{Sampel Minimal} & 16 \times 5 & = 80 \\ \text{b.} & \text{Sampel Maksimal} & 16 \times 10 & = \underline{160} \\ & & & \mathbf{240} \end{array}$$

$$\text{Total} \quad \frac{240}{2} = \mathbf{120}$$

Maka ditentukan sampel yang diperlukan adalah sebanyak 120, yakni dari nilai pertengahan jumlah sampel minimal dan maksimal.

3.4. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan April tahun 2024.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuisisioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Umar, 2005). Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuisisioner.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner pada responden yang telah ditentukan berupa data mentah yang berisi tanggapan pengguna aplikasi Tiktok Shop.

b. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari buku, skripsi, dan jurnal hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya serta informasi dari internet mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *promotion live streaming* dan *display product* terhadap *impulse buying* di aplikasi TikTok Shop. Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan secara online dalam bentuk google form kepada responden untuk mengetahui tentang pengaruh *shopping lifestyle*, *promotion live streaming* dan *display product* terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.

Pengukuran dari indikator peneliti menggunakan skala likert. Responden diminta tanggapan dari pertanyaan-pertanyaan mengenai aplikasi Tiktok Shop, kemudian mengenai tingkat kesetujuan terhadap pernyataan- pernyataan yang telah diajukan.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan apabila responden dapat membaca dengan baik dan dapat mengungkapkan hal-hal yang bersifat rahasia (Sugiyono, 2018:167). Kuisisioner dalam penelitian ini disebarluaskan secara online dalam bentuk google form kepada responden untuk mengetahui tentang pengaruh *shopping lifestyle*, *promotion live streaming* dan *display product* terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:158).

Pengukurannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Instrumen
Skala Likert**

No.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018:159)

Instrumen untuk mengukur variabel pada penelitian ini dipaparkan pada tabel 3.3 instrumen penelitian, sebagai berikut :

**Tabel 3.3
Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Jumlah Pertanyaan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁)	X _{1.1} Pengalaman menyenangkan	1
	X _{1.2} Kebiasaan berbelanja	1
	X _{1.3} Kemudahan dalam pencarian produk	1
	X _{1.4} Perasaan bahagia yang ditimbulkan	1
	X _{1.5} Perencanaan dalam berbelanja	1
	Jumlah butir pernyataan	5
<i>Promotion Live Streaming</i> (X ₂)	X _{2.1} Harga	1
	X _{2.2} Penampakan produk	1
	X _{2.3} Pengakuan sosial	1
	X _{2.4} Promosi	1
	Jumlah butir pernyataan	4
<i>Display Product</i> (X ₃)	X _{3.1} Mudah diperoleh	1
	X _{3.2} Mudah dilihat letaknya	1
	X _{3.3} Produk tersusun	1

	Jumlah butir pernyataan	3
<i>Impulse buying</i> (Y)	Y _{1.1} Dilakukan secara spontan	1
	Y _{1.2} Tidak memikirkan resiko	1
	Y _{1.3} Hasrat membeli dadakan muncul dengan sangat kuat disertai emosi	1
	Y _{1.4} Sulit menolak keinginan	1
	Jumlah butir pernyataan	4

Sumber: Data diolah penulis, 2023

2. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data yang berkaitan dengan subjek penelitian dikenal sebagai studi pustaka. Data ini diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, dan informasi yang ditemukan di internet.

3.6 Metode Analisis

Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah menganalisis data. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain, Tujuan analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan. Untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner tersebut, teknik statistik akan digunakan. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut akan dianalisis dengan mengaplikasikan teknik statistic, maka alat analisis data yang digunakan adalah program *Statistical Package For Sosial Science* (SPSS) agar bermanfaat dan dapat dipertimbangkan saat membuat keputusan.

Sebelum data dianalisis perlu adanya pengelolaan data terlebih dahulu, pengolahan data tersebut meliputi :

1. Editing

ialah prosedur yang dilakukan setelah mengumpulkan data dari responden,

kemudian memilah apakah semua pertanyaan yang diberikan kepada responden telah dijawab.

2. Tabulating

Ialah proses pengelompokan data yang didapat dari jawaban responden setelah itu, data dihitung atau dijumlahkan dan diformat menjadi tabel.

3.6.1 Uji Instrumen

Agar data diperoleh dapat dipertanggung jawabkan diperlukan adanya uji kualitas data. Uji ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada kuesioner yang diharapkan dapat mengukur variabel menurut indikator yang telah disusun jika variabel tidak dapat diukur, maka kuesioner tidak valid. Namun, bagian dari kuesioner bisa menunjukkan apa yang diukur (Napitupulu et al., 2021: 22). Adapun kriterianya sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengamatan dengan instrumen atau alat yang digunakan pada waktu yang berbeda-beda. Koefisien Cronbach alfa adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas pengamatan. (Napitupulu et al., 2021: 23).

- a. Jika nilai cronbach appha $\alpha > 0,6$ maka reliabel.
- b. Jika nilai cronbach appha $\alpha < 0,6$ maka tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residul memiliki distribusi normal. uji t dan F memperkirakan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Uji statistik tidak valid untuk sampel kecil jika asumsi ini dilanggar. Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk menguji normalitas data terdistribusi normal. dengan kriteria pengecekan sebagai berikut: Bila probabilitas nilai $< 0,05$ maka data tidak tedistribusi normal. Bila probabilitas nilai $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat diperiksa melalui uji linieritas. Konstruk disebut linier jika nilai variabel bebas terus meningkat diikuti oleh nilai variabel terikat. Linieritas dapat ditentukan dengan membandingkan nilai F_{tabel} dan F_{hitung} . Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat (Norfai, 2020:66).

3. Uji Multikolinearitas

Menurut (Sihabudin et al., 2021: 141). Uji multikolinearitas adalah upaya untuk mengetahui apakah model regresi yang baik memiliki korelasi antar variabel bebas atau hanya korelasi antar variabel independen. Nilai korelasi antar variabel bebas adalah 0 disebut variabel ortogonal.

Untuk melihat apakah terdapat gejala multikolinearitas, dapat dilihat pada *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka regresi bebas dari multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sihabudin et al., 2021:128-134). Uji heteroskedastisitas sangat berguna untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan ketidakcocokan dalam variasi antara residual pemeriksaan satu ke pemeriksaan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan homoskedastisitas daripada heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada dan tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Park. Jika signifikan masing-masing variabel bebas $> 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan teknik analisis digunakan untuk melihat adanya pengaruh *shopping lifestyle*, *promotion live streaming* dan *display product* terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop. Rumus dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = *Impulse buying*

a = Konstanta/nilai Y, jika X=0

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ *shopping lifestyle*

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ *promotion live streaming*

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ *display product*

X₁ = *Shopping Lifestyle*

X₂ = *Promotion Live Streaming*

X₃ = *Display Product*

e = Standar Error

1. Koefisien Korelasi (R)

Menentukan derajat hubungan, atau kekuatan asosiasi linier, antara dua variabel adalah tujuan analisis korelasi. "r" adalah simbol untuk koefisien korelasi, dengan r dapat berkisar dari -1 hingga +1. Tujuan analisis korelasi adalah untuk menentukan derajat hubungan, atau kekuatan asosiasi linier, antara dua variabel. Koefisien korelasi r berkisar dari -1 hingga +1. Jika nilai koefisien korelasi antara dua variabel adalah nol, maka tidak ada hubungan, dan jika nilainya adalah +1, maka dua variabel tersebut memiliki hubungan yang sempurna. Sugiyono (2017:147) berpendapat bahwa nilai koefisien korelasi yang lebih tinggi (mendekati +1) menunjukkan hubungan yang lebih kuat, dan nilai yang lebih rendah menunjukkan hubungan yang lebih rendah.

