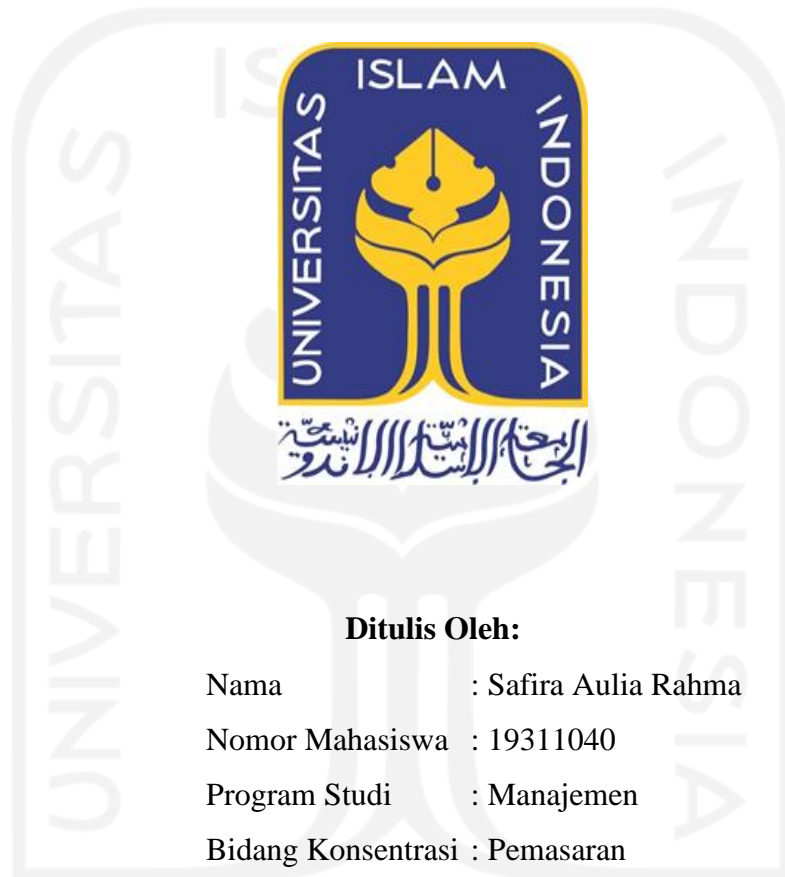


**DAMPAK STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PADA TIKTOK LIVE**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Safira Aulia Rahma
Nomor Mahasiswa : 19311040
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

YOGYAKARTA

2023

**DAMPAK STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PADA TIKTOK LIVE**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat tugas akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Safira Aulia Rahma
Nomor Mahasiswa : 19311040
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya mengatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 Februari 2023

Penulis,



Safira Aulia Rahma

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**DAMPAK STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PADA TIKTOK LIVE**

Nama : Safira Aulia Rahma
Nomor Mahasiswa : 19311040
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Februari 2023

Dosen Pembimbing,



Erlita Ridanasti, SE., MM.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**DAMPAK STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
KONSUMEN PADA TIKTOK LIVE**

Disusun Oleh : **SAFIRA AULIA RAHMA**

Nomor Mahasiswa : **19311040**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 10 Maret 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Erlita Ridanasti,,S.E., M.M.

Penguji : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Jangan anggap dirimu tak berguna, mustahil Allah menciptakanmu menjadi makhluk yang sia-sia. Bahkan debu sekalipun berguna untuk tayamum saat tidak ada air”

“Jika bukan karena
لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا
mungkin aku akan menyalah”
(QS. Al-Baqarah: 286)

“Bahagia itu sederhana, ketika aku sibuk mengerjakan skripsi tapi aku sudah shalat”

“Minta gelas dapat gelas, minta air dapat gelas dan airnya. Sama halnya dengan cari dunia dapat dunia, cari akhirat dapat dunia dan akhiratnya”

ABSTRAK

Belanja siaran langsung sebagai bentuk baru perdagangan sosial yang semakin populer di kalangan konsumen Indonesia, terutama sejak pandemi COVID-19. Namun penelitian tentang perdagangan sosial siaran langsung masih dalam tahap awal. Studi ini menyoroti perilaku pembelian impulsif dalam TikTok Live. Berdasarkan teori stimulus-organism-response (SOR), penelitian ini memperkenalkan strategi pemasaran berupa 3 elemen ritel “*People-Product-Place*” pada perdagangan sosial siaran langsung dari perspektif persepsi konsumen dan bertujuan untuk memahami dampak strategi pemasaran terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen TikTok Live dan menguji efek mediasi dari keterlibatan. Penelitian ini menggunakan analisis SEM-AMOS dengan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 170 responden yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna TikTok Live yang memiliki pengalaman belanja. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari atribut *anchor* tiktok yang dirasakan, strategi kelangkaan, imersi, perilaku pembelian impulsif, dan keterlibatan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan variabel antara atribut *anchor* tiktok yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif, strategi kelangkaan yang dirasakan terhadap keterlibatan, imersi terhadap keterlibatan, keterlibatan terhadap perilaku pembelian impulsif, keterlibatan memediasi antara strategi kelangkaan yang dirasakan dengan perilaku pembelian impulsif, dan keterlibatan memediasi antara imersi dengan perilaku pembelian impulsif. Lalu terdapat hubungan pengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel atribut *anchor* tiktok yang dirasakan terhadap keterlibatan dan keterlibatan memediasi antara atribut *anchor* tiktok yang dirasakan dengan perilaku pembelian impulsif. Terakhir, adanya pengaruh positif namun tidak signifikan pada hubungan variabel antara strategi kelangkaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif dan imersi terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan makalah ini memberikan saran kepada pengecer *online* untuk lebih berfokus dalam meningkatkan keterlibatan yang diciptakan oleh *anchor* yang akhirnya membuat mereka melakukan pembelian secara impulsif.

Kata Kunci: perdagangan sosial, siaran langsung, perilaku pembelian impulsif, keterlibatan, atribut *anchor* tiktok yang dirasakan, strategi kelangkaan, imersi.

ABSTRACT

Live-streaming shopping is a new form of social commerce that is increasingly popular among Indonesian consumers, especially since the COVID-19 pandemic.. However, research on live streaming s-commerce is still in its infancy. This study sheds new light on impulsive purchase behavior in TikTok Live. Based on the stimulus-organism-response (SOR) theory, this study introduces a marketing strategy in the form of 3 retail elements “People-Product-Place” on s-commerce live streaming from the perspective of consumer perception and aims to understand the impact of marketing strategy on impulsive buying behavior of TikTok Live consumers and to examine the mediating effect of involvement. This study used SEM-AMOS analysis with a purposive sampling method and a sample size of 170 respondents was conducted by distributing questionnaires to TikTok Live users who have a shopping experience. The variables in this study consisted of perceived tiktok anchor attribute, perceived scarcity, immersion, impulsive buying behavior, and involvement. The results of the data analysis showed that there was a positive and significant effect on the variable relationship between perceived tiktok anchor attributes on impulsive buying behavior, perceived scarcity on involvement, immersion on involvement, involvement on impulsive buying behavior, involvement mediates between perceived scarcity and impulsive buying behavior, and involvement mediates between immersion with impulse buying behavior. Then there was a relationship of negative and insignificant effects on perceived tiktok anchor attribute variables on involvement and involvement mediates between perceived tiktok anchor attributes and impulsive buying behavior. Finally, there was a positive insignificant effect on the relationship between perceived scarcity variables on the impulsive buying behavior and immersion variables on impulsive buying behavior. The findings of this paper provide suggestions to online retailers to focus more on increasing the engagement created by anchors which ultimately makes them make impulse purchases.

Keywords: *s-commerce, live streaming, impulsive purchase behavior, involvement, perceived tiktok anchor attributes, perceived scarcity, immersion*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Segala puji bagi Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam kita haturkan kepada Rasulullah Muhammad Saw. beserta keluarga dan para sahabat beliau. Alhamdulillahirabbilalamin, doa serta syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas selesainya penyusunan skripsi yang berjudul “Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada TikTok Live”, dimana skripsi ini merupakan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah Swt, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini serta Rasulullah Muhammad Saw. yang berperan sebagai suri tauladan bagi umat muslim,
2. Kedua orang tua penulis yang tidak pernah hentinya memberikan doa, dukungan serta kasih sayang. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik. Tidak lupa ucapan terimakasih penulis berikan kepada tante, kakung, kakak maupun saudara penulis yang ikut membantu

memberikan dukungan dan doa kepada penulis hingga mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik,

3. Ibu Erlita Ridanasti, SE., MM. sebagai ibunda serta dosen pembimbing yang sangat membantu memberikan arahan serta bimbingan dengan baik kepada penulis sehingga penulis mampu menyusun skripsi dengan baik,
4. Sahabat dan teman dekat yang telah mendukung memberikan semangat serta motivasi kepada penulis agar terus semangat dalam melakukan penyusunan skripsi, yaitu: Salma Annisa, Khoirunnisa' Lu'Lu', Fathimatus Sa'diyah, Evita Kusuma, Bhra Ciptaning, Tiffanda Ersantika, Evita Fitriyani, Rachma, Nurul Wahyuning, Alya Tsabita dan Fasha El-Sauzsa.
5. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis berharap agar hasil penyusunan skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Meskipun penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka penulis berharap apabila terdapat saran maupun kritik dapat disampaikan kepada penulis.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 9 Februari 2023

Penulis,



Safira Aulia Rahma

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.2 <i>Social Commerce</i>	24
2.1.2.1 <i>Live Streaming S-commerce</i>	25
2.1.2.2 Strategi Pemasaran pada <i>Live Streaming Social Commerce</i>	29
2.1.3 Perilaku Pembelian Impulsif.....	33
2.1.4 Atribut <i>Anchor</i> TikTok yang Dirasakan.....	39
2.1.5 Strategi Kelangkaan yang Dirasakan.....	43
2.1.6 Imersi.....	47
2.1.7 Keterlibatan.....	50
2.2 Penelitian Terdahulu dan Formulasi Hipotesis	55
2.3 Kerangka Penelitian	74
BAB III METODE PENELITIAN	76

3.1 Desain Penelitian.....	76
3.2 Populasi dan Sampel.....	76
3.3 Lokasi Penelitian.....	80
3.4 Definisi Operasional Variabel	80
3.4.1 Variabel Dependen	80
3.4.2 Variabel Independen.....	82
3.4.3 Variabel Mediating.....	85
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	86
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	88
3.6.1. Uji Validitas.....	88
3.6.2. Uji Reliabilitas	92
3.7 Teknik Analisis Data	94
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	94
3.7.2 Analisis Statistik	95
3.8 Pengujian Hipotesis.....	105
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	106
4.1 Deskripsi Sampel, Objek dan Lokasi Penelitian	106
4.2 Metode Pengumpulan Data	106
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	107
4.4. Deskriptif: Responden dan Variabel.....	112
4.4.1 Deskriptif Responden	112
4.4.2 Deskriptif Variabel.....	122
4.4 Analisis Statistik.....	137
4.4.1 Analisis Kusalitas Data	137
4.4.2 Analisis Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit</i>	144
4.4.2.1 Modifikasi Model <i>Goodness of Fit</i>	145
4.4.3 Identifikasi Model Struktural.....	147
4.4.4 Analisis Persamaan Struktural	148
4.4.5 Analisis <i>Goodness of Fit</i>	150
4.4.6 Uji Hipotesis	153
4.5 Pembahasan	160
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived TikTok Anchor Attributes</i> terhadap <i>Involvement</i> bagi konsumen pada fitur TikTok Live.....	161

4.5.2 Pengaruh <i>Perceived TikTok Anchor Attributes</i> terhadap <i>Impulsive Purchase Behavior</i> bagi konsumen pada fitur TikTok Live	163
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Scarcity</i> terhadap <i>Involvement</i> bagi konsumen pada fitur TikTok Live	165
4.5.4 Pengaruh <i>Perceived Scarcity</i> terhadap <i>Impulsive Purchase Behavior</i> bagi konsumen pada fitur TikTok Live.....	168
4.5.5 Pengaruh <i>Immersion</i> terhadap <i>Involvement</i> bagi konsumen pada fitur TikTok Live	170
4.5.6 Pengaruh <i>Immersion</i> terhadap <i>Impulsive Purchase Behavior</i> bagi konsumen pada fitur TikTok Live	173
4.5.7 Pengaruh <i>Involvement</i> terhadap <i>Impulsive Purchase Behavior</i> bagi konsumen pada fitur TikTok Live.....	175
4.5.8 Peran mediasi <i>Involvement</i> pada <i>Perceived TikTok Anchor Attributes</i> terhadap <i>Impulsive Purchase Behavior</i> bagi konsumen pada fitur TikTok Live	178
4.5.9 Peran mediasi <i>Involvement</i> pada <i>Perceived Scarcity</i> terhadap <i>Impulsive Purchase Behavior</i> bagi konsumen pada fitur TikTok Live	181
4.5.10 Peran mediasi <i>Involvement</i> pada <i>Immersion</i> terhadap <i>Impulsive Purchase Behavior</i> bagi konsumen pada fitur TikTok Live	183
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	187
5.1 Kesimpulan.....	187
5.2 Implikasi Manajerial.....	193
5.3 Keterbatasan Penelitian	194
5.4 Saran	195
DAFTAR PUSTAKA.....	196
LAMPIRAN.....	226

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel: Variabel Dependen	80
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel: Variabel Independen.....	82
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel: Variabel Mediating	85
Tabel 3.4 Skor Skala Likert	87
Tabel 3.5 Mean Range Score	87
Tabel 3.6 Uji Validitas: Variabel Impulsive Purchase Behavior	89
Tabel 4.1 Uji Validitas: Variabel Impulsive Purchase Behavior	108
Tabel 4.2 Uji Validitas: Variabel Involvement	108
Tabel 4.3 Uji Validitas: Variabel Perceived TikTok Anchor Attributes.....	109
Tabel 4.4 Uji Validitas: Variabel Perceived Scarcity	110
Tabel 4.5 Uji Validitas: Variabel Immersion.....	111
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	111
Tabel 4.7 <i>Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	113
Tabel 4.8 <i>Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia</i>	114
Tabel 4.9 <i>Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Daerah</i>	115
Tabel 4.10 <i>Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan</i>	118
Tabel 4.11 <i>Klasifikasi Responden Berdasarkan Anggaran Pendapatan Tiap Bulan</i>	119
Tabel 4.12 <i>Klasifikasi Responden Berdasarkan Anggaran Pengeluaran pada Fitur TikTok Live Tiap Bulan</i>	121
Tabel 4.13 <i>Presentase Jawaban Responden terhadap Variabel Perceived TikTok Anchor Attributes</i>	123
Tabel 4.14 <i>Presentase Jawaban Responden terhadap Variabel Perceived Scarcity</i>	126
Tabel 4.15 <i>Presentase Jawaban Responden terhadap Variabel Immersion</i>	128
Tabel 4.16 <i>Presentase Jawaban Responden terhadap Variabel Involvement</i>	131
Tabel 4.17 <i>Presentase Jawaban Responden terhadap Variabel Impulsive Purchase Behavior</i>	134
Tabel 4.18 <i>Assesment of Normality</i>	137
Tabel 4.19 <i>Observations Farthest from The Centroid</i>	139
Tabel 4.20 <i>Nilai Loading Factor</i>	140
Tabel 4.21 <i>Uji Validitas dan Reliabilitas</i>	142
Tabel 4.22 <i>Hasil Analisis Goodness of Fit</i>	144
Tabel 4.23 <i>Nilai Goodness of Fit Setelah Modifikasi</i>	146
Tabel 4.24 <i>Computation of degrees of freedom (default model)</i>	147
Tabel 4.25 <i>Hasil Uji Goodness of Fit Setelah Modifikasi</i>	149
Tabel 4.26 <i>Hasil Uji Hipotesis (Regression weight)</i>	153
Tabel 4.27 <i>Uji Mediasi</i>	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Attribut Anchor TikTok Live oleh Hakim Kim</i>	43
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	75
Gambar 4.1 Hasil Confirmatory Factor Analysis	144
Gambar 4.2 Model CFA Modifikasi	146
Gambar 4.3 Model Persamaan Struktural Sebelum Modifikasi	148
Gambar 4.4 Model Persamaan Struktural Modifikasi	149



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN	226
LAMPIRAN 2: DATA JAWABAN RESPONDEN (N=30)	239
LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (n=30)	244
LAMPIRAN 4: DATA JAWABAN (n= 170)	249
LAMPIRAN 5: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (n=170)	278
LAMPIRAN 6: HASIL OLAH DATA	282



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya peningkatan jumlah pengguna internet saat ini menjadi sebuah aktivitas untuk melakukan pemasaran produk dan transaksi perdagangan. Hal ini didukung oleh Cheung (1998) bahwa dalam bidang perdagangan, internet mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi belanja *online* yang sekarang ini muncul sebagai aplikasi populer dalam perdagangan elektronik, yang digunakan oleh beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda dan sebagai alat pertukaran informasi (Hong, 1999). Internet juga sebagai platform bisnis yang penting untuk aktivitas perdagangan, pendistribusian dan penjualan produk antar organisasi, organisasi dengan konsumen, dan bahkan antar konsumen, dimana hal ini sepenuhnya membawa perdagangan elektronik pada tingkat level yang baru (Barnes & Vidgen dalam Corbitt *et al.*, 2003). Kemajuan teknologi yang memfasilitasi perdagangan berbasis internet ini telah mengubah pola perilaku orang dan bisnis dalam melakukan transaksi pada belanja *online*. Dengan demikian, pengembangan ekonomi digital ini telah menjadi prioritas strategis bagi banyak negara dan pasar karena kontribusinya yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dunia.