Tabel 3.4
Interval Uji Korelasi

Interval Korelasi	Keterangan Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 - 1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2006)

Koefisien korelasi adalah alat lain yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan. Tanda "+" menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti nilai variabel independen meningkat seiring dengan nilai variabel dependennya; tanda "-" menunjukkan hubungan yang berlawanan, yang berarti nilai variabel dependennya menurun seiring dengan nilai variabel independen.

a. Hubungan searah ($r > 0$)

Hubungan searah apabila X meningkat maka Y juga akan meningkat.

b. Hubungan berlawanan arah ($r < 0$)

Hubungan berlawanan arah apabila X meningkat maka Y menurun.

c. Tidak ada hubungan ($r = 0$)

2. Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur proposi atau presentase sumbangan variabel bebas yang diteliti yakni *shopping lifestyle* (X1), *promotion live streaming* (X2), dan *display product* (X3) dengan variabel terikat dengan *impulse buying* (Y) yaitu dengan aplikasi Tiktok Shop. Koefisien

determinan berkisar antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Hal ini berarti jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel terikat, dan jika R^2 mendekati 1 (satu) menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan sementara tentang masalah penelitian. Karena faktanya belum jelas, belum tentu benar, Hipotesis akan diuji secara empiris untuk mendapatkan informasi yang benar dan berguna. Hipotesis dalam penelitian merupakan metode statistik yang digunakan dalam membantu penarikan kesimpulan.

1. Uji F

Uji F yaitu uji untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Uji F menurut (Sugiyono, 2017) adalah untuk menganalisis pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan dua kriteria pengujian, yaitu :

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
- b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- c. H_0 diterima jika nilai signifikansi $> 0,05$
- d. H_0 ditolak jika nilai signifikansi $< 0,5$

2. Uji T

Uji T untuk mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi oleh masing-masing koefisien regresi variabel independen, uji t digunakan. Tingkat signifikansi juga dihitung dengan uji t. Menurut Sugiyono (2018), pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen tetap sama. Uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel pada output hasil regresi dengan menggunakan SPSS dengan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t hasil perhitungan dengan nilai t_{tabel} , di mana kriteria pengujiannya adalah:

- a. Apabila signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_1 diterima, artinya sebagian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Apabila signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti H_1 ditolak, artinya sebagian tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

TikTok adalah *platform* media sosial dari perusahaan Cina yang bernama ByteDance yang didirikan oleh Zhang Yiming pada September 2016, dimana aplikasi ini awalnya berfokus pada video pendek yang ternyata aplikasi ini berhasil menjadi populer secara global. Sebelumnya, ByteDance juga meluncurkan aplikasi yang serupa di Cina dikenal dengan sebutan Douyin. (Koran.tempo.co, 2023). Selanjutnya pada 10 November 2017, ByteDance mengakuisisi aplikasi berbagi video pendek yang populer di Amerika Utara dan Eropa bernama Musical.ly yang dimana Musical.ly pada saat itu memiliki pengguna aktif, terutama di kalangan remaja. (Kumparan.com, 2018).

ByteDance telah memutuskan untuk menggabungkan Musical.ly dengan *platformnya* sendiri yaitu Douyin untuk menciptakan TikTok pada tahun 2018. Sebagian besar dari perkembangan Tiktok ini dipengaruhi dari *influencer* dan tokoh media *social* yang memiliki jutaan *followers*. Pada masa pandemi covid-19 popularitas aplikasi ini menjadi meningkat secara pesat dikarenakan banyaknya pengguna media sosial mencari hiburan dari rumah melalui ponsel mereka. Kemudian tidak sampai disitu ByteDance terus mengembangkan diri pada tahun 2020 dengan meliris aplikasi CapCut atau perangkat lunak yang digunakan untuk memudahkan para penggunanya untuk mengedit video. (Koran.tempo.co, 2023).

Selanjutnya, TikTok terus dikembangkan dengan banyaknya fitur-fitur kreatif untuk memungkinkan para penggunanya membuat dan berbagi video pendek dengan efek, filter, dan musik latar yang beragam. Fitur-fitur ini memungkinkan para pengguna untuk mengekspresikan diri mereka masing-masing secara kreatif. Kemudian pada 17 April 2021 TikTok menambah fitur terbarunya yaitu TikTok Shop. Fitur ini juga disebut sebagai *social commerce* yang inovatif dapat menjangkau para produsen, penjual, pembeli, dan para konten kreator serta menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan nyaman. Bertambahnya fitur Tiktok Shop, para produsen brand dan para penjual dapat mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan konten video pendek dan fitur *live shopping* di akun TikTok bisnis dapat bekerja sama dengan para kreator.

Pertama kali fitur Tiktok Shop ini diluncurkan di Indonesia menggandeng artis Nagita Slavina mengadakan program *live shopping*nya "Toko Mama Gigi", di mana dia menampilkan berbagai produk, mulai dari masker, perlengkapan kecantikan hingga perangkat elektronik, dengan berbagai promo menarik. Program tersebut berhasil menjangkau 1,4 juta penonton. (Koransulindo.com, 2023). Hal yang mengejutkan terjadi pada September 2023, Tiktok Shop ditutup oleh pemerintah karena adanya larangan platform media sosial digabungkan dengan *e-commerce*. Namun, dua bulan berikutnya tepat pada 12 Desember 2023 TikTok shop telah "*come back*" hadir dengan Tokopedia "kolaborasi untuk memberdayakan UMKM Indonesia". (Kompas.com, 2023)

Gambar 4.2 Logo TikTok dan TikTok Shop



Sumber: <https://www.tiktok.com>

Gambar 4.3 Tampilan Tiktok Shop



Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

4.4 Karakteristik Responden

Gambaran umum mengenai responden disajikan dalam data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan pada 120 responden yang pernah berbelanja di aplikasi TikTok Shop berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, berusia 18-45 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner (angket) untuk memperoleh data primer. Dalam laporan ini disajikan data responden yang terdiri dari pernah berbelanja di aplikasi TikTok Shop, alasan berbelanja di Tiktok Shop, jenis kelamin, usia, pendapatan, dan rata-rata pengeluaran yang dibelanjakan di aplikasi TikTok Shop.

Tabel 4.1 Kategori Berdasarkan Pernah Membeli di Aplikasi Tiktok Shop

No.	Berapa kali berbelanja melalui aplikasi Tiktok Shop dalam 6 bulan terakhir ?	Jumlah	Persentase
1.	> 6 kali	29	24%
2.	1-2 kali	41	34%
3.	3-5 kali	50	42%
Jumlah		120	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa semua responden dalam penelitian ini sering berbelanja melalui aplikasi Tiktok Shop dengan skala pembelian paling dominan pada 3-5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kepercayaan pengguna untuk berbelanja melalui aplikasi Tiktok Shop.

Tabel 4.2 Kategori Alasan Berbelanja di Aplikasi Tiktok Shop

No.	Berbelanja di aplikasi TikTok Shop	Jumlah	Persentase
1.	Aplikasi mudah digunakan	39	33%
2.	Bisa belanja kapan saja	22	18%
3.	Harganya murah	59	49%
Jumlah		120	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden lebih dominan pada pernyataan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan harganya murah sebesar 49% dan aplikasi mudah digunakan. Terutama pada era sekarang banyak yang lebih senang melakukan pembelian secara *online* karena dianggap lebih mudah dilakukan dari mana saja dan kapan saja.

Tabel 4.3
Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	31	26%
2.	Wanita	89	74%
Jumlah		120	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini diungguli oleh responden berjenis kelamin wanita sebesar 89 orang atau dengan persentase 74%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak wanita yang suka berbelanja dibandingkan pria. Terutama dalam berbelanja *online* banyaknya penawaran-penawaran produk yang menarik yang akan sulit untuk ditolak, baik dari segi harga, pengaruh video konten kreator dalam menjelaskan bagaimana fungsi dan manfaatnya produk tersebut. Sehingga muncullah perasaan merasa membutuhkan produk tersebut dan melakukan pembelian.

Tabel 4.4 Kategori
Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18-25 Tahun	45	54%
2.	26-30 Tahun	36	30%
3.	31-35 Tahun	12	10%
4.	36-40 Tahun	4	3.3%
5.	41-45 Tahun	3	2.5%
Jumlah		120	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa pembelian di aplikasi Tiktok Shop ini lebih unggul dari usia 18 tahun hingga 30 tahun dikarenakan pada usia ini adalah generasi gen Z dan milenial yang dimana usia ini lebih ahli dalam menggunakan aplikasi atau fitur apapun. Sehingga memungkinkan untuk usia ini

banyak melakukan aktivitas pencarian produk atau transaksi melalui internet dengan lebih mudah.

Tabel 4.5
Kategori Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	Rp. <1.500.000	29	24%
2.	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.500.000	37	31%
3.	Rp.2.500.001 – Rp. 3.500.000	29	24%
4.	Rp. >3.500.001	25	21%
Jumlah		120	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa yang berbelanja di aplikasi ini nilai sama rata atau tidak dipengaruhi oleh pendapatan. Karena berdasarkan presentase diatas hampir semua kategori pendapatan sering melakukan transaksi dengan presentase seimbang. Artinya transaksi yang dilakukan ini dilakukan menyesuaikan dengan kebutuhan penggunanya.

Tabel 4.6
Kategori Berdasarkan Pengeluaran yang dibelanjakan di aplikasi TikTok Shop

No.	Pengeluaran rata-rata di aplikasi TikTok Shop	Jumlah	Persentase
1.	< Rp.100.000,-	12	10%
2.	Rp. 100.001, - s/d Rp.250.000,-	48	40%
3.	Rp. 250.001, - s/d Rp. 500.000,-	39	33%
4.	Rp. 500.001- Rp.750.000,-	11	9%
5.	> Rp.750.001,-	10	8%
Jumlah		120	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini membelanjakan pendapatannya mulai dari Rp.100.000 hingga

Rp.500.000,- hal utama dikarenakan produk yang ditawarkan lebih murah karena banyaknya voucher yang dapat digunakan dan lebih hemat pada biaya pengiriman barang sehingga para pengguna dapat berbelanja lebih hemat dan dapat membeli produk dengan lebih banyak melalui aplikasi Tiktok Shop.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Data Hasil Penelitian

5.1.1 Rekapitulasi Kuesioner

Selanjutnya peneliti akan menampilkan hasil rekapitulasi dari kuisisioner terkait variabel bebas dan variabel terikat dibawah ini:

Tabel 5.1 *Shopping Lifestyle (X₁)*

No.	Pernyataan	Pilihan				N
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
1.	Berbelanja di Tiktok Shop merupakan pengalaman yang menyenangkan	2	4	92	22	120
		2%	3%	77%	18%	100%
2.	Berbelanja di Tiktok Shop sendiri merupakan aktivitas yang sering saya lakukan.	1	27	73	19	120
		1%	23%	61%	16%	100%
3.	Saya menikmati proses pencarian produk baru di Tiktok Shop.	1	6	89	24	120
		1%	5%	74%	20%	100%
4.	Ketika bersedih, saya merasa lebih baik setelah berbelanja di Tiktok Shop.	10	36	54	20	120
		8%	30%	45%	17%	100%
5.	Saya berbelanja di Tiktok Shop tanpa suatu perencanaan spesifik untuk membeli sesuatu.	4	34	54	28	120
		3%	28%	45%	23%	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan berbelanja di Tiktok Shop merupakan pengalaman yang menyenangkan adalah yang paling dominan menjawab atau setuju dengan jumlah sebanyak 92 responden dengan persentase 77% dan dipengaruhi juga oleh faktor lainnya seperti aplikasi mudah digunakan, mudah dalam proses pencarian

produknya dan dapat mengurangi rasa sedih setelah berbelanja yang dimana hal ini sudah dianggap menjadi bagian dari *shopping lifestyle*.

Tabel 5.2 Promotion Live Streaming (X₂)

No.	Pernyataan	Pilihan				N
		STS	TS	S	SS	
a.	Saya merasa dengan membeli melalui <i>live streaming</i> , saya bisa mendapatkan harga yang lebih murah.	0	11	81	28	120
		0%	9%	68%	23%	100%
b.	Ketika saya membeli melalui <i>live streaming</i> , saya dapat melihat produk yang ditawarkan dengan jelas, sehingga saya merasa lebih aman.	0	20	67	33	120
		0%	17%	56%	28%	100%
c.	Ketika ada <i>live streaming</i> , saya merasa itu seperti perlombaan, sehingga saya terpicu untuk membeli.	3	37	53	27	120
		3%	31%	44%	23%	100%
d.	Saya membeli melalui <i>live streaming</i> karena banyak diskon yang ditawarkan.	0	20	70	30	120
		0%	17%	58%	25%	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan lebih dominan memberi pendapat setuju merasa dengan membeli produk melalui *live streaming*, bisa mendapatkan harga yang lebih murah sebesar 81 responden dengan presentase sebesar 68%, kemudian produk yang ditawarkan bisa dilihat secara detail, para penonton juga dapat melakukan komunikasi melalui fitur kolom komentar dan melakukan intraksi dua arah sehingga calon pembeli dapat merasa pengalaman yang lebih menyenangkan dan merasa aman saat melakukan transaksi. Pemicu lainnya adalah produk yang ditawarkan saat *live streaming* sering cenderung lebih murah dibandingkan saat melakukan pembelian diluar *live streaming* sehingga semakin banyak para penonton yang merasa terpicu dan berlomba-lomba untuk mendapatkan produk yang ditawarkan di saat *live streaming*

berlangsung sebesar 44% dan hanya 3% saja yang berpendapat sangat tidak setuju.

Tabel 5.3 *Display Product* (X_3)

No.	Pernyataan	Pilihan				N
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
a.	Foto-foto produk yang ada di Tiktok Shop terlihat jelas.	1	23	71	25	120
		1%	19%	59%	21%	100%
b.	Saya merasa mudah untuk menemukan produk yang saya cari di Tiktok Shop.	1	14	69	36	120
		1%	12%	58%	30%	100%
c.	Saya merasa penataan produk di Tiktok Shop membuat saya tertarik untuk membeli lebih banyak.	1	26	68	25	120
		1%	22%	57%	21%	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan rata-rata berpendapat setuju melakukan pembelian dipengaruhi oleh *display product* (Y) karena foto-foto produk yang ada di aplikasi Tiktok Shop terlihat jelas sebesar 71 responden dengan presentase sebesar 59% sehingga para pengguna lebih mudah dalam menemukan produk yang diinginkan dan tertarik untuk membeli lebih banyak produk. Sehingga para calon pembeli merasa terpengaruh oleh penataan atau *design* foto produknya, pada *display product* secara *online* semakin detail penjelasan pada foto produk yang ditampilkan maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dipilih dan rata-rata pernyataan tidak setuju hanya sebesar 1% saja.

Tabel 5.4 Impulse Buying (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan				N
		STS	TS	S	SS	
		1	2	3	4	
a.	Saya cenderung melakukan pembelian secara spontan (tidak direncanakan).	6	30	55	29	120
		5%	25%	46%	24%	100%
b.	Terkadang saya tidak memikirkan risiko keuangan ketika saya ingin membeli sebuah produk.	9	40	43	28	120
		8%	33%	36%	23%	100%
c.	Saya melakukan pembelian mengikuti <i>mood</i> saya untuk berbelanja.	3	21	59	37	120
		3%	18%	49%	31%	100
d.	Ketika saya ingin berbelanja, umumnya perasaan itu cukup sulit dibendung.	3	33	49	35	120
		3%	28%	41%	29%	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju cenderung melakukan pembelian secara spontan (tidak direncanakan) ada sebesar 55 responden dengan presentase sebesar 46% dan hanya 5% yang berpendapat sangat tida setuju didukung oleh pernyataan lain seperti tidak memikirkan resiko keuangan, melakukan pembelian sesuai *mood* dan hal ini biasanya cenderung sulit dibendung dikarenakan pada aplikasi Tiktok banyak konten hiburan yang dibuat oleh konten *creator* dalam menawarkan produk dengan teknik *soft selling* atau penawaran dengan tingkat agresif yang rendah dimana pada penawaran ini dilakukan dengan lebih cenderung ramah dan sangat persuasif serta dilakukkan dengan konten-konten yang menarik seperti informasi yang lebih detail, tutorial cara menggunakan produk, *review* hasil dari penggunaan produk.