Belanja *online* merupakan fenomena yang muncul dengan cepat di seluruh dunia khususnya di antara negara-negara yang memiliki teknologi informasi

dan komunikasi canggih untuk fungsi pemasaran melalui internet (Visakan, 2020). Berdasarkan hasil survei We Are Social tahun 2021, Indonesia sebagai negara dengan peringkat kelima yang sering melakukan belanja *online* tiap minggunya dengan persentase sebanyak 36% (databoks.katadata.co.id, 2022). Menurut laporan dari NielsenIQ, pada tahun 2021, jumlah pengguna belanja *online* di Indonesia mencapai 32 juta, meningkat 17 juta dibandingkan tahun 2020 (CNNIndonesia, 2021). Peningkatan ini disebabkan karena belanja *online* memiliki banyak keunggulan dibandingkan belanja *offline* karena mampu memberikan akses kemudahan dan kenyamanan saat melakukan transaksi (Wang *et al.*, 2005) seperti menyediakan layanan dengan konsumen 1x24 jam tiap harinya dan menghindari adanya keramaian dan antrian. Selain itu platform belanja *online* pada *e-commerce* dan *s-commerce* juga menawarkan konsumen lebih banyak variasi produk dan layanan yang tersedia (Lim & Dubinsky, 2004).

Media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran paling efektif untuk membangun interaksi dengan konsumen karena jumlah pengguna media sosial yang saat ini semakin meningkat dan biaya pemasaran yang relatif lebih rendah sehingga memungkinkan mereka untuk menjangkau target sasaran yang lebih luas. Di era modern saat ini, jumlah pengguna media sosial terus berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dengan adanya data statistik yang menunjukkan bahwa per Januari 2021, jumlah pengguna media sosial di dunia naik tiap tahunnya hingga mencapai 4,2 miliar. Jumlah ini meningkat sebanyak 13,2% dari tahun sebelumnya (databoks.katadata.co.id, 2021). Di Indonesia, We Are

Social mencatat jumlah pengguna aktif media sosial per Januari 2022 sebanyak 191 juta orang meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang (dataindonesia.id, 2022). Pesatnya perkembangan media sosial telah memunculkan format pemasaran media sosial yang baru yaitu pemasaran media sosial *online* di mana perusahaan dapat terhubung dengan pemasok atau pelanggan mereka untuk mempengaruhi sikap mereka dan bahkan menerima umpan balik dari mereka (Zagidullin *et al.*, 2021).

S-commerce merupakan singkatan dari *social commerce* sebagai kombinasi antara media sosial dengan perdagangan elektronik. *S-commerce* atau perdagangan sosial merupakan subkelas dari *e-commerce*, yang memanfaatkan media sosial untuk mendukung interaktivitas dalam memfasilitasi transaksi secara *online* dan memperkaya pengalaman belanja *online* konsumen (Jia & Eder, 2011; Liang *et al.*, 2011). *S-commerce* sebagai jenis perdagangan dimana penjual secara langsung menawarkan produknya pada platform media sosial yang dituju. Beda halnya dengan *e-commerce*, *s-commerce* lebih menempatkan tujuan belanja dengan mengombinasikan pada tujuan sosial seperti berbagi informasi pada situs jejaring sosial serta lebih menekankan interaksi *one to one* dan individu untuk menghasilkan *value* (Ashari, 2017; Wang & Zhang, 2012). Ditambah lagi metode ini juga memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk bisa melakukan *checkout* produk dan transaksi pembelian secara langsung pada platform media sosial tersebut.

TikTok merupakan salah satu jenis *s-commerce* yang saat ini paling *populer* dan banyak dinikmati oleh masyarakat di seluruh dunia. Berdasarkan laporan

We Are Social, TikTok telah menembus angka 1,4 miliar pengguna aktif bulanan berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat sebanyak 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya. Berdasarkan urutan negara, Indonesia sebagai negara peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbesar yakni sebanyak 99,1 juta. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktunya di TikTok selama 23,1 jam per bulan (dataindonesia.id, 2022). Maraknya aplikasi TikTok ditandai dengan munculnya beragam konten video berdurasi pendek yang diunggah pada platform media sosial tersebut. Hal ini memungkinkan penjual untuk memanfaatkan tren tersebut dengan melakukan promosi produk melalui konten video TikTok. Namun, baru-baru ini jenis model bisnis baru telah muncul kembali yakni *live streaming commerce*. Cheng *et al.*, (2019) menyaksikan pertumbuhan eksplosif dalam satu jenis tertentu yang didorong oleh teknologi model bisnis yakni *live streaming*. Menurut Lee dan Chen (2021), pada tahun 2020 jumlah pengguna *live streaming* telah mencapai 617 juta dan pengguna *live streaming commerce* telah mencapai 388 juta. Pemasaran dengan memanfaatkan fitur *live streaming* ini merupakan salah satu cara baru konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *online*, terutama setelah tahun 2020 sebagai akibat dari dampak COVID-19 yang menghambat pemasaran *offline* tradisional (Liu *et al.*, 2022).

Adanya kemajuan internet saat ini dan penggunaan seluler dimana-mana memungkinkan *live streaming commerce* di situs jejaring sosial semakin berkembang pesat. Sebuah laporan oleh eMarketer, menunjukkan bahwa saat

ini lebih dari separuh penonton di seluruh dunia mengandalkan platform sosial untuk menonton *live streaming* dibandingkan dengan 34% yang menggunakan situs atau aplikasi jaringan TV (techjury.net). *Live streaming* dianggap sebagai bentuk *social commerce* yang revolusioner, dengan fokus pada peningkatan penjualan produk *online* melalui interaksi sosial secara *real-time*. *Live streaming* digunakan untuk berbagi gambar, suara, informasi dan tindakan dengan orang lain secara *real-time* (Haimson & Tang, 2017; Tang *et al.*, 2017). Tingginya pengguna fitur TikTok Live saat ini memberikan peluang yang besar untuk memperluas jangkauan pemasaran secara *online* dan menarik pelanggan baru untuk meningkatkan keuntungan penjualan. Menurut Hua dan Chiu (2022), perdagangan *online* melalui *live streaming* sebagai bentuk *s-commerce* paling populer dan menjanjikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena model bisnis tersebut memungkinkan konsumen untuk lebih dekat pada suatu produk dalam menggambarkan seperti apa rasa, tampilan, atau bau suatu produk secara langsung melalui bantuan *anchor* (Farman, 2019). Dengan begitu, kehadiran fitur TikTok Live mampu memberikan pengalaman baru dalam belanja *online* yang lebih menarik, menyenangkan dan mampu menghasilkan saluran komunikasi yang baru antara penjual dan konsumen.

Live streaming commerce melibatkan beberapa hal seperti teknologi, *anchor*, dan berbagai fitur lainnya yang mampu mengatasi kelemahan pada *e-commerce* tradisional dengan memberikan pengalaman belanja *online* layaknya belanja offline (Wang *et al.*, 2022). *Live streaming commerce* merupakan lingkungan yang lebih interaktif, menarik dan berpusat kepada

pengguna yang menawarkan interaksi yang dimediasi oleh komputer manusia secara *real time* antara penonton dan *anchor* (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). *Live streaming commerce* yang inovatif ini telah mengubah pola bisnis *e-commerce* dari lingkungan belanja yang berorientasi pada produk menjadi lingkungan sosial dan hedonis yang berpusat pada pelanggan (Busalim 2016; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dengan begitu, *live streaming* dan *social commerce* telah memberikan peluang dan tantangan baru bagi para akademisi, bisnis, dan konsumen, dimana platform ini memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen untuk berinteraksi secara *real time* dan dapat mengajukan pertanyaan secara langsung kepada *anchor*.

Anchor merupakan sejenis selebriti internet yang memanfaatkan media sosial sebagai media perantara untuk menjadi populer dan dikenal banyak masyarakat (Gerrath & Usrey, 2020; Chen *et al.*, 2021). Beda halnya dengan selebriti pada bintang film atau atletik yang memiliki status sosial yang lebih tinggi, *anchor* disini merupakan orang biasa yang dikenal sebagai selebriti “*grassroots*” (Wang, 2021). Saat melakukan belanja *online* melalui siaran langsung, *anchor* akan memberikan tampilan produk dan panduan belanja sekaligus membangun hubungan interaktif secara nyata dengan konsumen dan menghasilkan jumlah percakapan tentang pembelian yang relatif lebih tinggi (Sun *et al.*, 2019; Akdevelioglu & Kara, 2020). Selama proses belanja *online*, konsumen akan memperoleh informasi secara *real-time* melalui *anchor* pada fitur *live streaming social commerce*. Bahasa yang digunakan *anchor* saat memberikan penjelasan terkait informasi produk harus mudah dipahami

sehingga konsumen mampu menyerap informasi tersebut dengan baik. Dengan begitu, atribut *anchor* berperan penting untuk meyakinkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian produk secara *online*.

Dengan kemajuan *social commerce*, jenis strategi promosi semakin bervariasi dan menarik perhatian. Para peneliti telah menguji pengaruh pemasaran yang berbeda terkait taktik dan kampanye promosi pada pembelian impulsif konsumen (Chan *et al.*, 2017). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan sebagai hasil dari paparan stimulus dan proses pengambilan keputusan diputuskan di tempat itu juga (Piron, 1991). Menurut Kotler dan Keller (2012), sekitar 70% keputusan pembelian dibuat di dalam toko dan 68% keputusan tersebut tidak direncanakan. Keadaan ini disebut dengan perilaku pembelian impulsif. Beatty (1998) mendefinisikan dorongan untuk membeli secara impulsif sebagai keadaan yang dialami seseorang dalam menghadapi suatu objek di lingkungan yang memunculkan rasa kepemilikan. Artinya, seorang individu akan mengalami dorongan secara tiba-tiba dan spontan untuk membeli produk setelah terkena stimulus lingkungan belanja (Rook, 1987). Verhagen dan Dolen (2011) menemukan bahwa 40% dari belanja *online* kebanyakan orang dapat dikaitkan dengan pembelian impulsif. *Live streaming* dinilai sebagai media perantara yang memiliki potensi besar untuk mendorong pembelian impulsif, hal ini disebabkan karena interaktivitas dan visibilitasnya yang tinggi.

Lingkungan informasi *online* memainkan peran penting dalam pembelian impulsif dimana kelangkaan terkait jumlah produk dan waktu mampu menghasilkan gairah yang pada gilirannya, mempengaruhi pembelian impulsif konsumen (Guo *et al.*, 2017). Penawaran jumlah terbatas dan waktu terbatas sebagai jenis strategi promosi yang saat ini banyak digunakan oleh pengecer *online* untuk mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Salah satu dari banyak praktik proaktif yang digunakan *anchor* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah memanipulasi pasokan barang dagangan mereka secara strategis guna menciptakan persepsi kelangkaan di benak konsumen mereka. (Gupta, 2019). Menurut Aggarwal *et al.*, (2011), sebagai salah satu rangsangan pemasaran, strategi kelangkaan mengacu pada keterbatasan jumlah ketersediaan, waktu, atau ketentuan pembelian produk lainnya yang diciptakan *anchor* untuk mencapai tujuan bahwa konsumen merasa kemungkinan membeli produk rendah. Jumlah *restock* produk dan waktu promosi saat sesi *live streaming* berlangsung, akan berakhir tepat saat setelah *anchor* menyelesaikan siaran langsung di sesi tersebut sengaja diterapkan untuk menciptakan emosi konsumen positif yang kuat (Lin & Lin, 2013). Bagi beberapa konsumen, strategi kelangkaan tersebut mampu mempengaruhi daya tarik produk itu sendiri. Menurut Wang (2021), strategi kelangkaan dalam *live commerce* berdampak langsung pada pembelian impulsif konsumen karena mengharuskan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan cepat melalui batasan ketersediaan produk dan waktu promosi.

Selama praktik belanja *online*, konsumen dapat berinteraksi secara *real time* dengan pengecer, *anchor*, dan konsumen lainnya melalui layanan *live streaming*. Mereka tidak hanya secara pasif menerima informasi dari situs web tetapi juga secara aktif mengungkapkan keraguan, kebutuhan, dan pendapat mereka melalui streaming langsung, yang nantinya hal ini mampu meningkatkan keterlibatan mereka dalam belanja *online* dan meningkatkan niat belanja mereka sehingga mendorong perilaku konsumen yang impulsif. Pelanggan yang terlibat umumnya mereka yang sering mengunjungi situs, menghabiskan banyak waktu di situs, dan memiliki banyak tampilan halaman (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009). Keterlibatan merupakan salah satu konsep yang paling banyak digunakan dalam bidang penelitian pemasaran seperti periklanan modern dan *social commerce* (Kim *et al.*, 2017; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Sebagian besar penelitian sebelumnya juga telah menganalisis efektivitas *live streaming* pada peningkatan penjualan produk *online* (Chen *et al.*, 2020) dan menilai perilaku keterlibatan langsung dari penonton seperti berbagi komentar dan tip saat menonton *live streaming* (Wang & Li, 2020). Dalam hal ini, keterlibatan pelanggan membutuhkan pembentukan kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara pembeli, *anchor* dan pengecer, karena kepercayaan memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di dalam toko *online* (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

Selain itu, *anchor* berperan penting dalam menciptakan imersi penonton. Imersi merupakan keadaan yang mampu membuat seseorang terserap secara

mendalam pada dunia yang dimediasi sehingga lupa untuk memperhatikan orang atau lingkungan disekitarnya (Fang *et al.*, 2018). Dalam lingkup pemasaran *online*, kurangnya imersi dapat menimbulkan kesan bahwa *anchor* tidak benar-benar hadir untuk konsumen dan pada saat yang sama, konsumen juga akan merasa bahwa dirinya dianggap kurang penting oleh *anchor*. Jika imersi dianggap remeh oleh penjual maka proses jual beli *online* menjadi tidak efektif dan karena itu tujuan pemasaran tidak dapat tercapai secara optimal. Imersi tidak dapat tercipta hanya dengan sekedar menonton atau menyaksikan suatu objek namun membutuhkan keterlibatan dalam suatu transaksi maupun aktivitas. Platform *live streaming* mampu memberikan nilai utilitarian dalam hal keaslian, daya tanggap, dan visualisasi untuk meminimalisasikan adanya ketidakpastian sehingga pelanggan akan merasa lebih percaya diri dan terlibat dengan penjual dan produk itu sendiri. Penjual juga dapat melakukan *live streaming* yang tidak berorientasi pada konten produk seperti bercerita, menyanyi, dan hiburan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan memelihara hubungan dengan pembeli. Dalam hal ini, *anchor* memegang peran penting dalam menciptakan imersi penonton. Interaktivitas dalam *live streaming* pada lingkungan *s-commerce* secara signifikan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian *online*, sehingga hal ini menjadi penting apakah konten yang disajikan pada *s-commerce live streaming* bersifat interaktif dan apakah dapat mendatangkan kesenangan dan minat bagi konsumen.

Model kerja SOR adalah landasan teoritis yang paling umum digunakan dalam studi pembelian impulsif *online*. Banyak peneliti telah menggunakan model SOR untuk mempelajari perilaku pembelian impulsif sebagai reaksi tiba-tiba terhadap suatu rangsangan yang disertai dengan tanggapan emosional, dengan menjelaskan proses kompleks yang mendasarinya pada perilaku pembelian impulsif konsumen. Oleh karena itu, dalam studi ini akan mengadopsi teori SOR dan berfokus pada strategi pemasaran “*People-Place-Product*” untuk *live streaming s-commerce* dalam memprediksi faktor pendorong perilaku pembelian impulsif. Selain itu, kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks *s-commerce platform* disini dipandang sebagai atribut khusus yang dapat dipengaruhi oleh keterlibatan pada *s-commerce platform*. Berdasarkan model SOR, penelitian ini mencoba menyelidiki lebih lanjut pengaruh strategi pemasaran pada platform *live streaming s-commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan tiga model stimulus dalam strategi pemasaran berupa atribut *anchor* tiktok yang dirasakan, kelangkaan yang dirasakan, dan imersi terhadap perilaku pembelian impulsif serta mengkaji keterlibatan sebagai efek mediasi antara ketiga elemen stimulus tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif.

Perkembangan yang signifikan terkait streaming langsung pada media sosial telah menarik perhatian dari sejumlah peneliti. Beberapa literatur sebelumnya telah berfokus pada peningkatan teknologi di balik layanan streaming langsung (Garcia-Pineda *et al.*, 2018; He *et al.*, 2009; Wamser *et al.*, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi antara penonton dan *anchor*

(Nelson & Yasunobu, 2017; Wang & Li, 2020) serta menyelidiki motivasi yang mendorong penonton untuk menonton (Gros *et al.*, 2017; Sjöblom & Hamari, 2017) pada platform streaming langsung. *Live streaming* dapat mendukung interaksi secara real time antara *anchor* dan penonton (Scheibe *et al.*, 2016), menciptakan suasana yang intim pengalaman bagi penonton (Procyk *et al.*, 2014), dan meningkatkan kemampuan belajar (Payne *et al.*, 2017). Dalam mengkonseptualisasikan penggunaan konten media sosial terkait pemasaran, Muntinga *et al.*, (2012) memperkenalkan model kerja tiga faktor yaitu mengkonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas keterlibatan konsumen. Beberapa peneliti lain seperti Cao *et al.*, (2021); Dessart, (2017); Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, (2016), umumnya setuju bahwa ketiga dimensi ini merupakan faktor keterlibatan perilaku konsumen dari konten media sosial. Song *et al.*, (2021) menambahkan bahwa terdapat 3 faktor penting pada penjualan streaming langsung e-niaga, diantaranya adalah karakteristik produk itu sendiri, karakteristik *anchor*, dan keterlibatan konsumen. Para peneliti lain juga telah menyarankan bahwa promosi yang dibawakan oleh *anchor*, promosi produk, dan suasana streaming langsung cenderung memicu emosi yang kuat pada konsumen, yang mengarah pada pembelian impulsif (Lee & Chen, 2021; Ming *et al.*, 2021). Pada studi selanjutnya Chen *et al.*, (2022), memperkenalkan tiga faktor apa saja yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan yang selanjutnya berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif yaitu atribut *anchor* yang dirasakan, kelangkaan yang dirasakan dan imersi. Dengan menggunakan model SOR, penelitian ini

mencoba mengidentifikasi beberapa faktor yang paling relevan untuk skenario streaming langsung. Kemudian menetapkan hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan perilaku pembelian impulsif berdasarkan literatur sebelumnya untuk merumuskan hipotesis pada penelitian ini. Dengan begitu di dalam model konseptual pada penelitian ini, rangsangan dibagi menjadi tiga yaitu atribut *anchor* yang dirasakan, strategi kelangkaan dan imersi, dimana organisme mengacu pada keterlibatan terhadap rangsangan dan respon mengacu pada perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini berasumsi bahwa atribut *anchor* yang dirasakan, strategi kelangkaan, dan imersi secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan.

Live streaming social commerce sebagai fenomena baru yang sampai saat ini masih kurang mendapat perhatian penelitian. Padahal konsumen semakin tertarik dengan perdagangan *live streaming*, sehingga sangat penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut perilaku konsumen dalam konteks ini, seperti pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perilaku pembelian impulsif dalam *s-commerce live streaming*. Beberapa penelitian sebelumnya tentang *live streaming* telah menekankan peran keterlibatan pelanggan (Lu *et al.*, 2018; Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). Ditambah lagi, belanja *online* pada *live streaming* telah ditemukan dapat membangun keterlibatan dengan pelanggan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Chen *et al.*, 2022), namun masih belum jelas apakah keterlibatan pelanggan merupakan

mekanisme mediasi belanja *online* pada *live streaming* yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan apakah dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan akan berdampak positif pada perilaku pembelian impulsif dalam *social commerce*. Dengan mengintegrasikan praktik *live streaming* dan praktik *social commerce*, apakah keterlibatan pengguna di *live streaming social commerce* memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan *e-commerce*. Untuk mencapai tujuan ini, penulis mengembangkan model penelitian yang menekankan pada keterlibatan dan perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform TikTok Live. Pada saat yang sama, penelitian ini juga dapat membantu memperkaya penelitian di bidang belanja streaming langsung dan pembelian impulsif. Sisa artikel ini disusun sebagai berikut: model teoritis dan pengembangan hipotesis dibahas di bagian berikut. Desain dan metodologi penelitian, serta analisis data dan pengujian hipotesis dijelaskan pada bagian selanjutnya. Temuan dan implikasinya, kelangkaan studi, dan penelitian lebih lanjut dibahas di bagian akhir.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pengecer *online* untuk meningkatkan penjualan adalah dengan merangsang konsumen pada pengeluaran yang tidak direncanakan. Selain itu terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara langsung dan secara tidak langsung melalui keterlibatan khususnya pada platform *live streaming social commerce*. Sehingga berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah atribut *anchor* yang dirasakan secara positif mempengaruhi keterlibatan?
2. Apakah atribut *anchor* yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif?
3. Apakah strategi kelangkaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi keterlibatan?
4. Apakah strategi kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif?
5. Apakah imersi secara positif mempengaruhi keterlibatan?
6. Apakah imersi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif?
7. Apakah keterlibatan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif?
8. Apakah keterlibatan memediasi pengaruh atribut *anchor* yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif?
9. Apakah keterlibatan memediasi pengaruh strategi kelangkaan terhadap perilaku pembelian impulsif?
10. Apakah keterlibatan memediasi pengaruh imersi terhadap perilaku pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti analisis atas pengaruh keterlibatan terhadap perilaku pembelian impulsif pada platform *live streaming social commerce* dan menginformasikan strategi pemasaran yang

secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui apakah atribut *anchor* yang dirasakan secara positif mempengaruhi keterlibatan.
2. Mengetahui apakah atribut *anchor* yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. Mengetahui apakah strategi kelangkaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi keterlibatan.
4. Mengetahui apakah strategi kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
5. Mengetahui apakah imersi secara positif mempengaruhi keterlibatan.
6. Mengetahui apakah imersi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
7. Mengetahui apakah keterlibatan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.
8. Mengetahui apakah keterlibatan memediasi pengaruh atribut *anchor* yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif.
9. Mengetahui apakah keterlibatan memediasi pengaruh strategi kelangkaan terhadap perilaku pembelian impulsif.
10. Mengetahui apakah keterlibatan memediasi pengaruh imersi terhadap perilaku pembelian impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan dua bentuk manfaat, yaitu: (1) manfaat teoritis; dan (2) manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan melengkapi literatur-literatur terkait dampak strategi pemasaran terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada *live streaming commerce* yang telah ada sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

(1) Bagi Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap penelitian ini bermanfaat untuk ilmu pengetahuan dan menjadi sarana dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama dibangku perkuliahan. Penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk menambah wawasan terkait *perceived s-commerce anchor attributes, perceived scarcity, immersion, involvement* serta *impulsive purchase behavior*.

(2) Bagi Kampus

Penelitian ini memberikan manfaat bagi kampus untuk memberikan gambaran mengenai pemahaman terkait *perceived s-commerce anchor attributes, perceived scarcity, immersion, involvement* serta *impulsive purchase behavior* yang menjadi informasi tambahan untuk mahasiswa dalam melakukan penelitiannya dengan tema *Marketing Strategy*.

(3) Bagi Pihak lain

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan pertimbangan bagi sejumlah perusahaan yang bergerak pada bidang layanan penjualan *online* di media sosial yang memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai transaksi jual beli *online* dalam memperkenalkan strategi pemasaran 3P “*people, place, product*” berdasarkan perspektif persepsi pengguna dan memahami dampak strategi pemasaran terhadap perilaku pembelian impulsif pada *live streaming social commerce*.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh stimulus pemasaran berupa *perceived s-commerce anchor attributes, perceived scarcity*, dan *immersion* terhadap *impulsive purchase behavior* serta pengaruh *involvement* sebagai efek mediasi antara ketiga elemen stimulus tersebut dengan *impulsive purchase behavior*.
- (2) Objek dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengguna TikTok Indonesia yang memiliki pengalaman belanja *online* melalui fitur layanan TikTok Live.
- (3) Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan penilaian karakteristik tertentu agar memenuhi tujuan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori, konsep dan anggapan dasar yang menekankan secara teoritis terkait hubungan antara berbagai variabel yang terlibat dalam permasalahan yang diangkat dalam suatu penelitian sehingga landasan teori berperan dalam pemecahan masalah penelitian. Dengan begitu, landasan teori pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.1.1 Teori SOR

Model SOR awalnya ditemukan oleh Mehrabian dan Russell (1974), dimana model ini mengasumsikan bahwa berbagai elemen lingkungan bertindak sebagai rangsangan (S) yang mempengaruhi keadaan emosional individu (O), yang pada gilirannya menyebabkan tanggapan perilaku mereka (R). Stimulus merupakan faktor-faktor di luar kendali individu, yang mempengaruhi keadaan internal organisme ketika terkena rangsangan eksternal. Sedangkan organisme akan bertindak sebagai jembatan untuk menghubungkan stimulus dan perilaku, dan organisme mengatur perilaku akhir dalam menanggapi stimulus tersebut (Fiore & Kim, 2007). Terakhir, respon merupakan hasil reaksi konsumen terhadap rangsangan pembelian impulsif dan evaluasi internal mereka (Chan *et al.*, 2017). Model ini telah berhasil diterapkan dalam penelitian pada *s-commerce* maupun *e-commerce* untuk mempelajari perilaku pengguna seperti pembelian impulsif (Chang *et al.*,

2013), pendekatan pada situs web (Friedrich, Schlauderer, & Overhage, 2019) dan loyalitas pelanggan (Yuan, Liu, Su, & Zhang, 2020). Model ini juga berhasil diterapkan untuk mempelajari berbagai konteks lainnya seperti komunitas merek *online* (Islam & Rahman, 2017) dan platform video streaming langsung (Hu *et al.*, 2017). Teori SOR banyak digunakan dalam industri ritel untuk memahami perilaku konsumen secara *online*, seperti Parboteeah *et al.* (2009) yang menggunakan model SOR sebagai model teorinya untuk mempelajari perilaku pembelian impulsif yang terjadi di antara konsumen selama belanja *online*.

Dalam studinya, Eroglu *et al.*, (2001) mengemukakan bahwa isyarat lingkungan dari toko *online* dapat mempengaruhi respon afektif seperti hiburan yang dirasakan dan respon kognitif seperti kegunaan yang dirasakan konsumen, yang kemudian mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Dalam membangun model SOR, Chan *et al.*, (2017) mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif *online* konsumen, yang memberikan hasil bahwa rangsangan eksternal (seperti situs web, pemasaran, dan rangsangan situasional) dan rangsangan internal (seperti karakteristik konsumen impulsif) mempengaruhi pembelian impulsif *online* yang dimediasi melalui reaksi kognitif dan afektif konsumen. Dalam model SOR, rangsangan di luar individu terdiri dari berbagai aspek lingkungan *online* yang dapat direpresentasikan dalam berbagai bentuk, seperti keberadaan toko secara fisik, karakteristik situs web, layanan, dan aktivitas pemasaran (Chan *et al.*, 2017; Chiu *et al.*, 2005; Xiang *et al.*, 2016). Isyarat

lingkungan *online* digunakan sebagai rangsangan, dimana isyarat ini dibagi menjadi dua yaitu isyarat terkait tugas tinggi berupa membantu pengguna untuk menyelesaikan tugas belanja secara efisien seperti keamanan, dan isyarat terkait tugas yang rendah berupa hal yang tidak secara langsung mempengaruhi tugas belanja seperti suasana yang nyaman (Wang, 2021).

Ikatan relasional menjadi salah satu karakteristik utama dari siaran langsung (Hallanan, 2019). Secara khusus, ikatan relasional yang terdiri dari ikatan finansial, ikatan sosial, dan ikatan struktural dianggap sebagai stimulus oleh konsumen dalam lingkungan *live streaming e-commerce*. Dalam *live streaming e-commerce* ikatan relasional sebagai elemen lingkungan ritel, yang dapat diidentifikasi sebagai rangsangan dalam model SOR (Chiu *et al.*, 2005; Huang *et al.*, 2014). Dalam streaming langsung pada *social commerce*, operator memulai beberapa jenis ikatan relasional, seperti mempekerjakan *anchor* dan memberikan penawaran harga khusus atau potongan harga kepada konsumen, untuk memotivasi penonton agar terlibat dalam aktivitas streaming langsung tersebut. Oleh karena itu, ikatan relasional berhubungan dengan respon afektif dan secara bersamaan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Ikatan sosial berfokus pada dimensi layanan yang melibatkan interaksi interpersonal dan diidentifikasi untuk membangun hubungan antara konsumen dan penjual (Berry, 1995; Hsieh *et al.*, 2005). Ikatan keuangan mengacu pada penawaran harga khusus atau insentif keuangan lainnya yang diberikan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen, seperti diskon dan promosi (Berry, 1995). Sedangkan ikatan struktural didefinisikan sebagai layanan yang

memiliki nilai tambah yang tidak tersedia di mana-mana dan bernilai mahal atau sulit yang diperoleh konsumen jika mereka memutuskan hubungan tersebut (Berry, 1995; Chiu *et al.*, 2005). Dalam hal ini seperti memberikan saran kepada konsumen tentang cara memadupadankan *outfit* dengan baik dan memperkenalkan urutan penggunaan *skincare* yang benar melalui platform *live streaming commerce* dengan tujuan memberikan pemahaman baru dan membantu konsumen menjadi lebih cerdas dalam berbelanja *online*.

Studi Hu dan Chaudhry (2020), memberikan temuan bahwa ikatan sosial dan struktural secara positif terkait dengan keterlibatan konsumen. Namun, tidak ada efek langsung dari ikatan keuangan pada keterlibatan konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena sebagian besar produk yang dijual melalui aktivitas *live streaming* adalah barang-barang yang memiliki nilai pengalaman seperti pakaian, sepatu dan alat kosmetik, yang ditandai dengan atribut yang tidak dapat diketahui sampai setelah menggunakannya (Park & Lee, 2009). Sedangkan ikatan keuangan hanya dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen secara tidak langsung melalui respon afektif oleh *anchor* dan platform layanan *online*. Tanpa respon afektif, ikatan keuangan tidak akan mempengaruhi keterlibatan konsumen.

Dalam model SOR, organisme dikonseptualisasikan sebagai evaluasi individu internal setelah terkena stimulus (Eroglu *et al.*, 2001). Beberapa ahli telah mengklasifikasikan organisme menjadi dua kategori yaitu reaksi kognitif dan reaksi afektif (Chan *et al.*, 2017). Reaksi kognitif mengacu pada proses mental yang terjadi dalam pikiran konsumen ketika dia berinteraksi dengan

rangsangan, dan itu terjadi ketika konsumen menyadari potensi kendala selama proses pembelian impulsif secara *online* (Eroglu *et al.*, 2001). Misalnya, reaksi ini berkaitan dengan kenyamanan pembelian, bagaimana pengguna *online* dalam memproses informasi terkait produk yang disajikan di situs web. Dalam literatur *Information Systems*, salah satu variabel reaksi kognitif yang sering dipelajari adalah kegunaan yang dirasakan (Sun & Zhang, 2006). Sedangkan reaksi afektif mengacu pada respon emosional individu ketika berinteraksi dengan lingkungan (Sun & Zhang, 2006). Misalnya, reaksi afektif dapat mencerminkan kesenangan yang dirasakan saat berinteraksi dengan situs web, daya tarik *anchor* dan kepercayaan. Dengan demikian, reaksi kognitif lebih berkaitan dengan penilaian interaksi, sedangkan reaksi afektif berkaitan dengan aspek emosional dari interaksi (Parboteeah *et al.*, 2009). Reaksi kognitif dan afektif yang dialami saat berinteraksi dengan website pada akhirnya akan menentukan respon.

Respon sebagai komponen terakhir dari model SOR yang mengacu pada akibat dari interaksi sosial pada platform *live streaming commerce*, dalam bentuk perilaku keterlibatan dan perilaku pembelian. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), respons adalah reaksi setelah terkena stimulus melalui organisme pada perilaku pembelian impulsif konsumen. Sedangkan menurut Islam dan Rahman (2017), keterlibatan konsumen juga dapat dianggap sebagai respon perilaku. Perilaku responsif populer lainnya yang dibahas dalam literatur adalah niat perilaku (Kawaf & Tagg, 2012). Niat perilaku terdiri dari niat untuk membeli (Ballantine & Fortin, 2009; Kim & Lennon, 2010; Koo &

Ju, 2010), membeli kembali, menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut dan sikap loyalitas (Jayawardhena & Wright, 2009) untuk pengecer *online*. Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran 3P berupa *people, product, place* sebagai faktor stimulus (S) melalui keterlibatan sebagai keadaan internal individu (O), dan menyelidiki pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif (R).

2.1.2 *Social Commerce*

Social commerce atau perdagangan sosial merupakan platform *online* dan komunitas secara virtual yang diterapkan oleh sejumlah orang untuk menghasilkan, berbagi, bertukar pendapat dan pengalaman mereka sendiri terkait dengan pemasaran. Secara bertahap *e-commerce* berkembang menjadi *s-commerce* (Lee & Chen, 2021). Menurut Laudon dan Traver (2016), *social e-commerce* adalah *e-commerce* yang diaktifkan oleh jejaring sosial dan hubungan sosial *online* yang dibuat dalam jejaring sosial. Berbeda dengan *e-commerce* dimana dalam praktik jual beli *online* pengguna harus memasuki situs web atau aplikasi tertentu untuk masuk kedalam platform belanja *online*, maka *s-commerce* dapat dilakukan secara langsung melalui fitur yang ada didalamnya pada media *social commerce* tersebut seperti Instagram, Facebook dan TikTok. Adanya *social commerce*, perusahaan meraih banyak keuntungan karena mampu mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dimana kualitas hubungan yang tinggi ini mampu mendorong konsumen untuk membentuk loyalitas kepada perusahaan dan mampu meningkatkan penjualan (Hajli, 2014). Pergerakan arus informasi dan interaksi sosial di media sosial

yang semakin tinggi, membuat pengaruh rangsangan pembelian semakin kuat dan mengarah pada pembelian impulsif (Huang, 2016; Xiang *et al.*, 2016). Menyadari pentingnya peran media sosial dalam perilaku pembelian konsumen, peneliti telah mengeksplorasi bagaimana bisnis dapat secara proaktif memanfaatkan peran ini dan meningkatkan dampak media sosial serta menyimpulkan bahwa pelanggan terlibat dalam media sosial pada tingkat tinggi dan aktivitas dari mulut ke mulut meningkat secara signifikan terhadap merek dan produk mereka (Li & Hitt, 2008). Oleh karena itu, *social commerce* dapat menjadi salah satu bidang yang paling penting dari sistem informasi dan riset pemasaran dalam dekade mendatang (Hajli, 2014).

2.1.2.1 Live Streaming S-commerce

Live streaming adalah saluran sosial penting yang terus meningkat dan menarik minat banyak pembuat konten dan konsumen (Chen *et al.*, 2017). Dapat dikatakan bahwa *lockdown* yang disebabkan oleh Covid-19 memberi kesempatan pada industri *e-commerce live streaming* dan *s-commerce live streaming* untuk semakin tumbuh dan berkembang sebagai platform belanja *online*. Seiring perkembangan platform *e-commerce* dan platform *live streaming*, kini elemen *live streaming* telah diterapkan pada praktik *live streaming commerce* dimana elemen tersebut mampu menciptakan keterlibatan pengguna yang selanjutnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan pengguna pada *live streaming commerce*. Dibandingkan dengan media video tradisional, layanan *live streaming* mampu memberikan konten yang lebih beragam, menghasilkan saluran komunikasi secara komprehensif,

menampilkan umpan balik dengan cepat, tersedia keragaman bahasa, dan banyak isyarat lainnya (Hsu *et al.*, 2020). Streaming langsung sebagai saluran baru yang memungkinkan penyampaian konten media dengan lebih detail kepada penonton secara *real time* (Song *et al.*, 2021). *Live streaming commerce* berkontribusi pada kesadaran timbal balik secara langsung antara *anchor* dan konsumen melalui teknologi penyebaran audio dan video secara *real time*, sehingga menghasilkan percakapan yang menyerupai interaksi tatap muka (Lv *et al.*, 2018). Pengecer akan terus menyampaikan seluruh informasi kepada konsumen melalui *live streaming commerce* selama proses pengambilan keputusan konsumen (Erasmus *et al.*, 2001; Howard & Sheth, 2001). Selanjutnya, *live streaming* memungkinkan penonton dan *anchor* untuk berinteraksi secara langsung dan bersamaan satu sama lain (SjoBlom & Hamari, 2017). Hal ini dapat mendukung adanya interaksi *real time* antara *anchor* dan penonton (Scheibe *et al.*, 2016), menciptakan pengalaman suasana yang intim bagi penonton (Procyk *et al.*, 2014), dan meningkatkan kemampuan belajar (Payne *et al.*, 2017).