5.2 Uji Instrumen

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan kuesioner yang digunakan layak sebagai instrumen penelitian atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} pada deret bebas dihitung dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$, yaitu $120-2 = 118$, dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0.179. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Shopping lifestyle (X1)</i>	X1.1	0,578	0,179	Valid
	X1.2	0,795	0,179	Valid
	X1.3	0,614	0,179	Valid
	X1.4	0,743	0,179	Valid
	X1.5	0,710	0,179	Valid
<i>Promotion live streaming (X2)</i>	X2.1	0,719	0,179	Valid
	X2.2	0,817	0,179	Valid
	X2.3	0,761	0,179	Valid
	X2.4	0,777	0,179	Valid
<i>Display product (X3)</i>	X3.1	0,801	0,179	Valid
	X3.2	0,897	0,179	Valid
	X3.3	0,834	0,179	Valid
<i>Impulse buying (Y)</i>	Y.1	0,782	0,179	Valid
	Y.2	0,828	0,179	Valid
	Y.3	0,854	0,179	Valid
	Y.4	0,816	0,179	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan atau indikator variabel *Shopping lifestyle (X1)*, *Promotion live streaming (X2)*, *Display product*

(X3) dan *Impulse buying* (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan semua item pernyataan dinyatakan valid.

5.2.2 Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah hasil kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden relatif konsisten apabila diberikan secara berulang. Untuk mengetahui pengukurannya dapat dipercaya dan konsisten, menggunakan metode Cronbach's Alpha yaitu jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ maka jawaban dari para responden pada kuisisioner sebagai alat pengukur dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka jawaban dari para responden pada kuisisioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
<i>Shopping lifestyle (X1)</i>	0,717	0,60	Reliabel
<i>Promotion live streaming (X2)</i>	0,762	0,60	Reliabel
<i>Display product (X3)</i>	0,798	0,60	Reliabel
<i>Impulse buying (Y)</i>	0,835	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *Shopping lifestyle (X1)*, *Promotion live streaming (X2)*, *Display product (X3)* dan *Impulse buying (Y)* memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$, maka dapat disimpulkan reliabel.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov pada SPSS versi 25 maka diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97943044
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.059
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) normalitas kolmogorov smirnov sebesar $0,164 > 0,05$, dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

5.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier atau tidak. Suatu konstruk dapat disebut linier Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil uji linear sebagai berikut :

Tabel 5.8 Hasil Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Shopping lifestyle (X1)</i> <i>Impulse buying (Y)</i>	Between Groups	(Combined)	353.329	11	32.121	6.642	.000
		Linearity	298.684	1	298.684	61.766	.000
		Deviation from Linearity	54.646	10	5.465	1.130	.347
	Within Groups		522.262	108	4.836		
Total			875.592	119			

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai-nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan *Shopping lifestyle (X1)* dengan *Impulse buying (Y)*.

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Promotion live streaming (X2)</i> <i>Impulse buying (Y)</i>	Between Groups	(Combined)	296.895	8	37.112	7.118	.000
		Linearity	206.846	1	206.846	39.675	.000
		Deviation from Linearity	90.049	7	12.864	2.467	.022
	Within Groups		578.697	111	5.213		
Total			875.592	119			

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai-nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan *Promotion live streaming (X2)* dengan *Impulse buying (Y)*.

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Display product (X3)</i> <i>Impulse buying (Y)</i>	Between Groups	(Combined)	271.270	7	38.753	7.182	.000
		Linearity	238.348	1	238.348	44.173	.000
		Deviation from Linearity	32.923	6	5.487	1.017	.418
	Within Groups		604.321	112	5.396		
Total			875.592	119			

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai-nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan *Display product* (X3) dengan *Impulse buying* (Y).

5.3.3 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi atau terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 5.9 Hasil Multikolinearitas

Coefficients^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	<i>Shopping lifestyle</i>	.801	1.248
	<i>Promotion live streaming</i>	.687	1.455
	<i>Display product</i>	.682	1.466

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF $< 10,00$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas

5.3.4 Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

Tabel 5.10 Hasil Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.479	3.937		.630	.530
LN_Shopping lifestyle	-.211	1.489	-.015	-.142	.887
LN_Promotion live streaming	.753	1.497	.056	.503	.616
LN_Display product	-1.719	1.340	-.145	-1.283	.202

a. Dependent Variable: LN_Residual_Kuadrat

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan table 5.10 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. uji heteroskedastisitas metode park semua variabel $> 0,05$, maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Shopping lifestyle* (X_1), *Promotion live streaming* (X_2), *Display Product* (X_3), *Impulse buying* (Y). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil uji analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 5.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.285	1.409		-1.621	.108
	Shopping lifestyle	.475	.088	.407	5.383	.000
	Promotion live streaming	.257	.109	.193	2.358	.020
	Display product	.420	.132	.260	3.174	.002

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

$$Y = -2,285 + 0,475 X_1 + 0,257 X_2 + 0,420 X_3 + e$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut (Sugiyanto et al., 2022: 33-34):

1. Nilai konstanta sebesar -2,285, artinya jika variabel *Shopping lifestyle* (X1), *Promotion live streaming* (X2) dan *Display product* (X3) tidak ada atau 0 maka nilai pada variabel *Impulse buying* (Y) negatif sebesar -2,285.
2. Nilai koefisien beta variabel *Shopping lifestyle* (X1) bernilai positif sebesar 0,475, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel *Impulse buying* (Y) di aplikasi Tiktok Shop akan mengalami peningkatan sebesar 0,475 atau sebaliknya.
3. Nilai koefisien beta variabel *Promotion live streaming* (X2) bernilai positif sebesar 0,257, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel *Impulse buying* (Y) di aplikasi Tiktok Shop akan mengalami peningkatan sebesar 0,257 atau sebaliknya.
4. Nilai koefisien beta variabel *Display product* (X3) bernilai positif sebesar 0,420, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel *Impulse buying* (Y) di aplikasi Tiktok Shop akan mengalami peningkatan sebesar 0,420 atau sebaliknya

5.4.1 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui kekuatan dari pengaruh variabel independen yaitu: *Shopping lifestyle* (X1), *Promotion live streaming* (X2), *Display Product* (X3) terhadap variabel dependen yaitu: *Impulse buying* (Y), semakin besar nilai R maka semakin kuat pula pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji koefisien korelasi (R):

Tabel 5.12 Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.454	2.005

a. Predictors: (Constant), *Shopping lifestyle*, *Promotion live streaming*, *Display product*

b. Dependen Variabel: *Impulse buying*.

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,684 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Shopping lifestyle* (X1), *Promotion live streaming* (X2) dan *Display product* (X3) dengan *Impulse buying* (Y) di aplikasi Tiktok Shop memiliki tingkat hubungan yang kuat karena berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi nilai R berada di antara 0,600-0,799.