Liu (2020) berasumsi bahwa *live streaming commerce* pada dasarnya adalah sebuah ekstensi dan peningkatan belanja TV di era media tradisional, yang diinternalisasikan atas produksi media tradisional, yang mencerminkan karakteristik *real-time* dan interaktivitas komunikasi di era media baru. Jika dibandingkan dengan layanan *e-commerce* tradisional, di mana konsumen akan menyelesaikan proses belanja *online* pada situs web yang memungkinkan munculnya keraguan dan ketidakpastian yang dirasakan pengguna sebagai

akibat dari minimnya interaksi antara penjual dengan konsumen serta ketidakmampuan konsumen untuk mengetahui keaslian produk secara *real time*, maka TikTok sebagai salah satu platform *live streaming s-commerce* yang memunculkan fitur terbarunya yaitu TikTok Live yang berperan sebagai sistem pendukung keputusan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan membangun komunikasi secara *real-time* dengan pengecer *online*, memperkenalkan *anchor*, menciptakan lebih banyak konsumen dalam lingkungan belanja dan mendorong interaksi untuk lebih terlibat, maka kontak sosial dengan konsumen telah diperkaya melalui layanan *live streaming* dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional lainnya. Oleh karena itu, *live streaming* lebih bersifat sosial daripada sebelumnya karena adanya komunikasi dua arah yang disinkronkan telah dicapai dalam konteks streaming langsung.

Berdasarkan hasil survei Populix pada bulan September 2022, sebanyak 86% masyarakat Indonesia pernah melakukan transaksi jual beli *online* melalui media sosial atau bisa disebut dengan *social commerce*. Sekitar 45% diantaranya, TikTok Shop terpilih sebagai platform *social commerce* terfavorit untuk belanja *online*. Menurut data yang dihimpun DSInnovate dalam “*Social Commerce Report*”, pada tahun 2022 ukuran pasar platform *social commerce* akan mencapai \$8,6 miliar (dailysocial.id, 2022). Dalam konteks *social commerce platform*, dalam berbagi gambar, terdapat banyak gambar produk yang dapat mempengaruhi indera penglihatan pengguna, yang memudahkan mereka untuk dirangsang oleh daya tarik visual yang nantinya memicu mereka untuk membeli produk secara impulsif (Xiang *et al.*, 2016). Disisi lain, melalui

layanan *live streaming*, konsumen tidak dapat melihat produk secara akurat karena ketidakmampuannya dalam menyentuh teksturnya secara langsung. Dengan begitu, pencahayaan dan lensa ruang *live streaming* memiliki peran penting untuk memberikan tampilan produk yang mampu menyesatkan konsumen sehingga dengan mudah menghasilkan konsumsi impulsif, namun dampaknya juga dapat menghasilkan lebih banyak pengembalian dan meningkatkan biaya purna jual di masa depan (Hou, 2020). Oleh karena itu, *live streaming* memungkinkan *anchor* untuk menyampaikan keaslian produk dan menyaring informasi produk yang diperlukan bagi konsumen, yang selanjutnya secara signifikan akan mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan produk yang mereka minati (Wang *et al.*, 2022). Menurut Cai *et al.*, (2018), demonstrasi produk dan informasi produk merupakan motivasi utilitarian utama, sedangkan interaksi antara konsumen dan *anchor* sebagai motivasi hedonis utama dalam menonton *live streaming commerce*. Selama streaming, *anchor* dapat terlibat dalam dialog dan berinteraksi dengan penonton, sementara penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya secara *real-time* melalui kolom komentar (Hamilton *et al.*, 2014). Dengan demikian, layanan *live streaming* dinilai dapat membuat konsumen melihat semua aspek produk secara lebih akurat sehingga memungkinkan penggunaannya untuk merasakan layanan mereka sendiri dan kebutuhan pengguna dapat disesuaikan dengan cepat, serta *anchor* dapat memperoleh umpan balik pengguna dengan cepat (Hou, 2020).

2.1.2.2 Strategi Pemasaran pada *Live Streaming Social Commerce*

Kini beberapa situs *s-commerce*, seperti TikTok dan Instagram mulai menggunakan layanan *live streaming* dalam melakukan pemasaran produk. Keunggulan *live streaming* mampu menghasilkan informasi produk secara detail dan secara efektif dapat meminimalisir ketidakpastian produk. Hasil studi Chen *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa mekanisme penting untuk meningkatkan penjualan *online* pada platform *live streaming* adalah dengan meminimalisir adanya ketidakpastian produk. Dibandingkan dengan deskripsi teks produk pada *e-commerce* tradisional dan gambar statis di halaman web, penjelasan produk secara langsung memungkinkan *anchor* menunjukkan seperti apa produk sebenarnya, memperkenalkan fitur produk secara profesional, dan saling berbagi pengalaman. Dengan begitu, *live streaming* mampu menumbuhkan sifat keaslian, visualisasi, dan interaktivitas dalam belanja *online*. Studi Cai *et al.*, (2018), menunjukkan bahwa pertunjukan produk dan penjelasan informasi produk secara langsung dapat memotivasi konsumen untuk menggunakan *live streaming* sebagai sistem pendukung keputusan selama proses pengambilan keputusan mereka dalam belanja *online*.

TikTok Live sebagai fitur *live streaming* yang memungkinkan *anchor* untuk berbagi pengalaman berbelanja dan merekomendasikan produk kepada konsumen. Saat konsumen menelusuri produk pada platform *s-commerce* ini, mereka dapat melihat apakah produk tersebut sedang dijual pada TikTok Live dan untuk mengetahui hal tersebut, pengguna dapat langsung masuk ke dalam layanan *live streaming* tersebut dengan menekan ikon “live”. Semua informasi

telah tersedia di fitur *live streaming*, cukup klik ikon “live”, pelanggan akan mendapat semua informasi tentang deskripsi produk dari *anchor*, mereka juga dapat mengajukan pertanyaan langsung pada kolom komentar. Dengan menekan keranjang kuning yang ada pada bawah kiri situs maka pemesanan dapat dilakukan secara langsung tanpa meninggalkan *live streaming*. Setelah menekan ikon “beli sekarang”, suara pada *live streaming* akan tetap terdengar pada halaman transaksi untuk memastikan bahwa konsumen tidak akan melewatkan pemaparan penjelasan dan informasi produk oleh *anchor*. Menurut Luo dalam Chen *et al.*, (2022), keberhasilan para pengecer di *live streaming* terletak pada koordinasi yang baik dari elemen “*People-Product-Place*”, yang merupakan perspektif yang tidak boleh diabaikan saat mempelajari strategi pemasaran (Wang, 2021). Selain menyediakan saluran komunikasi antara pengecer dan konsumen selama proses belanja *online*, *live streaming commerce* juga memperkenalkan perantara pasar (Cao *et al.*, 2021a; Cao *et al.*, 2021b; Cao *et al.*, 2020), yaitu *anchor* ke dalam *live streaming commerce*.

“People” sebagai *anchor* yang berfungsi sebagai pihak ketiga antara konsumen dan pedagang di *live streaming commerce*. *Anchor* memberikan performanya yang dipersonalisasi berdasarkan permintaan penonton yang diajukan secara *real-time* selama streaming, sehingga proses komunikasi dengan mudah menjadi percakapan yang mampu mendengar dan menghargai penonton. Pendekatan informal ini terasa lebih pribadi sehingga dapat membantu penjual membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka (Hu & Ming, 2020). Penjual tidak memberi batasan jumlah produk

yang akan dijual kepada *anchor*. *Anchor* juga dapat memilih item dari seluruh platform e-niaga dan berkolaborasi dengan pengecer yang berbeda. Konsumen dapat melakukan interaksi dengan *anchor* secara *real-time* melalui kolom komentar pada aplikasi tersebut dan pada saat yang sama *anchor* juga dapat membagikan tautan produk pada *live streaming* dengan kapan saja dan di mana saja (Chen *et al.*, 2020). Dengan adanya interaksi interpersonal secara *real-time* ini, *live streaming commerce* dianggap sebagai platform e-niaga yang memiliki value tinggi. Dengan demikian pembelian impulsif dapat dipicu oleh strategi pemasaran yang disusun oleh *anchor* (Chen *et al.*, 2022).

“Product” disini sebagai barang promosi yang direkomendasikan oleh *anchor*. Promosi merupakan taktik pemasaran utama untuk memikat pelanggan baru, mendorong pelanggan yang sudah ada untuk membeli kembali dan membujuk pelanggan untuk loyal (Jee & De Run, 2013). Promosi dapat berupa potongan harga, kupon, paket bonus, atau pengembalian dana dimana perusahaan akan diminta untuk melakukan banyak upaya dalam produksi dan implementasi *live streaming*. Menurut Feng dan Ots (2018), dalam pemasaran konten, jika pemasar berhasil menyesuaikan konten yang telah dirancang dan mampu menemukan target sasaran pelanggan dengan tepat maka dapat menghasilkan pembelian tambahan. Artinya, perusahaan dapat memahami potensi untuk mendapatkan nilai tambah melalui *live streaming*, tetapi kualitas terbaik juga tidak akan menjamin hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, dalam *live streaming commerce* untuk menaikkan ekspektasi psikologis yang diberikan kepada konsumen, *anchor* seringkali membandingkan harga *offline*

produk dan harga di dalam toko dengan harga saat sesi *live streaming* berlangsung dengan tujuan untuk menyoroti kekuatan diskon harga khusus saat berbelanja melalui streaming langsung dan meningkatkan surplus konsumen. Semakin tinggi surplus konsumen, semakin banyak pengguna akan merasakan diskon harga yang beragam. Dengan demikian mereka akan merasa lebih bersemangat dan lebih impulsif saat berbelanja *online* (Wang, 2021).

"Place" adalah presentasi terakhir dari adegan streaming langsung e-niaga. Dengan dukungan "orang" dan "produk", platform internet membangun kancan komunikasi yang mengintegrasikan belanja, streaming langsung, komunikasi, dan fungsi lainnya. TikTok merupakan jenis media sosial yang telah membuat bisnis lebih memperhatikan perdagangan sosial. Wang *et al.*, (2015) mengadopsi teori identitas sosial untuk mengeksplorasi perilaku penggunaan dan pembelian konsumen serta hubungannya dalam lingkungan bisnis sosial dari sudut pandang emosional untuk menunjukkan pentingnya pandangan sosial dan emosional. *Social commerce* melalui video langsung mampu menciptakan interaktivitas dan pengalaman menonton yang baru. Namun, tidak semua video di internet dan media sosial dibuat untuk pemasaran, dan tidak semua pemasaran internet menggunakan video (Baltes, 2015). Dalam beberapa studi, menegaskan bahwa penonton sering menggunakan layanan *live streaming* dengan menghabiskan waktu lebih dari empat jam (Horvath, 2004; Hui, 2019; Engberg *et al.*, 2019) sebagai akibat dari pelarian dari masalah nyata, masyarakat, tekanan pekerjaan, masalah keluarga, dll. (Ganjoo, 2018). Dalam hal ini, menonton selama empat jam atau lebih

setiap harinya, didefinisikan sebagai menonton yang berat dan dapat mengganggu hubungan di kehidupan nyata karenanya itu dianggap kecanduan (Horvath, 2004; Hoewe & Sherrill, 2019; Hui, 2019; Engberg *et al.*, 2019). Kecanduan menonton berat sangat relevan dengan layanan streaming *online* karena layanan ini menawarkan konten yang menghibur dan tidak membosankan kepada pengguna sehingga memaksa mereka terus menonton berat, terlepas dari efek sampingnya (Li dan Chung, 2006; Young *et al.*, 2010).

Hasil temuan Wang *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan evaluasi produk untuk konsumen di *live streaming commerce*, dan evaluasi toko *online* dapat ditingkatkan secara positif melalui sistem pendukung keputusan dan ketika membandingkan pilihan belanja yang berbeda. Studi sebelumnya tentang keberhasilan media interaktif *online* yang mulai banyak muncul menegaskan bahwa salah satu nilai terpenting bagi penonton adalah nilai konten. Semakin menarik konten yang disajikan, semakin banyak perhatian dan pengaruh yang dicapai (Li, 2018). Pemasar atau selebriti internet biasanya membuat konten yang menarik untuk hiburan sekaligus menampilkan informasi bermanfaat terkait produk atau merek. Dengan begitu, selebriti yang sangat dipercaya dapat menghasilkan sikap yang efektif terhadap perilaku pembelian impulsif (Wang, 2021), kredibilitas merek serta niat membeli (Chung & Cho, 2017).

2.1.3 Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif pertama kali didefinisikan secara formal dalam studi DuPont (1945-1965) sebagai pembelian yang tidak direncanakan, berlawanan

dengan pembelian aktual yang sesuai dengan daftar belanja yang telah ditentukan. Menurut Sharma (2010), perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian secara tiba-tiba dan tidak direncanakan, dengan mengabaikan pertimbangan yang mengacu pada tindakan tersebut. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), impulsif memiliki arti bersifat cepat dalam bertindak secara tiba-tiba menurut kata hati. Stern (1962) telah mengklasifikasikan pembelian impulsif menjadi empat jenis yang berbeda, yaitu pembelian impulsif murni, pengingat, sugestif, dan terencana. Pembelian impulsif murni mengacu pada pelarian yang melanggar aturan pembelian normal, pembelian impulsif pengingat terjadi ketika seseorang melihat suatu produk dan diingatkan untuk membelinya, pembelian impulsif sugestif terjadi ketika seseorang melihat suatu produk dan memvisualisasikan kebutuhannya. Terakhir, pembelian impulsif terencana terjadi ketika pembeli tidak merencanakan pembeliannya tetapi mencari dan memanfaatkan promosi yang ada. Pembelian impulsif bersifat universal baik di lingkungan belanja *online* maupun *offline*, namun sebagian besar terjadi di lingkungan *online* (Liu *et al.*, 2013). Pada penelitian sebelumnya juga difokuskan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif dialami saat menemukan produk dalam konteks *online* (Parboteeah *et al.*, 2009; Wells *et al.*, 2011; Xiang *et al.*, 2016).

S-commerce memanfaatkan lingkungan media sosial yang dibuat oleh perangkat lunak web 2.0 melalui jejaring sosial untuk melakukan aktivitas dan transaksi e-niaga (Liang & Turban, 2011). Perdagangan sosial dicirikan oleh adanya teknologi media sosial, interaksi sosial, dan aktivitas bisnis (Huang &

Benyoucef, 2013; Menon, *et al.*, 2016). Konsisten dengan definisi empat jenis pembelian impulsif Stern, sebagian besar perilaku pembelian pengguna di platform perdagangan sosial dapat dilihat sebagai perilaku pembelian impulsif (Xiang *et al.*, 2016). Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa interaksi sosial yang diciptakan oleh *social commerce* juga dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Bukti yang berkembang menunjukkan bahwa konsumen di platform *s-commerce* rentan terhadap perilaku pembelian impulsif karena adanya interaksi sosial satu sama lain (Xiang *et al.*, 2016). Bai *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa faktor sosial yang terkait dengan ketidakpastian dan kejelasan dari penjual tentang produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada platform perdagangan sosial. Dalam studinya, Chen *et al.*, (2019) juga mengungkap bagaimana rekomendasi produk di media sosial dapat memicu dorongan untuk membeli secara impulsif.

Maraknya aktivitas perdagangan elektronik menjadikan pembelian impulsif *online* sebagai hal yang umum di antara konsumen. Luasnya jangkauan internet memberikan peluang pembelian konsumen semakin besar, akibatnya pembelanja yang difasilitasi internet bisa lebih impulsif daripada pembelanja tradisional (Donthu & Garcia dalam Tinnie, 2010). Koski (2005) menyatakan bahwa akhir-akhir ini pembelian impulsif sering terjadi pada lingkungan virtual. Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011) sekitar 40% pengeluaran *online* berasal dari pembelian impulsif. Dalam hal ini, faktor utama yang dapat merangsang diantaranya seperti anonimitas, kemudahan akses, jangkauan barang yang lebih luas, promosi pembelian, pemasaran langsung, *anchor* yang

menarik serta penggunaan kartu kredit. Pembelian impulsif sebagai keputusan yang dibuat di bawah tekanan waktu di mana waktu untuk mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan terbatas dan sepenuhnya mempertimbangkan pro dan kontra (Pieters & Warlop, 1999). Sedangkan Liu *et al.*, (2013) menganggap pembelian impulsif sebagai keputusan tergesa-gesa yang dibuat oleh konsumen setelah menerima stimulus yang kuat dan tak tertahankan dari lingkungan belanja mereka saat ini.

Literatur pembelian impulsif *online* berfokus pada efek isyarat situs web (Chan *et al.*, 2017). Parboteeah *et al.*, (2009) menguji pengaruh karakteristik situs web sebagai isyarat yang relevan dengan tugas dan isyarat yang relevan dengan suasana hati pada reaksi internal konsumen dan dorongan untuk membeli secara impulsif. Keadaan afektif atau suasana hati seseorang telah ditemukan sebagai penentu penting pembelian impulsif, di mana jika seseorang berada dalam suasana hati yang baik maka dia cenderung menghargai dirinya sendiri dengan lebih murah hati oleh karena itu cenderung lebih impulsif (Beatty & Ferrell, 1998). Dalam studinya, Verhagen dan Van Dolen (2011) membagi kepercayaan di toko *online* menjadi dua kategori yaitu kenyamanan fungsional dan kesenangan representasional. Kesenangan representasional dibagi menjadi kesenangan dan pertukaran situs web, sedangkan kenyamanan fungsional dibagi menjadi daya tarik produk dan kemudahan penggunaan situs web. Kemudahan penggunaan sebagai aspek penting dari kualitas layanan elektronik dimana perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh kemudahan

pengoperasian situs web dan kemudahan dalam melakukan pembelian (Chen & Yao, 2018).