Tabel 5.13 Interval Korelasi

Interval Korelasi	Keterangan Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 - 1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2006) dalam Rahmawati (2021)

Berdasarkan tabel di atas Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Nilai sig. korelasi variabel *Shopping lifestyle* (X1) dengan *Impulse buying* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Shopping lifestyle* (X1) dengan *Impulse buying* (Y) di aplikasi Tiktok Shop. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,621 berada pada interval 0,600 - 0,799, hal tersebut menandakan bahwa hubungan antara *Shopping lifestyle*

- (X1) dengan *Impulse buying* (Y) di aplikasi Tiktok Shop berada pada kategori kuat.
- b. Nilai sig. korelasi variabel *Promotion live streaming* (X2) dengan *Impulse buying* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Promotion live streaming* (X2) dengan *Impulse buying* (Y) di aplikasi Tiktok Shop. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,454 berada pada interval 0,400 - 0,599, hal tersebut menandakan bahwa hubungan antara *Promotion live streaming* (X2) dengan *Impulse buying* (Y) di aplikasi Tiktok Shop berada pada kategori sedang.
- c. Nilai sig. korelasi variabel *Display product* (X3) dengan *Impulse buying* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Display product* (X3) dengan *Impulse buying* (Y) di aplikasi Tiktok Shop. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,489 berada pada interval 0,400 - 0,599, hal tersebut menandakan bahwa hubungan antara *Display product* (X3) dengan *Impulse buying* (Y) di aplikasi Tiktok Shop berada pada kategori sedang.

5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 5.15

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.454	2.005

a. Predictors: (Constant), *Shopping lifestyle*, *Promotion live streaming*, *Display product*.

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,467 atau 46,7%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Shopping lifestyle* (X1), *Promotion live streaming* (X2) dan *Display product* (X3) mampu berpengaruh terhadap variabel *Impulse buying* (Y) di aplikasi Tiktok Shop sebesar 46,7%, sedangkan sisanya yaitu 53,3% (100% – nilai R Square) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

5.5 Hipotesis

5.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas *Shopping lifestyle* (X1), *Promotion live streaming* dan (X2), *Display product* (X3 terhadap *Impulse buying*.

Adapun dasar *Impulse buying* pada Uji F sebagai berikut :

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

c. F_{tabel} dapat dilihat dari $(\alpha) = 0,05$

Pada penelitian ini jumlah sampel ada sebanyak 120 orang dan jumlah keseluruhan variabel bebas (k) yaitu 4, sehingga diperoleh f_{tabel} :

Keterangan $F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k) = F(4;116) = 2.450$

k = Variabel Bebas = Responden

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil uji simultan sebagai berikut :

Tabel 5.16

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.332	3	136.444	33.946	.000 ^b
	Residual	466.259	116	4.019		
	Total	875.592	119			

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

b. Predictors: (Constant), *Shopping lifestyle*, *Promotion live streaming*, *Display product*.

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5.15 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar $33,946 > F_{\text{tabel}} 2,450$ dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Shopping lifestyle*, *Promotion live streaming* dan *Display product* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.

5.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dasar pengambilan keputusan pada Uji T adalah sebagai berikut :

a. Jika nilai sig $< 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel

X terhadap variabel Y.

- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk memperoleh hasil nilai t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ (0,05).

$$t_{\text{tabel}} = t (\alpha / 2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 95) = 1.658$$

Keterangan :

a : Tingkat Kepercayaan : Responden

k : Variabel Bebas

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil uji parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 5.17

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.285	1.409		-1.621	.108
<i>Shopping lifestyle</i>	.475	.088	.407	5.383	.000
<i>Promotion live streaming</i>	.257	.109	.193	2.358	.020
<i>Display product</i>	.420	.132	.260	3.174	.002

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung variabel *Shopping lifestyle* (X1) sebesar 5,383 > nilai t_{tabel} yaitu 1,658 atau nilai Sig. sebesar 0.000 < 0,05 dan arah koefisien positif,

maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.

- b. Nilai t_{hitung} variabel *Promotion live streaming* (X2) sebesar 2,358 > nilai t_{tabel} yaitu 1,658 atau nilai Sig. sebesar 0.020 < 0,05 dan arah koefisien positif, maka **H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima**, artinya *Promotion live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.
- c. Nilai t_{hitung} variabel *Display product* (X3) sebesar 3,174 > nilai t_{tabel} yaitu 1,658 atau nilai Sig. sebesar 0.002 < 0,05 dan arah koefisien positif, maka **H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima**, artinya *display product* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian dan Hasil Hipotesis

5.6.1 Pembahasan Hipotesis

1. Hubungan *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Koefisien regresi *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0,475, artinya apabila *shopping lifestyle* naik sebesar satu satuan, maka akan meningkat *Impulse Buying* (Y) sebesar 5.383. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji hipotesis, uji T menyatakan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $5.383 > 1.658$ pada nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ artinya *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Karena

apabila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka variabel *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* merupakan salah satu terjadinya *Impulse Buying*. Maka hipotesis H_{01} yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* **ditolak**.

Karena pada hasil uji T menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan hipotesis kedua H_{a1} yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Tik Tok **diterima**.

2. Hubungan *Promotion Live Streaming* (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)
Koefisien regresi *Promotion Live Streaming* (X_2) sebesar 0,257, artinya apabila *Promotion Live Streaming* naik sebesar satu satuan, maka akan meningkat *Impulse Buying* (Y) sebesar 2.358. Hal ini menunjukkan bahwa *Promotion Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji hipotesis, uji T menyatakan bahwa variabel *Promotion Live Streaming* (X_2) memiliki $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu 2.358 > 1.658 pada nilai signifikannya sebesar $0,020 < 0,05$ artinya *Promotion Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Karena apabila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka variabel *Promotion Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa variabel *Promotion Live Streaming* merupakan salah satu terjadinya *Impulse Buying*. Maka hipotesis H_{02} yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Promotion Live Streaming* terhadap *impulse buying* **ditolak**.

Karena pada hasil uji T menunjukkan bahwa *Promotion Live Streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan hipotesis H_{a2} yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Tik Tok **diterima**.

3. Hubungan *Display Product* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) Koefisien regresi *Display Product* (X_3) sebesar 0,420, artinya apabila *Display Product* naik sebesar satu satuan, maka akan meningkat *Impulse Buying* (Y) sebesar 3.174 Hal ini menunjukkan bahwa *Display Product* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji hipotesis, uji T menyatakan bahwa variabel *Display Product* (X_3) memiliki $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3.174 > 1.658$ pada nilai signifikannya sebesar $0,002 < 0,05$ artinya *Display Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Karena apabila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka variabel *Display Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa variabel *Display Product* merupakan salah satu terjadinya *Impulse Buying*. Maka hipotesis

H₀₃ yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Display Product* terhadap impulse buying **ditolak**.

Karena pada hasil uji T menunjukkan bahwa *Display Product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan hipotesis H_{a3} yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Tik Tok **diterima**.

4. Hubungan *Shopping Lifestyle* (X₁), *Promotion Live Streaming* (X₂) dan *Display Product* (X₃) terhadap *Impulse Buying* (Y). Hasil analisis SPSS secara simultan terhadap tiga variabel bebas yaitu *Shopping Lifestyle*, *Promotion Live Streaming* dan *Display Product* terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* pada tabel 5.15 diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 33.946 > F_{tabel} 2.450$. Hal ini menyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dari hasil uji simultan tersebut dapat diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada *Shopping Lifestyle*, *Promotion Live Streaming* dan *Display Product* terhadap *Impulse Buying* di Aplikasi Tik Tok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zayusman dan Septrizola (2019) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang” menyatakan bahwa variabel bebas *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Variabel *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* yang diukur dengan 5 indikator yaitu: pengalaman menyenangkan, kebiasaan berbelanja, kemudahan dalam pencarian produk, perasaan bahagia yang ditimbulkan, perencanaan dalam berbelanja. Kelima indikator tersebut terbukti dapat mempengaruhi *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.
2. Variabel *Promotion live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Promotion live streaming* yang diukur dengan 4 indikator yaitu: harga, penampakan produk, pengakuan sosial, dan promosi. Keempat indikator tersebut terbukti dapat mempengaruhi di aplikasi Tiktok Shop.
3. Variabel *Display product* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa *display product* yang diukur dengan 3 indikator yaitu: mudah diperoleh, mudah dilihat letaknya, dan produk tersusun. Tiga indikator tersebut terbukti dapat mempengaruhi *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.
4. Dari hasil pengujian secara *shopping lifestyle*, *promotion live streaming*, dan *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *promotion live streaming* dan *display product* terbukti dapat mempengaruhi *impulse buying* di aplikasi Tiktok Shop.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberi beberapa saran yaitu:

1. Bagi Tiktok Indonesia untuk dapat terus mengembangkan dan menambah banyak fitur yang memudahkan para kreator, para *streamer* untuk menggunakan dan menghasilkan pendapatan di aplikasi Tiktok. Sehingga harapan peneliti semakin banyak pengguna Tiktok yang mendapat pengaruh positif.
2. Untuk para pengguna aplikasi Tiktok terutama pelaku UMKM, konten kreator, *streamer* atau bahkan pengguna baru diharapkan aplikasi dan fitur ini dapat di manfaatkan dengan baik dan bijak mungkin sehingga bukan hanya menjadi wadah untuk mendapatkan hiburan tapi juga wadah untuk mendapatkan penghasilan, menambah wawasan, kreatifitas dan banyak hal positif lainnya.
3. Bagi penelitian selanjutnya peneliti berharap semoga penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang bisa penelitian selanjutnya gunakan untuk mengembangkan variabel yang telah diteliti sehingga menghasilkan banyak ide variabel terbaru dan lebih menarik untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Muhammad Habib Auliya' (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Adnin, Saffira (2022). *Spire Insights Tren Social Commerce di Indonesia*. Diakses 03 Januari 2023.
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52. Diakses 03 Januari 2023.
- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23.
- Anggraeni, Faridha. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon, Dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Hupermart PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. Vol. 5. No. 7. Hal. 1-15.
- Annur, Cindy Mutia, 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>. Diakses 6 Juni 2023
- Artana, I Putu Widya, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Made Jatra (2019). Pengaruh Store Atmosphere, *Display product*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse buying* (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Volume 8. Nomor 4 (2019): 369-394.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Faradiba, Besse dan Mustika Syarifuddin (2021). Covid-19: Pengaruh *Live Streaming* Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 4, Nomor 1, April 2021.
- Farida Yulianti, F., & Lamsah, L. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penonertiban Universitas Diponegoro. Semarang.

- Fitryani, Aditya Surya Nanda, dan Erwan Aristyanto (2021). Peran Impulsive Buying Saat *Live streaming* Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus *E-commerce* Shopee). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 6, No. 2, 2021 (542-555).
- Fransiska, Vinia dan Sinta Paramita (2020). *Live shopping* dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, Vol. 4, No. 1, Maret 2020, Hal 67–74.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermanto, Handoko (2013). Penerapan Merchandising pada Convenience Stores Di Toko Berjejaring. *Jurnal Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, Vol 2, No 2, 2013.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199-210.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kurohman, F. D., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 465-473.
- Rizaty, Monavia Ayu (2024). Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>. Diakses 07 April 2024.
- Maharani Vinci. (2009). *Manajemen Bisnis Eceran*. Sinar Baru Algensindo.
- Rizaty, Monavia Ayu (2023). Data Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia hingga Oktober 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>. Diakses 28 Desember 2023.
- Merritt, Kamarin and Shichao Zhao (2022). *The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Sector*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2022, Volume 8, No. 71.
- Muthiah, Ismah, Dian A.S Parawansa, dan Abdul Razak Munir (2018). Pengaruh *Visual Merchandising, Display product* dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse buying* (Studi Kasus : Konsumen Matahari *Department Store* Di Kota Makassar). *HJABE*. Vol. 1 No. 2 April 2018.
- Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., Tobing, L., & Ria, C. E. (2021). *Penelitian Bisnis, Teknik dan Analisa dengan SPSS - STATA - Eviews. 1 ed*. Madenatera.

- Norfai. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Gramasurya.
- Ludwianto, Bianda (2021). *Social Commerce, Tren Belanja Online di Media Sosial yang Cuan saat Pandemi*. Diakses 03 Januari 2023.
- Rahmawati (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Mulawarman University Press: Samarinda.
- Riyanto, Andi Dwi (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Diakses 03 Januari 2023.
- Rizal (2022). *Survei: Kini Masyarakat Paling Doyan Belanja Lewat TikTok Shop*. Diakses 06 Januari 2023.
- Rizaty, Monavia Ayu (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. Diakses 03 Januari 2023.
- Padmono. (2011). *Evaluasi Pengajaran*. Surakarta: UNS.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). *Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Prajana, Adya Mulya, Aisyi Syafikarani, dan Nisa Eka Nastiti (2021). *Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran pada Fitur Shopee Live*. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*. Volume 8 Nomor 2 Agustus 2021.
- Stanton, William, J. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Ketujuh*. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Saputra, Dhanar Intan Surya, Sitaresmi Wahyu Handani, dan Feisal Rosdiana (2017). *Membangun Channel Live Streaming YouTube Sebagai Alternatif Media Promosi Perguruan Tinggi*. *CITISEE 2017*, ISBN: 978-602-60280-1-3.
- Sari, Dewi Permata, A. Widad, & Dian Eka (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Butik 79 Di Palembang Trade Center Palembang*. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XI No 2, Oktober 2014*

- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. In *Prosiding Seminar Nasional & Internasional* (Vol. 1, No. 1).
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. CV. Pena Persada.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyanto, E. kusumaningtyas, Subagyo, E., Adinugroho, W. catur, Jacob, J., Berry, Y., Nuraini, A., Sudjono, & Syah, S. (2022). *Konsep dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eviews*. Academia Publication.
- Sunartini, S. (2022). *Bisnis Ritel Strategi Marketing Visual Merchandising: Untuk Kelas Xi Smk/Mak Kurikulum Merdeka Belajar*. Penerbit P4i.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Ke-6. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian* (1st ed.). Deepublish.
- Tawas, I. F., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh *Display* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Di Transmart Bahu-Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 137-146.
- Tempo.co. (2011). Pembelanja Indonesia Makin Impulsif. Diakses 06 Januari 2023.
- Koransulindo.com (2023). Sejarah Tiktok Shop Hingga Dilarang di Indonesia. Diakses 01 April 2024
- Koran.tempo.co (2023). Profil Zhang Yiming, Sosok Pendiri TikTok yang akan bergabung dengan GoTo. Diakses 01 April 2024
- Kumparan.com (2018). Perjalanan Tik Tok Asal China: Dibuat untuk Gantikan Musical.ly. Diakses 01 April 2024
- Kompas.com (2023) TikTok Shop “Come Back”, Masih Sama Seperti yang Dulu?. Diakses 01 April 2024

- Umar, Husein. (2005). *Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (2nd ed.). Jakarta: Salemba.
- Wahyuni, Reni Suci dan Harini Abrilia Setyawati (2020). Pengaruh Sales Promotion, *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis & Akuntansi; JIMMBA*, Vol 2 No. 2.
- Wardhana, H. W. K., & Rochmaniah, A. (2008). Pengaruh *Display Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo. *Jurnal Kanal*, 1(1), 1–101.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*. Volume 9 No 1 Tahun 2021, 457–469.
- 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. (November 2017), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in *Live streaming Commerce*? *Journal of Electronic Commerce Research*, August 2019, 144–168.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.
- Zayusman, Fani dan Whyosi Septrizola (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan *Shopping lifestyle* Terhadap *impulse buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* | 360 Volume 01 Nomor 01 2019.