Proses pembelian impulsif dimulai dengan kesadaran produk dimana pembeli impuls mulai menjelajah tanpa memiliki niat untuk membeli barang tertentu atau mengunjungi toko tertentu. Saat konsumen menjelajah, mereka dihadapkan pada rangsangan, yang memicu keinginan untuk membeli secara impulsif. Ketika pembeli impuls merasakan keinginan untuk membeli, mereka membuat keputusan pembelian tanpa mencari informasi atau mengevaluasi alternatif lebih lanjut. Kemudian, konsumen dapat mengalami konsekuensi positif atau negatif dengan evaluasi pasca pembelian setelah melakukan pembelian secara impulsif. Dalam proses ini, konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti suasana hati, kebutuhan, keinginan, kesenangan hedonis, evaluasi kognitif atau afektif dan faktor eksternal seperti visual komersial, tampilan rak, tampilan formulir atau tanda promosi, yang nantinya memicu impuls perilaku pembelian (Tinnie, 2010). Zhang dan Zheng (2019) menambahkan bahwa harga, kualitas dan promosi komoditas juga sama-sama berperan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Belanja *live streaming* memicu fenomena umum pembelian impulsif di kalangan konsumen (Li *et al.*, 2022). *Anchor* adalah elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dalam belanja *live streaming*. Menurut Wang *et al.*, (2022), dengan adanya partisipasi dari *anchor*, beberapa konsumen mungkin tidak memiliki kesadaran belanja yang jelas ketika mereka berpartisipasi dalam *live streaming commerce*. Hasil penelitian Cao *et al.*,

(2021a) menunjukkan bahwa sekitar 58.5% konsumen yang berpartisipasi dalam *live streaming commerce* memiliki keinginan untuk membeli sesuatu yang direkomendasikan oleh *anchor* tanpa adanya tujuan yang jelas. Artinya, sebagian besar konsumen terkadang tidak memiliki tujuan yang jelas untuk berbelanja saat menonton *live streaming*, mereka merasa tertarik untuk membeli suatu produk padahal tujuan awal mereka tidak untuk membeli produk tersebut. Dalam kasus seperti ini, *anchor* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan belanja konsumen dengan menawarkan barang yang berguna dan menarik bagi konsumen. Pemilihan, pemrosesan, produksi, dan transmisi informasi oleh *anchor* semuanya mempengaruhi perhatian, pemahaman, dan niat pembelian impulsif konsumen (Chen & Zhang, 2019). Selain itu, salah satu cara utama untuk meningkatkan penjualan *real-time* dalam skenario *livestreaming e-commerce* adalah dengan membangkitkan rasa persaingan konsumen melalui keterampilan rekomendasi produk oleh *anchor* (Liu *et al.*, 2022). Tekanan persaingan dalam kelompok konsumsi dengan mudah merangsang perilaku pembelian konsumen (Chen *et al.*, 2016), serta keinginan untuk menang dalam mendapatkan suatu produk yang mendorong pada pembelian impulsif. Dalam hal ini, inti dari pembelian impulsif adalah konsumen membentuk reaksi kognitif dan emosional dalam proses pembelian (Chang *et al.*, 2012), dimana ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal, mereka akan memiliki evaluasi kognitif, sehingga akan mempengaruhi emosi mereka, dan reaksi emosional yang positif akan mendorong mereka untuk

menghasilkan niat pembelian yang impulsif (Li *et al.*, 2022; Chang *et al.*, 2012; Lee & Chen, 2021) dan perilaku pembelian impulsif (Chan *et al.*, 2017).

2.1.4 Atribut *Anchor* TikTok yang Dirasakan

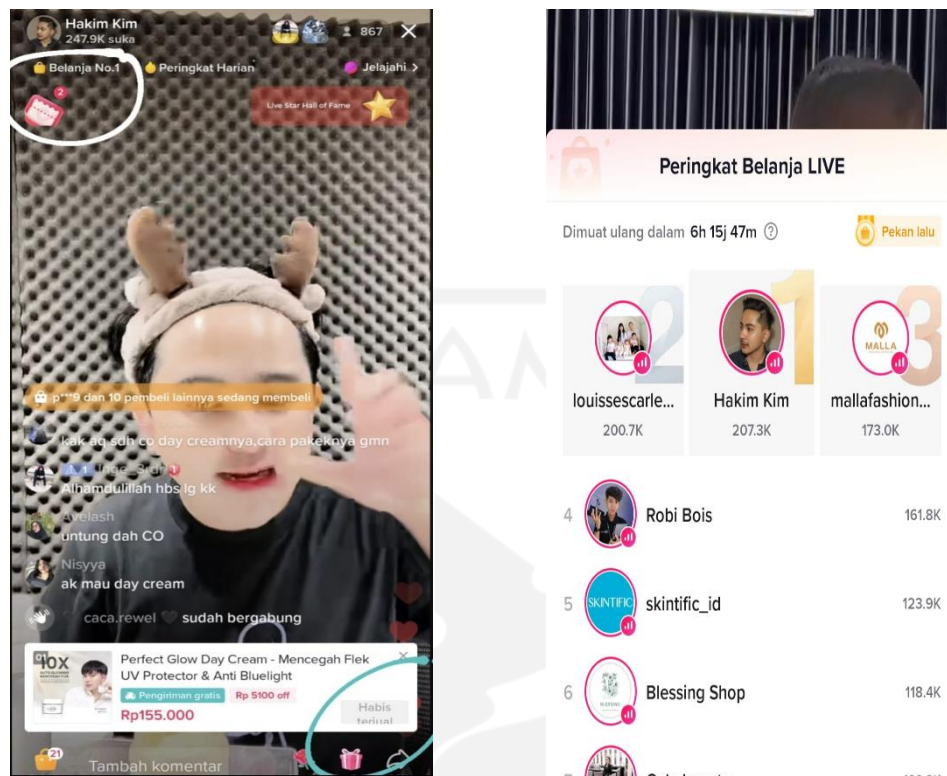
Orang yang memperkenalkan dan menampilkan produk secara komprehensif kepada pelanggan pada platform *live streaming commerce* bisa disebut dengan selebriti internet, host atau pembawa acara, *streamer* ataupun *anchor*, namun dalam penelitian ini kami menggunakan kata “*anchor*” untuk menggambarkan istilah tersebut. *Anchor* memainkan peran kunci yang tidak dapat diabaikan dalam skenario *live streaming* (Liu *et al.*, 2022). Atribut pada *anchor* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam belanja streaming langsung (Xu *et al.*, 2020). Menurut Li *et al.*, (2021), *anchor* adalah inti dari interaksi belanja streaming langsung. Adanya platform *live streaming* memungkinkan penonton dan *anchor* untuk berinteraksi secara langsung dan bersamaan satu sama lain (SjoBlom & Hamari, 2017). Dalam belanja *live streaming*, *anchor* berperan sebagai karakter media sedangkan konsumen yang memasuki ruang streaming langsung berperan sebagai penonton (Zhu *et al.*, 2021). *Live streaming* tidak hanya menyediakan saluran komunikasi pada *live streaming commerce*, tetapi juga memperkaya interaksi antara *anchor* dan konsumen. *Anchor* dapat berinteraksi dengan konsumen secara *real time* melalui kata-kata, ekspresi dan bahasa tubuh, dengan cara interaktif yang lebih kaya dan konten interaktif yang lebih dalam. Melalui interaksi secara *real-time* ini, konsumen juga dapat dengan cepat mendapatkan feedback dari *anchor* (Zhang *et al.*, 2021). Dalam belanja streaming langsung,

anchor akan memberikan tampilan produk dan panduan belanja, yang tidak hanya dapat membangun hubungan interaktif secara *real time* dengan konsumen, tetapi juga mampu menghasilkan jumlah percakapan pembelian yang relatif lebih tinggi (Sun *et al.*, 2019; Akdevelioglu & Kara, 2020).

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa pengetahuan khusus dan daya tarik pribadi *anchor* mampu mempromosikan pembentukan hubungan sosial dengan konsumen (Lin *et al.*, 2018). Menurut Song *et al.*, (2021), karakteristik *anchor* sebagai faktor penting dalam penjualan *live streaming* dimana *anchor* yang berpengalaman akan memiliki level pengikut lebih tinggi sehingga mampu menjual lebih banyak produk. Konsumen yang memiliki kesamaan karakteristik fisik dengan *anchor* juga mengalami tingkat ketidakpastian kesesuaian produk yang lebih rendah, sehingga memicu pada peningkatan niat pembelian (Lu & Chen, 2021). Dengan kata lain, karakteristik *anchor* dalam belanja *live streaming* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui interaksi parasosial. Interaksi parasosial mengacu pada semacam hubungan psikologis yang dialami oleh penonton dalam pertemuan mereka yang dimediasi dengan pemain di media massa, terutama di televisi dan di platform *online*. Selama melakukan interaksi pada media sosial terkait, penonton dapat menanggapi *anchor* secara langsung sehingga mampu membangun hubungan sosial diantara mereka (Delbaere *et al.*, 2021). Dalam situasi seperti ini, konsumen dirangsang oleh interaksi dengan *anchor* dan mengevaluasi atas interaksi tersebut (Li *et al.*, 2022).

Live streaming commerce sebagai *live anchor* yang mempromosikan atau menjual produk di platform *live streaming* tertentu (Lee & Chen, 2021). *Anchor* perlu memahami produk secara detail dan kemudian menjelaskannya kepada konsumen secara mendalam melalui *live streaming* secara visual dan interaktif termasuk kualitas, penggunaan, dan efek produk untuk memungkinkan konsumen dalam memahami nilai produk, meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli dan mempromosikan perilaku pembelian. Oleh karena itu, kemampuan profesional *anchor social commerce* disini memainkan peran penting. Semakin profesional citra *anchor* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula derajat profesional *anchor* yang diyakini konsumen (Liu *et al*, 2022). Hakim kim merupakan salah satu *anchor* TikTok live belanja teratas, yang dapat menarik ribuan pengguna TikTok live untuk menonton dan membeli produknya. Dengan kemampuannya dalam mempromosikan produknya, ia berhasil menjual produknya sebanyak 4000 unit krim wajah seperti pada Gambar 2.1, dengan omset yang diraih sekitar 180 juta rupiah hanya dalam kurun waktu 3 jam. Menurut Aljukhadar dan Senecal (2011), semakin banyak informasi yang diberikan kepada konsumen dalam merekomendasikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *anchor* dan platform *streaming commerce*. Dalam hal ini, Hakim berhasil merekomendasikan produk yang dijual dengan memberikan semua informasi produk secara lengkap dan persuasif untuk menarik kepercayaan dan minat beli konsumen.

Kredibilitas yang dirasakan adalah dimensi kepercayaan yang mempengaruhi adopsi informasi secara positif atau negatif yang dapat menyebabkan perubahan sikap konsumen (Bouhleb *et al.*, 2010). Kredibilitas sebagai sumber yang sangat penting bagi konsumen saat ini, karena banyak orang yang tertipu oleh perdagangan *online*. Ketika *anchor* mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh penonton maka penonton lebih cenderung untuk percaya dan melanjutkan obrolan melalui kolom komentar. Wang dan Li (2020) menemukan bahwa perilaku komentar *real-time* dipengaruhi oleh jumlah penonton, jumlah like, dan tips, serta durasi *live streaming*. Dengan begitu, jumlah like dan komentar sangat penting untuk menentukan apakah sumber tersebut kredibel atau tidak (Lim *et al.*, 2021). Flanagan *et al.*, (2011), menambahkan bahwa rating juga menjadi faktor penting untuk menilai kredibilitas dalam konten *online*. Berkaitan dengan tip yang diberikan bisa jadi dipengaruhi oleh jumlah penonton (Gros *et al.*, 2017) dan emosi *anchor* (Lin *et al.*, 2021). Selebriti internet yang sangat dapat dipercaya dapat menghasilkan sikap yang efektif terhadap kredibilitas merek dan niat membeli (Chung & Cho, 2017). Ditambah lagi, sumber yang lebih kredibel telah berhasil membentuk perilaku positif (Chu & Kamal, 2008). Para peneliti juga menemukan hubungan positif antara perilaku penonton dalam berinteraksi dan umpan balik *anchor* (Nelson & Yasunobu, 2017).



Gambar 2.1 *Attribut Anchor TikTok Live oleh Hakim Kim*

2.1.5 Strategi Kelangkaan yang Dirasakan

Kelangkaan adalah aspek dominan dari perilaku ekonomi (Verhallen & Robben, 1995). Kelangkaan terjadi karena terbatasnya sumber daya sehingga kebutuhan manusia tidak tercukupi. Kelangkaan yang disebabkan oleh manusia dapat dihasilkan karena kekuatan penawaran dan permintaan (Gierl *et al.*, 2008). Kelangkaan dari sisi penawaran disebabkan karena pengecer dengan sengaja mengontrol suplai produk di pasar sehingga penawaran dengan sengaja dibatasi. Sedangkan kelangkaan dari sisi permintaan disebabkan bukan karena pengecer membatasi pasokan produk tetapi karena faktor-faktor lain seperti permintaan yang tinggi untuk produk sehingga menyebabkan penipisan stok. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini lebih berfokus pada strategi

kelangkaan pasokan yang disengaja oleh pengecer untuk memungkinkan tercapainya tujuan promosi produk saat sesi streaming berlangsung. Menurut Gupta dan Gentry (2019), banyak kelangkaan jumlah produk terjadi secara tidak sengaja karena permintaan yang terlalu rendah dari pihak manajerial. Namun, dalam mode waktu cepat, kelangkaan juga dapat dimanipulasi dengan sengaja. Literatur menyarankan dua cara berbeda untuk mengkomunikasikan kelangkaan suatu komoditas di pasar yaitu kelangkaan waktu terbatas dan kelangkaan jumlah terbatas (Cialdini, 2009). Guo *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa kelangkaan kuantitas dan kelangkaan waktu menyebabkan tekanan konsumen dan memunculkan gairah kompetitif untuk mendapatkan produk sebelum orang lain.

Di antara rangsangan isyarat pada toko *online* yang mendasarinya, kelangkaan strategi promosi dalam hal jumlah terbatas dan waktu terbatas diterapkan secara luas pada pasar *online* dan *offline*. Konsumen *online* sering melakukan pembelian impulsif secara spontan dan intuitif setelah terkena isyarat merangsang yang diprakarsai oleh toko *online*, seperti promosi harga, iklan penawaran terbatas, dan tampilan produk yang menarik (Liu *et al.*, 2013). Taktik promosi pemasaran lainnya yang dapat dilakukan oleh penjual seperti pemberian diskon (Xu & Huang, 2014) dan pembatasan periode penawaran (Zheng *et al.*, 2013). Sebagai salah satu cara umum promosi, daya saing konsumen juga memiliki keunggulan dalam membangkitkan niat beli impulsif konsumen. Ketika konsumen merasakan sumber daya yang melimpah, mereka cenderung memiliki lebih banyak kebebasan untuk memilih dari barang yang

tersedia dan kurang termotivasi untuk menimbun. Persediaan yang cukup untuk memenuhi permintaan menunjukkan bahwa kemungkinan kenaikan harga dari peningkatan permintaan rendah. Sebaliknya, ketika konsumen merasakan sumber daya yang terbatas, mereka tidak memiliki kebebasan untuk memilih dari barang yang tersedia. Rasa kehilangan kebebasan untuk terlibat dalam suatu perilaku menyebabkan individu memiliki keinginan yang lebih kuat untuk mendapatkan kembali kebebasan tersebut. Oleh karena itu, individu cenderung lebih menunjukkan perilaku pembelian panik yang didorong oleh ketakutan akan kelangkaan sumber daya. Dalam hal ini, rangsangan lingkungan tersebut dapat memicu proses emosional dan kognitif internal konsumen berupa kelangkaan yang dirasakan yang selanjutnya dapat mengakibatkan respons perilaku pembelian panik (Li *et al.*, 2021).

Penawaran kelangkaan kuantitas dibatasi untuk sejumlah unit tertentu. Dalam lingkungan belanja *online*, hal ini berkaitan dengan siapa pertama yang berhasil melakukan *check-out* produk dan menyelesaikan transaksinya akan menciptakan rasa persaingan dan ketidakpastian dalam promosi kelangkaan kuantitas terbatas. Setiap kali pembeli membeli satu unit maka sisa jumlah unit yang tersedia untuk pembelian berkurang. Dengan begitu tercipta rasa ketidakpastian untuk promosi kelangkaan kuantitas terbatas. Penelitian tentang kelangkaan pesanan sering menunjukkan bahwa pesanan tersebut memiliki dampak positif pada evaluasi dan sikap terhadap objek yang dipesan (Aggarwal *et al.*, 2011; Campo *et al.*, 2004; Ku *et al.*, 2012). Konsumen akan bersaing untuk mendapatkan ketidakadilan yang menguntungkan yang diperoleh

penerima promosi (Barone & Roy 2010). Oleh karena itu, persaingan yang dirasakan berfungsi sebagai mekanisme dasar untuk mengekspresikan efek kelangkaan kuantitas terbatas pada reaksi afektif terhadap promosi *online*. Ketika produk diakses secara bersamaan oleh banyak konsumen yang saling tidak dikenal satu sama lain, maka pembaruan tepat waktu tentang pengurangan stok produk akan menggambarkan persaingan yang berpengalaman di antara para pembeli.

Waktu yang dimiliki untuk berbelanja juga akan menentukan apakah dia konsumen biasa atau konsumen impulsif. Menurut Beatty dan Ferrell (1998), semakin banyak waktu yang dimiliki seseorang maka semakin lama waktu yang dapat dia habiskan untuk menjelajahi lingkungan belanja. Sebaliknya, semakin kecil waktu yang diberikan maka semakin tinggi tekanan waktu yang dirasakan akibatnya kebutuhan atau keinginan untuk membuat penilaian atau keputusan menjadi lebih cepat (Carnevale & Lawler 1986). Pembeli harus memenuhi tenggat waktu yang telah ditentukan untuk memanfaatkan penawaran promosi yang diberikan penjual ketika bersaing dengan pembeli lain. Menurut Malhotra (2010), kelangkaan membangkitkan individu melalui rasa persaingan dengan keinginan untuk menang. Model gairah kompetitif berpendapat bahwa persaingan *head-to-head* dan tekanan waktu dapat memicu keinginan emosional individu untuk ikut serta pada perilaku kompetitif. Ketika konsumen gagal untuk mendapatkan produk yang diinginkan, mereka cenderung merasa kecewa dan menyalahkan *retailer* (Biraglia *et al.*, 2021). Kelangkaan juga memiliki pengaruh pada peningkatan persepsi nilai yang pada

gilirannya meningkatkan niat beli (Eisend, 2008). Oleh karena itu, kelangkaan yang dirasakan dapat berkonotasi ancaman atau hilangnya kebebasan pribadi dan dapat memicu reaktansi psikologis yang mengarah pada peningkatan perhatian, ketertarikan pada barang yang tidak tersedia, dan pada akhirnya meningkatkan insentif pembeli untuk mencari alternatif yang mungkin tidak segera tersedia (Ditto & Emmott, 1989; Markus & Schwartz 2010; Worchel & Brehm, 1971).

2.1.6 Imersi

Imersi adalah konsep yang lebih besar daripada kehadiran (Lombard & Ditton, 1997), yang menyatakan bahwa pengalaman imersif, seperti kehilangan kesadaran akan waktu dan terlibat secara mendalam pada suatu aktivitas yang terjadi dalam aktivitas terlepas dari perasaan seseorang berada di lingkungan tertentu atau di tempat yang berbeda. Dahulu, imersi digambarkan sebagai perasaan berada di sana dari sebuah pengalaman yang telah disediakan oleh sistem video untuk pihak jarak jauh selama beberapa tahun (Fish *et al.*, 1990; Olson & Olson, 2003). Imersi sebagai pengalaman subjektif yang bersifat multifaset yang berada dalam pengalaman nyata atau virtual (Pine *et al.*, 1999). Imersi melibatkan partisipasi fisik dan mental (Carù & Cova, 2006) dan menyiratkan untuk menjauh dari pengalaman sehari-hari untuk memainkan peran yang berbeda atau mengambil identitas baru (Pine *et al.*, 1999). Dalam literatur VR, imersi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu pengalaman dimana garis antara kenyataan dan imajinasi menjadi kabur (Shin, 2017). VR atau *virtual reality* adalah pengalaman yang dihasilkan komputer

yang dapat mensimulasikan kehadiran fisik di lingkungan nyata (Van Kerrebroeck *et al.*, 2017). Dalam hal ini, imersi merupakan sebuah ilusi persepsi di mana pengguna merasa seolah-olah mereka berada di lingkungan yang dimediasi biasanya di lingkungan virtual.

Witmer dan Singer (1998) mendefinisikan imersi sebagai keadaan psikologis yang merasa hanyut saat berinteraksi dengan lingkungan yang menyediakan aliran rangsangan dan pengalaman berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa kehadiran yang kuat dapat merangsang imajinasi orang tentang komunikasi interpersonalnya dengan orang lain (Lowenthal, 2010), serta sikap positif mereka terhadap isi komunikasi (Kato, Kato, & Akahori 2007). Avery *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa individu akan mendedikasikan waktu, upaya fisik dan energi mental terhadap objek target ketika mereka mengalami keterlibatan pada objek tersebut. Demikian pula, konsumen akan merasakan peningkatan rasa kepemilikan terhadap suatu produk ketika mereka menghabiskan sumber daya dan energi dalam proses yang terkait dengan produk tersebut (Kamleitner & Erki, 2013). Menurut Hollebeek (2011), imersi merupakan suatu tingkat konsentrasi pelanggan terhadap merek melalui interaksi merek tertentu, sehingga mampu mengungkapkan sejauh mana investasi kognitif individu dalam interaksi pada suatu merek tertentu. Imersi mampu meningkatkan pengalaman produk paraotentik yang merupakan rasa mengalami produk virtual secara nyata (Lee, 2004). Imersi yang disebabkan oleh interaksi dalam lingkungan virtual secara positif mempengaruhi kepuasan

dan loyalitas pada lingkungan virtual (Hudson *et al.*, 2019) dan kenikmatan sebuah pengalaman (Yim *et al.*, 2017).

Selama belanja *online*, kehadiran adalah mekanisme kunci yang merangsang emosional konsumen (Cyr *et al.*, 2007). Dalam literatur belanja *live streaming*, imersi yang dirasakan dapat membantu pengguna untuk mengidentifikasi nilai dan manfaat yang dapat mereka peroleh dari suatu aktivitas. Selain itu, ketika mereka merasa hanyut dan terbawa suasana pada situasi tersebut mereka akan dengan mudah mengalami kesenangan dan secara langsung kesenangan mampu mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Sun *et al.*, 2019). Dalam hal ini, *anchor* memiliki peran penting untuk menciptakan imersi. *Anchor* yang berkesan tahu bagaimana cara menghasilkan interaksi dengan penonton secara efektif di platform *live streaming* untuk membangkitkan emosi penonton, mengurangi ketidakpastian mereka di ruang virtual, mengatasi jarak jaringan virtual, meningkatkan rasa kehadiran yang dirasakan oleh konsumen di ruang siaran langsung, dan membuat mereka merasa seolah-olah sedang berinteraksi secara langsung dengan penjual di pusat perbelanjaan. *Anchor* juga dapat menyampaikan pengalaman pengguna mereka kepada konsumen secara lebih langsung sehingga *anchor* berperan menjadi pemimpin opini utama dan memandu konsumen untuk pembelian produk (Liu *et al.*, 2022).

Imersi merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh *anchor* saat melakukan *live streaming*, karena dengan begitu penonton akan merasa hadir dan terserap dalam suasana yang diciptakan oleh *anchor*. Dengan begitu, rasa kehadiran

sosial yang dirasakan dapat meningkatkan rasa keintiman antara pelanggan dan *anchor* (Guo *et al.*, 2017) dan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan dari pengalaman berbelanja (Choi, 2016). Jika *anchor* mengabaikan hal ini maka penonton akan cepat merasa jenuh dan bosan untuk tetap berada pada ruang virtual tersebut, akibatnya proses pemasaran tidak dapat berjalan secara optimal. Imersi ke dalam dunia virtual menjadi fenomena penting untuk diselidiki karena perannya dalam memprediksi motivasi, keterlibatan, dan keterlibatan kembali dengan ruang virtual (Schultze, 2010; Yee & Bailenson, 2007). Tingkat penyerapan yang tinggi sangat mempengaruhi pembelian impulsif *online* dan konsumen bersedia membayar lebih dalam situasi seperti itu (Niu & Chang, 2014).

2.1.7 Keterlibatan

Keterlibatan telah banyak digunakan sebagai faktor untuk mempelajari pemasaran dan perilaku konsumen dalam lingkungan bisnis (Hu & Yu, 2007). Menurut Schultz dan Peltier (2013), keterlibatan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dimensi *relationship*, antara lain loyalitas merek, hubungan pemasaran, konsentris pemasaran, orientasi pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, dan jaringan sosial. Keterlibatan konsumen mencakup perilaku yang ditunjukkan dalam pembelian, rekomendasi, dan komunikasi positif sebagai bentuk elemen respons dalam model SOR (Kumar *et al.*, 2010). Keterlibatan konsumen sebagai tingkat partisipasi dan hubungan konsumen dengan aktivitas atau penawaran yang diciptakan oleh perusahaan (Vivek *et al.*, 2012; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dalam hal ini, keterlibatan

konsumen akan menguntungkan perusahaan untuk mengakses informasi pribadi konsumen, menawarkan komunikasi pemasaran yang relevan, dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berpartisipasi dalam program pemasarannya (Pansari & Kumar, 2017). Memahami perilaku pembelian impulsif pada platform *live streaming commerce* menawarkan panduan kepada pengecer dalam mengembangkan strategi yang dapat menciptakan peluang belanja. Strategi pemasaran ini dapat membantu pengecer mengelola pelanggan untuk terlibat dan mendorong niat pembelian mereka. Platform streaming langsung memberikan kesempatan bagi *anchor* untuk dengan nyaman dan secara efektif melibatkan pelanggan mereka. Perilaku keterlibatan konsumen di lingkungan *live streaming commerce* telah dijelaskan sebagai pengaruh *relationship bonding* dan komitmen emosional (Hu & Chaudhry, 2020), motivasi konsumsi (Cai *et al.*, 2018), dan kepercayaan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) pada partisipasi pelanggan.

Keterlibatan *online* didefinisikan sebagai tingkat partisipasi konsumen di situs web yang terdiri dari jumlah suka, jumlah komentar dan jumlah bagikan (Song *et al.*, 2021). Keterlibatan platform juga mengacu pada persepsi pentingnya individu terhadap stimulus atau situasi pada platform tersebut. Dalam hal ini, keterlibatan dibagi menjadi keterlibatan bertahan dan situasional. Keterlibatan bertahan mengacu pada pelanggan merasa bahwa platform ini sangat relevan dan dirasa penting ketika mereka memiliki tingkat keterlibatan yang bertahan lama (Im & Ha, 2011). Sedangkan keterlibatan situasional dalam platform lingkungan *online* mengacu pada relevansi dan

kepentingan yang dirasakan pelanggan untuk platform ini hanya sementara dimana keadaan akut hanya terjadi pada waktu tertentu atau dalam situasi tertentu (Havitz & Mannell, 2005). Presentasi produk secara langsung oleh *anchor* yang kreatif dalam sesi *live streaming* memberikan informasi yang lebih kaya di mana tidak hanya menyajikan tampilan produk dan fitur-fiturnya tetapi juga menunjukkan cara penyimpanan dan penggunaan secara langsung. Pada mode *fashion*, *anchor* akan mencoba menunjukkan bagaimana cara memadukan produk satu dengan yang lainnya agar terlihat lebih menarik dan *fashionable*. Dengan begitu, keterlibatan dalam siaran langsung memudahkan konsumen memvisualisasikan produk secara lebih akurat dan memprediksi apakah produk akan sesuai dengan preferensi mereka (Dimoka *et al.*, 2012; Hong & Pavlou 2014). Ketika orang terlibat dalam keterlibatan produk yang tinggi, berarti mereka merasa produk tersebut terkait dengan nilai diri pelanggan, sehingga mereka akan berhati-hati dalam mengambil keputusan tentang produk tersebut (Dholakia, 2001). Semakin tinggi kualitas deskripsi suatu produk, maka semakin baik citra produk tersebut dibenak konsumen dan semakin tinggi juga keterlibatan afektif konsumen terhadap produk tersebut (Noriega & Blair, 2008). Menurut Mou *et al.*, (2020), keterlibatan kognitif mengacu pada penalaran dan informasi faktual atas suatu produk sedangkan keterlibatan afektif berkaitan dengan emosi dan suasana hati. Selama proses pengambilan keputusan belanja *online* pada *live streaming*, keterlibatan pengguna dapat mempengaruhi keputusan belanja akhir apakah pelanggan

bersedia membeli produk tertentu dan informasi yang didapat relevan dengan keinginan mereka.

Konsumen dapat memperoleh tambahan informasi produk oleh *anchor*, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian produk. Selain itu, keterlibatan non-informasional juga diterapkan oleh *anchor* seperti membangun kepercayaan dan kehadiran sosial, yang mengarah pada persuasi konsumen. Konten pada media sosial yang bersifat menghibur, mendidik dan menarik juga akan berpengaruh pada keterlibatan konsumen. Menurut Mortazavi *et al.*, (2014) terdapat empat atribut jejaring sosial yang mempromosikan keterlibatan diantaranya hubungan sosial, hiburan, akses informasi, dan kemudahan penggunaan. *Live streaming* memiliki beberapa elemen unik dibandingkan dengan sistem *e-commerce* tradisional lainnya seperti Danmuku (Ma & Cao, 2017), hadiah virtual (Lu *et al.*, 2018), kompetisi di seluruh platform (Cunningham *et al.*, 2019), dan “Lianmai”, yang memungkinkan dua *anchor* melakukan obrolan video selama streaming langsung mereka (Li *et al.*, 2019). Elemen-elemen ini telah banyak digunakan dalam streaming langsung untuk menghibur dan meningkatkan keterlibatan pengguna (Lu *et al.*, 2018). Mengirim hadiah virtual ke *anchor* dianggap sebagai aktivitas populer dalam streaming langsung (Lu *et al.*, 2019; Wang *et al.*, 2019; Wohn *et al.*, 2018). Lu *et al.*, (2018) melaporkan bahwa dua pertiga penonton akan mengirim hadiah virtual atau *gift* dalam *live streaming* kepada *anchor* yang dirasa menarik. Cai *et al.*, (2018) melaporkan bahwa diskon dan kupon hanya memotivasi 3% pengguna untuk menonton streaming langsung tentang memperkenalkan

produk. Sebaliknya, temuan Wang *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa 62,9% responden terdorong untuk membeli produk di *live streaming commerce* karena diskon dan hadiah yang mereka terima.

Beberapa penelitian telah menyelidiki masalah keterlibatan konsumen dan niat membeli dalam konteks perdagangan streaming langsung (Sun *et al.*, 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Pada kasus kelangkaan, keterlibatan konsumen didorong oleh nilai penawaran (Barger *et al.*, 2016). Hasil temuan Gupta dan Gentry (2019), menunjukkan bahwa kondisi kelangkaan yang diciptakan secara strategis membuat konsumen menyadari bahwa jika mereka tidak segera mendapatkan produk yang diinginkan, maka mereka tidak akan bisa mendapatkannya di masa depan atau dianggap sebagai sebuah keputusan yang akan mereka sesali di kemudian hari. Oleh karena itu untuk menghindari penyesalan karena berakhir tanpa produk yang diinginkan, konsumen dibujuk untuk segera membeli produk tersebut. Dalam hal ini, keterlibatan sebagai mediasi antara strategi kelangkaan dengan perilaku pembelian impulsif, dimana konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap strategi kelangkaan yang diciptakan oleh *anchor* maka mereka cenderung dengan mudah melakukan pembelian impulsif. Terdapat 4 indikator keterlibatan streaming langsung menurut Hilvert-Bruce *et al.*, (2018) diantaranya keterikatan psikologis, jumlah waktu menonton streaming langsung, jumlah biaya berlangganan, dan jumlah uang yang disumbangkan kepada *anchor*. *Anchor* yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan interaksi lebih mendalam dengan penonton sehingga mampu mendorong mereka untuk

menghabiskan banyak waktu di situs tersebut dan memberikan *gift* kepada *anchor* maka keterlibatan yang dirasakan sangat tinggi. Dengan demikian, keterlibatan di dalam *live streaming* yang dimotivasi oleh keinginan untuk interaksi sosial dan rasa kebersamaan sebagai kekuatan motivasi utama untuk terlibat pada *live streaming* (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018).

2.2 Penelitian Terdahulu dan Formulasi Hipotesis

2.2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat berbagai penelitian yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif *online* berdasarkan perspektif model SOR dalam konteks *live streaming commerce* yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sehingga beberapa penelitian terdahulu menjadi sumber referensi atas penyusunan penelitian ini. Ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis terkait keputusan pembelian impulsif *online* dengan beberapa variabel yang mempengaruhinya. Penelitian ini menggunakan model SOR karena mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Chan *et al.*, (2017), "*The state of online impulse-buying research: A literature analysis*", yang telah meninjau 34 makalah tentang perilaku pembelian impulsif *online* antara tahun 2002-2014 dan mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif *online* berdasarkan model SOR. Hasilnya menunjukkan bahwa rangsangan (S) telah dikelompokkan menjadi rangsangan eksternal seperti stimulus situs web, stimulus pemasaran, dan stimulus situasional; dan rangsangan internal seperti karakteristik konsumen impulsif, yang mampu mempengaruhi organisme (O)

yang mengacu pada evaluasi internal konsumen meliputi reaksi kognitif dan afektif, yang pada gilirannya mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif kemudian membentuk perilaku pembelian impulsif *online* sebagai respon perilaku (R). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Parboteeah *et al.*, (2009), “*The Influence of Website Characteristics on a Consumer’s Urge to Buy Impulsively*”, menyatakan bahwa berdasarkan model SOR, sebuah situs web dapat memaksimalkan perilaku impulsif ketika reaksi kognitif positif dan reaksi afektif secara bersamaan dimaksimalkan melalui penyediaan isyarat yang relevan dengan tugas yang berkualitas tinggi seperti kemampuan navigasi dan isyarat yang relevan dengan suasana hati yang berkualitas tinggi seperti daya tarik visual. Selanjutnya penelitian Parboteeah *et al.* dikembangkan oleh Xiang *et al.*, (2016), “*Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction*”, dengan mengadopsi lima perspektif teoritis utama yaitu model SOR, teori parasosial, perspektif interaksi interpersonal, perdagangan sosial, dan literatur kualitas situs web, yang memberikan hasil bahwa pada platform perdagangan sosial dalam berbagai gambar dapat meningkatkan perilaku impulsif konsumen ketika reaksi kognitif yaitu manfaat yang dirasakan dan reaksi afektif yaitu kenikmatan yang dirasakan secara bersamaan meningkat melalui dampak positif relevansi tugas yaitu kesesuaian informasi dan relevansi suasana hati yaitu daya tarik visual, yang selanjutnya kenikmatan yang dirasakan konsumen dan kecenderungan pembelian impulsif secara signifikan mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli secara impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Chen (2021), "*Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework*", menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam *live streaming commerce* dengan menggunakan model SOR yang memberikan hasil bahwa daya tarik dan keahlian (S) secara positif mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan (O) yang selanjutnya mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif (R). Pada tahun yang sama, penelitian yang dilakukan oleh Wang (2021), "*How Live Shopping Influence Impulse Buying Desire: An S-O-R model perspective*", mempelajari tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam situasi belanja selama siaran langsung dengan menggunakan model SOR, yang memberikan hasil bahwa promosi, strategi kelangkaan dan interaksi (S) secara langsung dapat mempengaruhi keinginan pembelian impulsif konsumen (R) dan secara tidak langsung mempengaruhi keinginan pembelian impulsif melalui pengaruh positif (O). Penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2022), "*Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumer's Impulsive Purchase Behavior in Live Streaming E-commerce*", menyatakan bahwa berdasarkan model SOR, stimulus pemasaran berupa atribut *anchor* yang dirasakan, strategi kelangkaan, dan imersi (S) secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen (R) dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan (O). Berkaitan dengan imersi, penelitian yang dilakukan oleh Hudson *et al.*, (2019), "*With or without you? Interaction and immersion in a*

virtual reality experience”, menyatakan bahwa interaksi dengan lingkungan virtual (VE) bertindak atas kepuasan dan loyalitas melalui efek mediasi dari imersi.