REKAPITULASI JAWABAN KUISIONER PENELITIAN

1. Rekapitan Hasil Jawaban Kuesioner Variabel *Shopping lifestyle (X1)*, *Promotion live streaming (X2)*, *Display product (X3)* dan *Impulse buying (Y)*

No Responden	Shopping Lifestlye(X1)					Total X1	Promotion live Streaming(X2)				Total X2	Display Product (X3)			Total X3	Impulse Buying (Y)				Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	2	2	2	6	2	2	3	2	9
3	3	2	2	2	3	12	4	4	3	3	14	2	3	3	8	3	2	3	2	10
4	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	3	12
5	1	2	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	2	3	3	11
6	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12
7	3	3	3	2	2	13	3	3	2	3	11	2	3	2	7	2	4	3	2	11
8	3	3	3	3	2	14	2	2	2	3	9	2	2	2	6	2	2	2	2	8
9	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
10	3	2	4	2	2	13	3	3	2	3	11	4	3	3	10	2	2	3	2	9
11	3	3	3	3	2	14	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	2	14	3	4	2	3	12	3	2	3	8	2	3	2	3	10
13	4	3	4	4	2	17	3	4	3	3	13	3	4	4	11	4	2	4	4	14
14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
15	2	2	3	1	3	11	2	2	2	3	9	2	2	2	6	3	1	2	2	8

16	3	2	4	1	1	11	2	2	2	2	8	1	2	2	5	1	1	1	2	5
17	3	3	3	1	3	13	3	4	1	4	12	4	3	3	10	4	1	3	3	11
18	3	2	3	2	3	13	2	3	2	2	9	3	3	2	8	3	1	2	2	8
19	3	2	3	3	2	13	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	1	2	2	7
20	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
21	3	3	3	2	3	14	3	4	4	3	14	3	4	4	11	3	3	3	4	13
22	3	2	2	2	2	11	2	3	1	3	9	2	3	1	6	1	2	4	3	10
23	2	2	2	2	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	2	4	4	14
24	3	4	3	4	4	18	3	2	2	2	9	4	3	4	11	3	4	3	3	13
25	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8	3	3	3	9	3	2	2	3	10
26	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	3	2	11
27	4	2	3	3	4	16	4	4	2	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
28	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
29	3	2	3	2	2	12	3	3	3	3	12	3	3	2	8	2	2	2	2	8
30	4	3	3	3	4	17	3	4	3	4	14	3	3	3	9	3	2	4	3	12
31	3	2	3	2	1	11	3	2	2	2	9	2	2	2	6	2	2	2	2	8
32	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
33	1	3	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	4	4	12	3	4	3	3	13
34	3	3	3	2	4	15	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	3	2	2	10
35	4	4	4	3	2	17	4	2	2	4	12	3	3	2	8	2	2	3	3	10
36	3	2	3	2	2	12	3	2	2	2	9	2	2	2	6	2	2	2	2	8
37	3	2	3	2	2	12	3	3	2	2	10	3	3	2	8	3	3	3	2	11
38	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	3	3	12

39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	15
40	3	3	4	2	1	13	3	2	2	2	9	3	3	2	8	1	1	1	1	4
41	3	2	4	1	2	12	4	4	2	2	12	4	4	2	10	2	2	2	2	8
42	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	2	3	4	13
43	3	3	3	2	3	14	3	2	2	2	9	3	3	3	9	2	2	2	2	8
44	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	3	11	3	3	3	3	12
45	3	2	3	2	2	12	3	2	2	2	9	3	3	2	8	2	2	2	4	10
46	4	3	4	1	4	16	3	4	2	4	13	2	2	2	6	3	2	4	2	11
47	3	3	3	2	3	14	3	4	3	3	13	2	2	2	6	3	2	3	3	11
48	3	3	3	2	3	14	4	3	4	3	14	3	4	4	11	3	4	3	4	14
49	3	2	3	2	3	13	3	2	2	2	9	3	3	2	8	3	1	1	1	6
50	3	2	3	2	2	12	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	2	3	2	10
51	3	3	3	2	2	13	3	2	2	2	9	2	2	2	6	1	2	2	2	7
52	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	3	3	4	13
53	3	3	3	3	3	15	4	4	2	2	12	3	4	4	11	1	4	4	4	13
54	3	2	2	1	2	10	3	2	3	2	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
55	3	2	2	2	4	13	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
56	3	2	3	3	2	13	2	2	3	3	10	3	3	3	9	2	3	3	3	11
57	2	1	1	2	1	7	3	2	2	2	9	3	1	2	6	1	1	4	3	9
58	3	4	3	4	2	16	4	4	3	4	15	2	3	3	8	3	3	3	3	12
59	4	3	3	2	2	14	3	3	4	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	8
60	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	15	3	3	3	9	3	4	4	4	15
61	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16

62	3	3	3	2	2	13	4	4	3	3	14	3	3	3	9	2	2	3	3	10
63	3	3	4	2	2	14	3	4	3	3	13	3	3	3	9	2	2	3	3	10
64	3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	14	4	4	3	11	3	2	3	3	11
65	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	14	3	3	3	9	2	4	3	2	11
66	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	3	4	2	12
67	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	3	3	3	9	2	3	3	3	11
68	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	4	10	2	2	3	3	10
69	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	3	3	3	9	2	2	3	3	10
70	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	12	4	4	3	11	3	3	3	2	11
71	3	3	3	1	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	2	2	9
72	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	2	3	3	12
73	3	3	4	2	2	14	4	3	3	3	13	3	4	3	10	3	2	3	2	10
74	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	2	3	2	10
75	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	3	3	3	12
76	3	3	3	1	2	12	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	2	11
77	3	3	3	1	3	13	4	4	3	4	15	4	4	3	11	3	3	3	3	12
78	4	4	4	1	2	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	2	14
79	3	2	3	2	3	13	3	3	2	3	11	3	3	3	9	2	2	2	3	9
80	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	2	2	10
81	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12
82	3	2	3	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	3	4	15
83	3	2	3	2	2	12	3	3	2	3	11	4	3	2	9	2	2	2	2	8
84	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12

85	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
86	3	2	3	4	4	16	3	3	2	2	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
87	4	3	3	2	3	15	2	2	2	3	9	2	3	3	8	3	2	2	3	10
88	3	4	3	2	2	14	2	2	2	2	8	3	3	3	9	2	2	3	2	9
89	3	3	3	3	2	14	3	4	4	3	14	2	3	3	8	4	4	4	4	16
90	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	3	4	11
91	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	4	4	14
92	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14	2	3	3	8	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	3	4	4	15
94	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	13	3	4	3	10	4	4	4	3	15
95	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	13	3	4	4	11	4	4	4	3	15
96	4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	13	2	4	4	10	4	4	4	3	15
97	3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	3	4	4	15
98	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	12	3	4	3	10	4	3	4	3	14
99	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	14	3	4	3	10	4	4	4	4	16
100	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	4	3	14
101	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	11	2	3	3	3	11
102	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	4	4	14
103	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	4	4	15
104	4	3	3	3	3	16	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	4	4	4	15
105	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	3	3	3	13
106	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	4	16
107	3	3	3	3	4	16	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	4	4	14

108	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	11	3	3	3	9	4	4	4	4	16
109	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	3	9	4	4	4	4	16
110	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	10	2	3	3	8	4	4	4	4	16
111	4	3	4	2	3	16	4	3	1	4	12	4	3	2	9	3	3	4	4	14
112	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	4	13
113	3	2	3	3	2	13	4	4	4	4	16	2	2	3	7	2	1	3	3	9
114	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	2	3	3	8	4	3	3	3	13
115	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	3	3	4	13
116	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	4	16
117	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	3	3	10
118	3	2	3	2	2	12	3	3	2	3	11	4	3	2	9	2	2	2	1	7
119	4	4	3	2	2	15	4	3	2	3	12	4	4	3	11	3	3	3	3	12
120	3	3	3	2	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	9	2	2	3	2	9

Hasil Validitas

1. Shopping lifestyle (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.430**	.502**	.156	.194*	.578**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.089	.034	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.430**	1	.539**	.464**	.389**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.502**	.539**	1	.207*	.159	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.023	.082	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.156	.464**	.207*	1	.493**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000	.023		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.194*	.389**	.159	.493**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.082	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	.578**	.795**	.614**	.743**	.710**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

2. Promotion live streaming (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.579**	.313**	.438**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.579**	1	.449**	.515**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.313**	.449**	1	.454**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.438**	.515**	.454**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.719**	.817**	.761**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

3. Display product (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.604**	.430**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.604**	1	.673**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.430**	.673**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.801**	.897**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

4. Display product (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.527**	.547**	.490**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.527**	1	.618**	.535**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.547**	.618**	1	.664**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.490**	.535**	.664**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.782**	.828**	.854**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

R tabel Uji Validitas
Tabel untuk df 120-2

df = N-2	0.05	
	t tabel	r tabel
1	12.7062	0.997
2	4.3027	0.950
3	3.1824	0.878
4	2.7764	0.811
5	2.5706	0.754
116	1.9806	0.181
117	1.9804	0.180
118	1.9803	0.179
119	1.9801	0.179
120	1.9799	0.178
121	1.9798	0.177

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97943044
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.059
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

b. Uji Linearitas

a. Shopping lifestyle (X2)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	296.895	8	37.112	7.118	.000
		Linearity	206.846	1	206.846	39.675	.000
		Deviation from Linearity	90.049	7	12.864	2.467	.022
Within Groups			578.697	111	5.213		
Total			875.592	119			

b. Promotion live streaming

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	296.895	8	37.112	7.118	.000
		Linearity	206.846	1	206.846	39.675	.000
		Deviation from Linearity	90.049	7	12.864	2.467	.022
Within Groups			578.697	111	5.213		
Total			875.592	119			

c. *Display product*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between	(Combined)	271.270	7	38.753	7.182	.000
	Groups	Linearity	238.348	1	238.348	44.173	.000
		Deviation from Linearity	32.923	6	5.487	1.017	.418
	Within Groups		604.321	112	5.396		
	Total		875.592	119			

c. **Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	X1	.801	1.248
	X2	.687	1.455
	X3	.682	1.466

a. Dependent Variable: Y

d. **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.479	3.937		.630	.530
	LN_X1	-.211	1.489	-.015	-.142	.887
	LN_X2	.753	1.497	.056	.503	.616
	LN_X3	-1.719	1.340	-.145	-1.283	.202

a. Dependent Variable: LN_Residual_Kuadrat

e. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

			Correlations			
			X1	X2	X3	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.378**	.375**	.621**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	120	120	120	120
	X2	Correlation Coefficient	.378**	1.000	.492**	.454**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	120	120	120	120
	X3	Correlation Coefficient	.375**	.492**	1.000	.489**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	120	120	120	120
	Y	Correlation Coefficient	.621**	.454**	.489**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	120	120	120	120

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.454	2.005

a. Predictors: (Constant), *Shopping lifestyle*, *Promotion live streaming*, *Display product*

b. Dependend Variabel: Impulse buying.

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.454	2.005

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

f. Lampiran 6 Pengujian Hipotesis

c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.332	3	136.444	33.946	.000 ^b
	Residual	466.259	116	4.019		
	Total	875.592	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

d. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.285	1.409		-1.621	.108
	X1	.475	.088	.407	5.383	.000

X2	.257	.109	.193	2.358	.020
X3	.420	.132	.260	3.174	.002

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Salam hormat,

Saya Laheyanti Riyani 18610201063, mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, PROMOTION LIVE STREAMING DAN DISPLAY PRODUCT TERHADAP IMPULSE BUYING* DI APLIKASI TIKTOK SHOP untuk skripsi saya. Oleh karena itu, saya mohon kiranya bapak/ ibu bersedia meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi google form ini dengan mengisi beberapa pertanyaan di bawah ini. Atas kebaikan hati bapak/ibu, saya menghaturkan banyak terima kasih.

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk pengisian:

Mohon berikan tanda centang (**V**) pada jawaban yang sesuai dari setiap pertanyaan di bawah ini.

1. Berapa kali berbelanja melalui aplikasi Tiktok Shop dalam 6 bulan terakhir?:
 - () 1-2 kali
 - () 3-5 kali
 - () > 6 kali
2. Mengapa Anda berbelanja di aplikasi Tiktok Shop?
 - () aplikasinya mudah digunakan
 - () bisa berbelanja kapan saja
 - () harganya murah
3. Jenis kelamin:
 - () Pria
 - () Wanita
4. Berapa usia Anda ?
 - () 18-25 tahun
 - () 26-30 tahun
 - () 31-35 tahun
 - () 36-40 tahun
 - () 41-45 tahun
 - () > 46
5. Berapa pendapatan Anda rata-rata perbulan?
 - () <1.500.000
 - () 1.500.001 – 2.500.000
 - () 2.500.001-3.500.000
 - () >3.500.001
6. Rata-rata uang yang Anda belanjakan melalui aplikasi Tiktok Shop:
 - () < Rp.100.000
 - () Rp.100.001 – Rp.250.000
 - () Rp.250.001 – Rp.500.000
 - () Rp.500.001 – Rp.750.000
 - () > Rp.750.001

II. RESPON

Petunjuk pengisian:

Mohon balas email ini untuk melakukan pengisian dengan memberikan tanda centang (V) pada pilihan jawaban yang tersedia untuk menggambarkan pengalaman anda dalam menggunakan aplikasi TikTok Shop

Centang di kotak **STS** jika **Sangat Tidak Setuju**

Centang di kotak **TS** jika **Tidak Setuju**

Centang di kotak **S** jika **Setuju**

Centang di kotak **SS** jika **Sangat Setuju**

No.	Pernyataan	Pilihan			
		STS	TS	S	SS
1.	<i>Shopping lifestyle (X1)</i>				
a.	Berbelanja di Tiktok Shop merupakan pengalaman yang menyenangkan				
b.	Berbelanja di Tiktok Shop sendiri merupakan aktivitas yang sering saya lakukan.				
c.	Saya menikmati proses pencarian produk baru di Tiktok Shop.				
d.	Ketika bersedih, saya merasa lebih baik setelah berbelanja di Tiktok Shop.				
e.	Saya berbelanja di Tiktok Shop tanpa suatu perencanaan spesifik untuk membeli sesuatu.				
2.	<i>Promotion live streaming (X2)</i>				
a.	Saya merasa dengan membeli melalui <i>live streaming</i> , saya bisa mendapatkan harga yang lebih murah.				
b.	Ketika saya membeli melalui <i>live streaming</i> , saya dapat melihat produk yang ditawarkan dengan jelas, sehingga saya merasa lebih aman.				
c.	Ketika ada <i>live streaming</i> , saya merasa itu seperti perlombaan, sehingga saya terpicu untuk membeli.				
d.	Saya membeli melalui <i>live streaming</i> karena banyak diskon yang ditawarkan.				
3.	<i>Display product (X3)</i>				
a.	Foto-foto produk yang ada di Tiktok Shop terlihat jelas.				
b.	Saya merasa mudah untuk menemukan produk yang saya cari di Tiktok Shop.				
c.	Saya merasa penataan produk di Tiktok Shop membuat saya tertarik untk membeli lebih banyak.				

4.	<i>Impulse buying (Y)</i>				
a.	Saya cenderung melakukan pembelian secara spontan (tidak direncanakan).				
b.	Terkadang saya tidak memikirkan risiko keuangan ketika saya ingin membeli sebuah produk.				
c.	Saya melakukan pembelian mengikuti <i>mood</i> saya untuk berbelanja.				
d.	Ketika saya ingin berbelanja, umumnya perasaan itu cukup sulit dibendung.				

terimakasih atas waktu dan kesediaannya mengisi kuesioner ini