Penelitian yang dilakukan oleh Guo *et al.*, (2017), “*Arousal or Not? The Effects of Scarcity Messages on Online Impulsive Purchase*”, menyatakan bahwa strategi promosi berupa kelangkaan kuantitas terbatas dan kelangkaan waktu terbatas secara positif mempengaruhi gairah yang dirasakan konsumen yang akhirnya mengarah pada pembelian impulsif *online*. Sama halnya dengan temuan sebelumnya, studi yang dilakukan oleh Wu *et al.*, (2021), “*How Does Scarcity Promotion Lead to Impulse Purchase in the Online Market? A Field Experiment*”, menyatakan bahwa strategi kelangkaan (kuantitas terbatas dan waktu terbatas) mampu meningkatkan gairah persepsi konsumen yang diantara keduanya terdapat efek interaksi dan selanjutnya menyebabkan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Lo *et al.*, (2022), “*Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis*”, yang menyatakan bahwa konten pada *live streaming commerce* berupa persepsi harga, bujukan kelangkaan, pengalaman penggunaan; dan interaksi parasocial oleh *anchor* secara positif mempengaruhi reaksi kognitif dan afektif yang selanjutnya berpengaruh pada dorongan untuk membeli secara impulsif yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Choi (2022), “*How Web Content Types Improve Consumer Engagement through Scarcity and Interactivity of Mobile Commerce?*”, menyatakan bahwa dalam literatur *m-*

commerce, karakteristik konten, kelangkaan, dan karakteristik seluler berpengaruh positif terhadap keterlibatan yang selanjutnya mendorong pada niat penggunaan kembali, namun kelangkaan pada *m-commerce* ditemukan tidak mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Song *et al.*, (2021), “*What Drives Sales of E-commerce Live Streaming? Evidence from Taobao*”, menyatakan bahwa faktor penting yang mendorong penjualan streaming langsung e-niaga adalah karakteristik produk, karakteristik streamer, dan keterlibatan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), “*The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers*”, menjelaskan terkait peran *live streaming* sebagai alat penjualan terbaru bagi penjual *s-commerce* dan memberikan hasil bahwa keterlibatan konsumen dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung oleh nilai simbolik sedangkan nilai utilitarian dan nilai hedonis hanya mempengaruhi keterlibatan secara tidak langsung melalui kepercayaan produk dan kepercayaan penjual. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Liang (2012), “*The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior*”, menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh keterlibatan produk konsumen melalui pengetahuan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Floh dan Madlberger (2013), “*The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior*” menggunakan model SOR untuk meneliti perilaku dan pengeluaran pembelian impulsif yang memberikan hasil bahwa desain *e-store* dan navigasi *e-store* (S)

mampu mempengaruhi pembelian dan pengeluaran pembelian impulsif *online* (R) melalui variabel mediasi situasi kenikmatan belanja, penelusuran, dan impulsif (O). Terakhir, dalam konteks lelang seluler, penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Yao (2018), “*What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model*”, menyatakan bahwa dengan mengintegrasikan model SOR, faktor kepribadian dari kecenderungan pembelian impulsif, evaluasi normatif dan pengaruh positif adalah penentu utama pembelian impulsif.

2.2.2. Formulasi Hipotesis

Berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu maka akan diuraikan beberapa hipotesis terkait atribut *anchor* yang dirasakan, strategi kelangkaan dan imersi, yang secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dan secara tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan serta pengaruh keterlibatan terhadap perilaku pembelian impulsif. Terdapat 10 hipotesis pada penelitian ini, diantaranya yaitu:

2.2.2.1. Pengaruh Atribut *Anchor* TikTok Live yang Dirasakan Terhadap

Keterlibatan

Platform *live streaming commerce* memberikan kesempatan bagi *anchor* untuk merasa nyaman dan secara efektif melibatkan pelanggan mereka. Sama halnya dengan platform media sosial di mana penjual dapat terhubung dengan pelanggan mereka melalui berbagai teknologi media sosial (Lee *et al.*, 2018; Rishika *et al.*, 2013). Berfokus pada penjualan secara *real time*, TikTok Live telah mengambil posisi menonjol di antara platform media sosial *commerce*

dan menghasilkan pendapatan yang cukup besar bagi para *anchor*. *Anchor* profesional biasanya dapat lebih memahami kebutuhan konsumen dan memiliki pengetahuan keterampilan interaksi yang lebih baik dalam pemasaran *live streaming*. Profesionalisme *anchor* terbukti menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keterlibatan penonton (Bründl & Hess, 2016; Li *et al.*, 2016). Salah satu atribut steamer yang digunakan untuk menarik para pelanggan adalah kemampuan untuk membangun personalisasi yang baik. Lacey, Suh, dan Morgan (2007), menunjukkan bahwa personalisasi penting untuk mempromosikan komitmen keseluruhan pelanggan untuk sebuah perusahaan. Dalam platform perdagangan streaming langsung, peningkatan komunikasi yang dipersonalisasi akan memotivasi pelanggan untuk mengirimkan emoji, mengirim hadiah atau *e-WOM*, hal ini dikarenakan konsumen lebih suka menunjukkan reaksi yang lebih positif terhadap informasi yang relevan (Kalyanaraman & Sundar, 2006). Hasil penelitian Kang *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa perilaku keterlibatan pelanggan lebih mudah dipengaruhi oleh personalisasi dibanding daya tanggap. Hasil temuan Chen *et al.*, (2022) mendukung bahwa atribut *anchor* yang dirasakan dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H1: Atribut *Anchor* yang Dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap Keterlibatan

2.2.2.2. Pengaruh Atribut *Anchor* TikTok Live yang Dirasakan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Atribut *anchor* akan menunjukkan seperti apa produk sebenarnya dan memperkenalkan fitur produk secara profesional. *Anchor* profesional memiliki pengetahuan produk yang terampil sehingga mereka dapat menyaring informasi yang berguna dari informasi produk yang berat bagi konsumen (Lu & Chen, 2021). Dalam studinya, Cai *et al.*, (2018), menunjukkan bahwa pertunjukan produk dan penjelasan informasi produk secara *real-time* oleh *anchor* dapat memotivasi konsumen untuk menggunakan *live streaming* sebagai sistem pendukung keputusan selama proses pengambilan keputusan mereka dalam belanja *online*. Oleh karena itu, bagi para praktisi *live streaming commerce* khususnya *anchor*, sangat penting untuk mengembangkan profesionalisme agar berhasil memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk (Liu *et al.*, 2022).

Menurut Park dan Lin (2020), selebriti internet memiliki efek positif dalam menarik penonton dan mampu meningkatkan kemungkinan pembelian. Beberapa *anchor* cenderung menarik perhatian konsumen dengan mempromosikan produk baru, menjual produk palsu, dan sebagainya untuk mendapatkan keuntungan besar (Liu *et al.*, 2022). Selain itu, *anchor* yang memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman produk yang lebih tinggi (López *et al.*, 2022) dan lebih dekat dengan kehidupan konsumen menjadi lebih interaktif dengan pengikut dan konsumen potensial (Al-Emadi & Yahia, 2020). Di sisi lain, *anchor* juga dapat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh

konsumen sesuai dengan rentetan informasi, dan memenuhi kebutuhan individu konsumen (Hou *et al.*, 2020). Jika *anchor* dapat merespons tepat waktu dan memenuhi kebutuhan konsumen yang dipersonalisasi dengan lebih baik, mereka akan lebih puas dan membangkitkan emosi positif (Li *et al.*, 2022). Di bawah pengaruh insentif pemasaran, konsumen memiliki respons emosional yang positif sehingga lebih sulit bagi mereka untuk menahan keinginan membeli produk yang mengarah pada pembelian impulsif (Chang *et al.*, 2012; Lin & Lo, 2016).

Perilaku pembelian impulsif memiliki pengaruh signifikan pada interaksi antara *anchor* dan konsumen. Dalam hal ini, ketika konsumen menganggap *anchor* sebagai seorang yang profesional dan mampu merekomendasikan produk lebih tepat dan dengan demikian merasakan *anchor* sebagai seseorang yang handal dan kompeten dalam memilih produk, akhirnya dapat secara langsung berkontribusi pada pembelian impulsif (Wang, 2021). Hasil studi Liu *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa kehadiran *anchor* berkorelasi positif dengan niat pembelian impulsif konsumen. Temuan ini juga didukung oleh Chen *et al.*, (2022) bahwa atribut *anchor* yang dirasakan dapat secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H2: Atribut *Anchor* yang Dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap
Perilaku Pembelian Impulsif

2.2.2.3. Pengaruh Kelangkaan yang Dirasakan Terhadap Keterlibatan

Kelangkaan menekankan pada kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk secara terbatas baik pada jumlah atau waktu yang tersedia. Batasan waktu mengacu pada sejauh mana barang tersedia untuk dibeli dalam jangka waktu yang telah ditentukan, sedangkan pembatasan kuantitas mengacu pada sejauh mana jumlah item yang tersedia untuk pembelian atau penjualan yang dibatasi (Tueanrat *et al.*, 2021). Untuk meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, beberapa *anchor* akan membentuk *shopping practice* sebagai game kompetitif di *live streaming commerce*. Mereka dapat menetapkan aturan eksplisit untuk aktivitas belanja *online*, seperti promosi yang hanya berlangsung dalam waktu yang terbatas dimana pembeli dengan jumlah komentar terbanyak, akan mendapatkan hadiah tambahan atau mereka juga dapat menawarkan harga yang lebih baik untuk jumlah pesanan yang terbatas. Koch dan Benlian (2015), menyelidiki sejauh mana isyarat promosi yang digunakan dalam kampanye *online* untuk mempengaruhi keterlibatan konsumen. Hasilnya ditemukan bahwa konten kampanye yang menggunakan daya tarik kelangkaan lebih mungkin dibagikan oleh konsumen daripada konten yang tidak mengandung daya tarik kelangkaan. Hasil penelitian Wang dan Choi (2022) juga menunjukkan bahwa kelangkaan waktu dan kelangkaan kuantitas berdampak positif pada keterlibatan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H3: Strategi Kelangkaan memiliki pengaruh positif terhadap Keterlibatan

2.2.2.4. Pengaruh Kelangkaan yang Dirasakan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Pola manifestasi pesan kelangkaan berbeda antara lingkungan *online* dengan *offline*. Lingkungan *online* dapat memanfaatkan teknologi informasi yang lebih mudah dirancang untuk memanipulasi persepsi kelangkaan, tidak seperti lingkungan *offline* yang berpotensi lebih sulit untuk dimanipulasi. Pesan kelangkaan menciptakan rasa urgensi dan merupakan rangsangan dominan dalam lingkungan *online*. Pesan kelangkaan yang dimanipulasi oleh teknologi informasi menyediakan lingkungan belanja *online* yang mungkin membentuk pengambilan keputusan pembelian impulsif konsumen (Guo *et al.*, 2017). Strategi kelangkaan pada *e-commerce live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif (Wang, 2021). Hasil penelitian Guo *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa kelangkaan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Artinya, kelangkaan dapat memaksimalkan perilaku impulsif ketika gairah dirangsang melalui penyediaan kelangkaan dalam jumlah terbatas dan waktu terbatas. Wu *et al.*, (2021) menambahkan bahwa secara khusus, mekanisme yang mendasari kelangkaan *online* promosi untuk pembelian impulsif adalah gairah konsumen dimana persaingan dan tekanan atas waktu yang dirasakan sebagai dua kekuatan pendorong utama untuk memicu gairah. Selain itu, mekanisme gairah juga dapat berkontribusi pada literatur pembelian impulsif *online* melalui penyediaan yang baru dan pendekatan baru untuk menjelaskan peran isyarat lingkungan pada pembelian impulsif, termasuk desain situs web (Parboteeah *et al.*, 2009; Wells *et al.*, 2011; Xiang *et al.*, 2016), produk strategi rekomendasi (Chen *et al.*, 2019), dan referensi sosial (Chen *et al.*, 2016). Hasil studi Zheng

et al., (2013) menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif konsumen dapat secara signifikan dan positif mempengaruhi pembelian tidak terencana konsumen. Dengan begitu, jika konsumen cenderung membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya, maka platform dan penjual harus mengerahkan diri dalam menciptakan kelangkaan frekuensi, sehingga dapat merangsang pembelian tidak terencana konsumen dan meningkatkan total pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H4: Strategi Kelangkaan memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

2.2.2.5 Pengaruh Imersi Terhadap Keterlibatan

Hansen dan Mossberg (2013) mendefinisikan imersi sebagai "*suatu bentuk kepemilikan spatio-temporal di dunia yang ditandai dengan keterlibatan mendalam pada saat ini*". Dalam literatur pengalaman, imersi berhubungan dengan konsep aliran, di mana seseorang masuk ke dalam versi kehadiran yang ekstrem dengan penuh konsentrasi, kenikmatan, rasa kendali penuh atas tindakan yang dilakukan, kehilangan waktu dan kesadaran akan kenyataan (Hsu & Lu, 2004). Sama halnya dengan streaming langsung yang memungkinkan penonton untuk mengalami rasa kehadiran secara ekstrem yang disebabkan karena kemampuan *anchor* dalam menarik perhatian konsumen sehingga memicu keterlibatan dalam suasana tersebut. Meskipun bukan komunikasi tatap muka yang nyata, *anchor* dapat menciptakan lingkungan psikologis yang aman bagi konsumen dalam situasi belanja *online*

melalui interaksi rentetan langsung, sehingga menarik konsumen untuk terlibat dalam lingkungan streaming langsung (Liu *et al.*, 2022). Imersi sebagai keterlibatan dan keterikatan emosional (Schultze, 2010) yang mengacu pada keadaan psikologis yang ditandai dengan menganggap diri sendiri berinteraksi dengan lingkungan yang menyediakan aliran rangsangan dan pengalaman (Witmer & Singer, 1998). Dalam hal ini imersi psikologis berdasarkan pada interaksi individu terhadap lingkungan yang mempengaruhinya. Keterlibatan psikologis juga terjadi ketika pengguna berinteraksi dengan objek yang menarik untuk memenuhi motivasi dan kebutuhan intrinsik mereka (Kim *et al.*, 2013). Imersi sebagai wujud dari pelarian diri dari semua elemen di luar dunia maya, rasa kehilangan realitas dan waktu, dan serasa berada di dunia maya (Hudson *et al.*, 2019). Imersi menyiratkan pada proses pengalaman yang secara langsung melibatkan perasaan, emosi, dan proses psikologis seseorang sehingga orang tersebut terlibat, terserap, dan berkomitmen sepenuhnya (Lombard & Ditton, 1997). Imersi secara signifikan terkait dengan keterlibatan dalam menonton suatu acara sehingga membuatnya menjadi terlalu fokus dengan apa yang dia tonton. Dengan memeriksa pengalaman penonton dalam menonton video langsung, Haimson dan Tang (2017) mengidentifikasi imersi, kedekatan, interaksi, dan sosialitas sebagai empat kekuatan pendorong keterlibatan penonton. Menurut Carù dan Cova, (2006), imersi dapat dirasakan ketika konsumen terlibat dalam pengalaman yang estetik seperti pengalaman dalam menggunakan situs web yang telah dirancang secara sederhana. Menurut Fang *et al.*, (2018), kurangnya kehadiran sosial di lingkungan pembelajaran

online dapat mengakibatkan tingkat keterlibatan dan imersi yang rendah bahkan dapat berakibat pada penarikan diri dari lingkungan *online*. Hasil studi Chen *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa imersi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H5: Strategi Imersi memiliki pengaruh positif terhadap Keterlibatan

2.2.2.6 Pengaruh Imersi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Imersi merupakan keadaan psikologis yang ditandai dengan terhubung pada dunia yang ditawarkan oleh konteks pengalaman dan terputus dari dunia nyata atau biasa (Fornerino *et al.*, 2008). Imersi mengacu pada keadaan emosional yang dialami ketika seseorang benar-benar tenggelam dalam suatu objek atau aktivitas. Belanja streaming langsung dapat menimbulkan daya tarik sehingga memicu rasa imersi (Sun *et al.*, 2019). Secara khusus, dalam situasi belanja melalui *livestream* yang merupakan isyarat lingkungan yang penting, rasa kehadiran dapat membantu mengoptimalkan pengalaman belanja virtual konsumen dalam proses berbelanja, meningkatkan persepsi mereka tentang keaslian dan keandalan skenario belanja *livestream*, dan dengan demikian mempromosikan niat pembelian impulsif mereka (Liu *et al.*, 2022). Dalam hal ini, persepsi kehadiran mengarah pada pengalaman imersi (Fang *et al.*, 2018). Pada lingkungan belanja virtual, pelanggan dapat lebih mudah mengalami keadaan senang ketika mereka tenggelam (Yim *et al.*, 2017), dan kesenangan pelanggan akan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Chen *et al.*, 2017). Hasil temuan Chen *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa

imersi secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H6: Imersi memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

2.2.2.7. Pengaruh Keterlibatan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Lamanya waktu streaming langsung berdampak positif pada partisipasi pengguna karena kemungkinan meningkatkan keterlibatan penonton (Wilbur *et al.*, 2013). Jumlah waktu yang dihabiskan penonton untuk terlibat dalam streaming langsung Twitch secara signifikan disebabkan karena keinginan untuk hiburan, pencarian informasi, dan interaksi sosial (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). Menurut hasil penelitian Song *et al.*, (2021), keterlibatan konsumen yang mengacu pada jumlah komentar, jumlah bagikan, dan jumlah suka secara *real time* memiliki dampak positif pada penjualan streaming langsung. Park *et al.*, (2006) menemukan bahwa dalam literatur fashion, keterlibatan memiliki pengaruh positif pada pembelian impulsif. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Han *et al.*, (1991), bahwa keterlibatan fashion dapat mendorong pembelian impulsif yang berorientasi pada fashion. Venkatraman (2006) menyatakan bahwa pelanggan yang sangat terlibat memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menangani risiko, yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. Keterlibatan pelanggan telah diidentifikasi sebagai antecedent penting yang mempengaruhi pembelian pelanggan dalam belanja *online* (Prentice *et al.*, 2019). Dalam studi Jones *et al.*, (2003), keterlibatan dalam setiap kategori produk dilaporkan sebagai variabel signifikan yang mempengaruhi pembelian impulsif produk tertentu. Individu

membeli secara impulsif sebagai respons terhadap emosi kuat yang dihasilkan dari kedekatan dengan sebuah produk (Rook & Gardner, 1993). Semakin tinggi keterlibatan produk konsumen, semakin tinggi perilaku pembelian impulsif mereka (Liang, 2012). Menurut salah satu dari empat jenis pembelian impulsif yang telah diidentifikasi oleh Stern (1962), keterlibatan dalam siaran langsung dengan *anchor* tanpa adanya tujuan awal dan kemudian memutuskan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *anchor* dianggap sebagai pembelian impulsif murni. Studi Chen *et al.*, (2022) memberikan hasil bahwa keterlibatan memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H7: Keterlibatan memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

2.2.2.8. Peran Mediasi Keterlibatan antara Atribut *Anchor* yang Dirasakan dan Perilaku Pembelian Impulsif

Salah satu pertanyaan terbesar dan menantang adalah bagaimana perusahaan dapat membuat penonton mereka tetap terlibat. Menurut Wasen (2017), salah satu cara untuk membuat penonton tetap terlibat adalah dengan mengajukan pertanyaan kepada mereka dan dimungkinkan juga untuk saling bertukar pendapat sehingga mendorong penonton untuk terlibat dalam interaksi dengan *anchor*. *Anchor* dapat menciptakan lingkungan psikologis yang aman bagi konsumen dalam situasi belanja *online* melalui interaksi secara langsung, sehingga memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam lingkungan streaming

langsung (Liu *et al.*, 2022). Karakteristik *anchor* dan keterlibatan konsumen merupakan faktor penting untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, ketika konsumen sudah hanyut dalam suasana streaming langsung, mereka merasa tidak punya waktu lebih untuk mencari informasi di luar streaming langsung sehingga keputusan belanja mereka dengan mudah didorong oleh *anchor* (Wang *et al.*, 2022). Selanjutnya studi Chen *et al.*, (2022) memberikan hasil bahwa atribut *anchor* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H8: Keterlibatan memediasi hubungan antara Atribut *Anchor* yang Dirasakan dan Perilaku Pembelian Impulsif

2.2.2.9. Peran Mediasi Keterlibatan antara Strategi Kelangkaan dan Perilaku Pembelian Impulsif

Kelangkaan diperkenalkan ke dalam pemasaran untuk menggambarkan atribut nilai produk yaitu produk yang ketersediaannya terbatas dan kemudian mendapat perhatian dari konsumen menjadi lebih bernilai (Verhallen dan Robben, 1995). Zheng *et al.*, (2013), menggunakan teori reaktansi dan menemukan hasil bahwa stimulus pemasaran terkait kelangkaan kuantitas mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Menurutnya, kelangkaan waktu yang berkelanjutan membuat konsumen merasa impulsif untuk melakukan lebih banyak pembelian yang tidak direncanakan, yang berbeda dari lingkungan tradisional. Kondisi kelangkaan dengan sengaja diciptakan oleh pengecer atau *anchor* untuk

mendorong dan memotivasi konsumen memiliki *mindset* bahwa jika mereka tidak segera mendapatkan produk yang diinginkan, maka mereka tidak akan bisa mendapatkannya di masa depan atau dianggap sebagai sebuah keputusan yang akan mereka sesali di kemudian hari. Dengan begitu konsumen sering melakukan pembelian impulsif secara spontan dan intuitif setelah terkena stimulus yang dibuat oleh toko *online*, seperti promosi harga atau strategi kelangkaan yang diterapkan oleh *anchor*. Selanjutnya studi Chen *et al.*, (2022) memberikan hasil bahwa kelangkaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H9: Keterlibatan memediasi hubungan antara Strategi Kelangkaan dan Perilaku Pembelian Impulsif

2.2.2.10. Peran Mediasi Keterlibatan antara Imersi dan Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut hasil studi Grinberg *et al.*, (2014), peserta yang menunjukkan tingkat keterlibatan sosial yang tinggi memiliki rasa imersi yang tinggi juga. Selanjutnya tingkat imersi yang tinggi sangat mempengaruhi pembelian tidak terencana secara *online*, dan konsumen bersedia membayar lebih dalam situasi seperti itu (Niu & Chang, 2014). Caroux *et al.*, (2015) menemukan bahwa imersi merupakan salah satu bentuk keterlibatan pada interaksi antara manusia dengan komputer, biasanya dalam lingkungan virtual. Pada kasus belanja *online*, individu yang mengalami keterlibatan dan minat yang lebih besar dalam saluran ini akan lebih cenderung mengembangkan kecenderungan tertentu

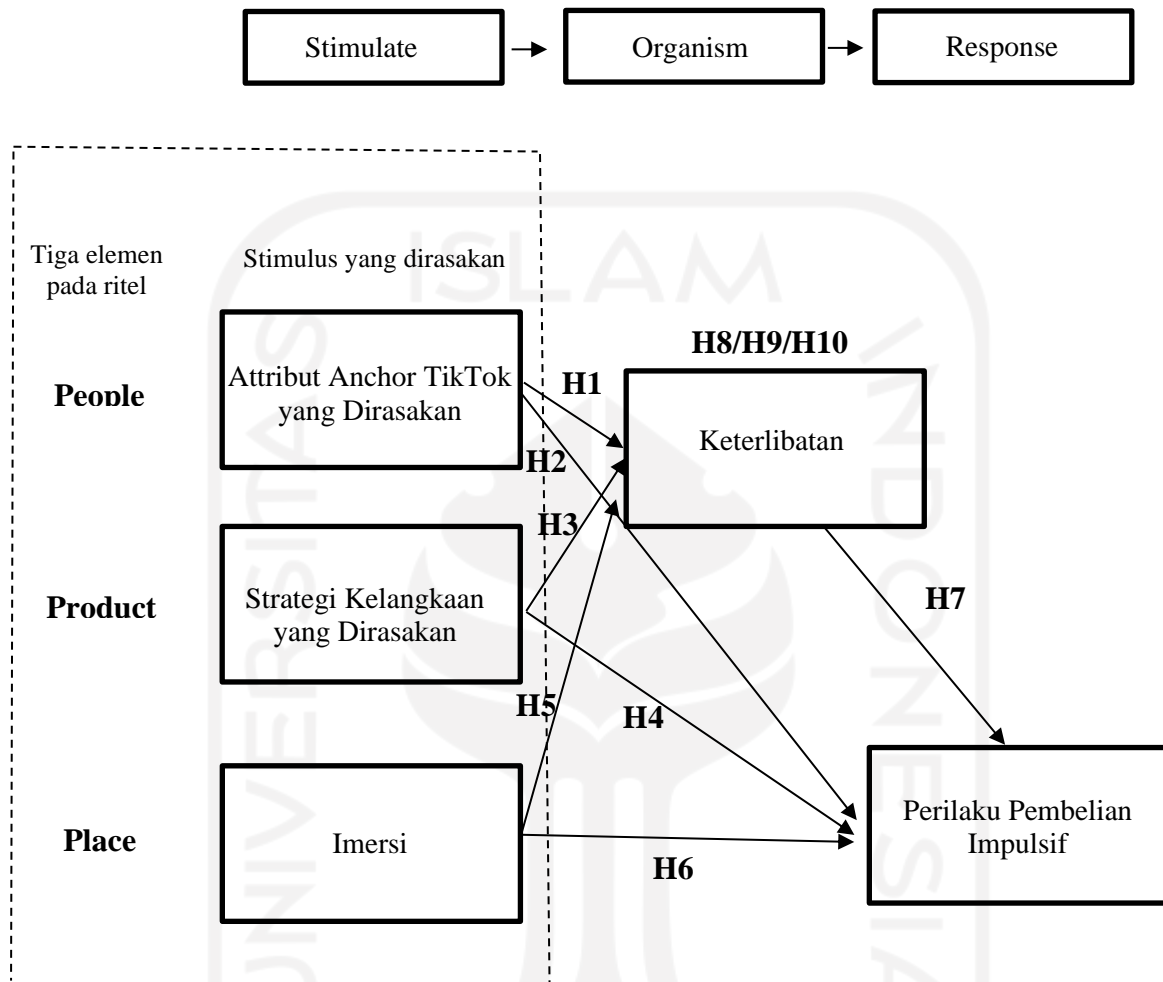
terhadap pembelian impulsif. Konsumen akan menikmati respons pembelian impulsif *online* saat mereka mengalami reaksi afektif positif, seperti kesenangan dan gairah (Shen & Khalifa, 2012) yang diciptakan oleh *anchor*.

Dalam kebanyakan situasi pada *live streaming*, konsumen lebih memperhatikan *anchor* daripada penjual bahkan sebagian besar penonton tidak mengetahui siapa penjual aslinya, hal ini disebabkan karena penjual tidak ingin memperlihatkan wajahnya secara langsung saat melakukan *live streaming*. Ditambah lagi, beberapa *anchor* yang telah memiliki banyak pengikut, akan memperkenalkan merek yang berbeda dan konsumen tidak terlalu peduli dengan merek tersebut. Misalnya, Meyden sebagai salah satu *anchor* TikTok Live terkenal yang sebagian besar digemari oleh generasi millennial dan generasi Z karena gaya bicara dan pesonanya yang selalu menarik perhatian. Dalam melakukan *live streaming* pada TikTok, Meyden selalu memperkenalkan beberapa jenis produk yang dijual seperti parfum, kacamata, topi, alat makeup, tanpa menyebutkan merek dari produk tersebut dan sebagian besar merek tersebut tidak diketahui banyak orang. Dalam hal ini, konsumen tidak memedulikan merk yang dijual oleh *anchor*, mereka hanya tertarik untuk membeli produk tersebut karena keberadaan *anchor* yang asyik dan humoris sehingga berhasil menghidupkan suasana sekaligus meningkatkan keterlibatan penonton dan mampu memicu perilaku pembelian impulsif konsumen. Hasil studi Chen *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa imersi mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H10: Keterlibatan memediasi hubungan antara Imersi dan Perilaku Pembelian Impulsif

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta penjelasan formulasi hipotesis diatas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran yang dijadikan landasan dalam penelitian ini, selanjutnya akan diketahui variabel apa saja yang dominan mempengaruhi secara langsung *impulsive purchase behavior* dan secara tidak langsung mempengaruhi *impulsive purchase behavior* melalui *involvement*. Pada penelitian ini variabel yang digunakan diantaranya *perceived TikTok anchor attributes*, *perceived scarcity*, dan *immersion* melalui *involvement* terhadap *impulsive purchase behavior*. Dengan demikian, kerangka penelitian yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai bagaimana penelitian ini dilakukan, sehingga akan dijelaskan mengenai beberapa hal, diantaranya: (i) desain penelitian; (ii) populasi dan sampel; (iii) lokasi penelitian; (iv) definisi operasional variabel; (v) jenis dan metode pengumpulan data; (vi) uji validitas dan reliabilitas instrumen; (vii) teknik analisis data; dan (viii) pengujian hipotesis.

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* yang ditujukan langsung kepada pengguna TikTok yang memiliki pengalaman berbelanja melalui fitur TikTok Live. Kuesioner tersebut didistribusikan melalui kanal media sosial seperti WhatsApp, Line, Instagram, dan Twitter baik secara pribadi maupun grup. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada pelanggan TikTok Live di seluruh Indonesia. Dengan teknik menyebarkan kuesioner secara *online* dapat memungkinkan untuk mendapatkan sampel data dari seluruh Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Bougie dan Sekaran (2016), populasi merupakan sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti simpulkan untuk dijadikan sebagai objek dalam suatu penelitian. Dalam hal ini, populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari namun meliputi seluruh sifat atau karakteristik yang ada pada objek atau subjek

tersebut. Dalam sebuah penelitian, populasi akan diwakilkan oleh sampel dalam menentukan hasilnya. Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang diukur dan dikaji dengan menggunakan metode tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi (Zikmund *et al.*, 2013). Menurut Sekaran dan Bougie (2016), bagian dari populasi yang terpilih untuk diteliti disebut dengan sampel. Ini terdiri dari beberapa kelompok orang wilayah, objek, atau peristiwa yang dipilih dari populasi tertentu. Singkatnya, populasi merupakan total dari keseluruhan suatu kelompok baik orang, kejadian atau peristiwa dan hal-hal menarik yang diminati untuk di investigasi oleh peneliti. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang akan diinvestigasi. Berikut adalah penjelasan mengenai populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.2.1. Populasi

Berdasarkan penjelasan diatas maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pengguna TikTok Indonesia. Alasan pengguna TikTok Indonesia menjadi populasi karena saat ini TikTok hadir sebagai aplikasi *social commerce* terpopuler yang memfasilitasi jual-beli *online*. Saat melakukan pembelian *online*, para pengguna TikTok cenderung merasa impulsif dengan apa yang dia tonton terutama pada fitur TikTok Live. Sehingga untuk mempertahankan perilaku pembelian impulsif mereka, para pedagang perlu merencanakan strategi jangka panjang untuk mendukung keberlangsungan bisnis yang dijalaninya.

3.2.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *non probability sampling* dimana unit sampel yang dipilih berdasarkan penilaian pribadi dan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi. Metode sampel yang dipilih oleh peneliti dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel non probabilitas berdasarkan penilaian karakteristik yang diperlukan dengan membatasi pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan guna memenuhi tujuan penelitian (Sekaran, 2006). Adapun sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna aktif TikTok Indonesia
2. Pengguna yang pernah menonton fitur belanja *live streaming* pada TikTok,
3. Pengguna yang memiliki pengalaman belanja melalui fitur TikTok Live.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil mengacu pada teori Hair *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa agar sebuah pengujian data memiliki kekuatan statistik yang dapat dipertanggung jawabkan, maka ukuran responden minimum yang diperlukan sebanyak lima kali parameter atau indikator yang dianalisis dan maksimal jumlah responden yang bisa diperoleh sebanyak sepuluh kali indikator yang dianalisis. Sehingga sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden dan sampel maksimal sebesar 200 responden dengan jumlah indikator yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 20. Perhitungan secara detail dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Minimal responden} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \\ \text{Maximal responden} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 20 \times 10 \\ &= 200 \end{aligned}$$

3.3 Lokasi Penelitian

Indonesia sebagai lokasi yang digunakan pada penelitian ini, hal ini dilakukan karena penulis tinggal di Indonesia. Selain itu, negara Indonesia juga memiliki pangsa pengguna TikTok terbesar kedua di dunia yang mencapai hingga 99,1 juta pengguna aktif dengan rata-rata waktu yang dihabiskan selama 23,1 jam per bulan (dataindonesia.id, 2022). Dengan demikian, pemilihan lokasi ini dapat mempermudah penulis dalam pengumpulan data.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki tiga jenis variabel yang akan dianalisis, yakni tiga variabel bebas (*independent*) meliputi *Perceived TikTok Anchor Attributes* (PTAA), *Perceived Scarcity* (PS), dan *Immersion* (IM); satu variabel perantara (*mediating*) yakni *Involvement* (IN); serta satu variabel terikat (*dependent*) yakni *Impulsive Purchase Behavior* (IPB).

3.4.1 Variabel Dependen

Menurut Bougie dan Sekaran (2016), variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen atau bebas. Penelitian ini menggunakan *impulsive purchase behavior* sebagai variabel dependen.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel: Variabel Dependen

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Dependen		

<p><i>Impulsive Purchase Behavior</i></p>	<p>Perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan <i>live streaming commerce</i> sebagai perilaku pembelian <i>online</i> yang secara tiba-tiba dan langsung tanpa memiliki rencana awal pembelian produk sebelum menonton streaming langsung, kemudian dipengaruhi oleh beberapa stimulus yang akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk sambil menonton siaran streaming langsung (Wang, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat saya menonton TikTok Live, saya sering membeli barang yang tidak ada pada daftar list tujuan barang belanja saya. 2. Terkadang beberapa barang yang saya beli dari TikTok Live jarang saya gunakan. 3. Saya membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya diruang TikTok Live. 4. Terkadang saya membeli barang dari TikTok Live bukan karena saya membutuhkannya namun karena saya menyukai barangnya.
---	---	--

Sumber: Chen *et al.*, (2022)

3.4.2 Variabel Independen

Menurut Bougie dan Sekaran (2016), variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel terikat atau dependen. Variabel independen merupakan variabel yang berperan dalam menjelaskan varians dari variabel terikat, dimana terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *perceived TikTok anchor attributes*, *perceived scarcity*, dan *immersion*.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel: Variabel Independen

Variabel Independen	Definisi Variabel	Indikator
<i>Perceived TikTok Anchor Attributes</i>	<i>Anchor</i> berperan sebagai orang yang memberikan tampilan produk dan panduan belanja pada <i>live streaming commerce</i> , yang tidak hanya membangun hubungan interaktif <i>real-time</i> dengan konsumen, tetapi juga menghasilkan jumlah	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Anchor</i> TikTok disiplin dan tidak melanggar hukum. 2. <i>Anchor</i> TikTok memiliki keterampilan profesional. 3. <i>Anchor</i> TikTok dapat diandalkan. 4. <i>Anchor</i> TikTok memiliki kemampuan komunikasi yang baik. 5. <i>Anchor</i> TikTok memiliki keahlian yang baik dalam

	percakapan pembelian yang relatif lebih tinggi (Sun <i>et al.</i> , 2019).	mempromosikan suatu produk.
<i>Perceived Scarcity</i>	Promosi non harga atau dikenal dengan promosi kelangkaan mengacu pada pembatasan jumlah item dan waktu ketersediaan yang dibuat secara sengaja oleh <i>anchor</i> untuk meningkatkan nilai dan daya tarik produk dalam konteks <i>live streaming</i> (Wang, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat sesi promosi pada TikTok Live berlangsung, saya pikir banyak orang akan bersaing dengan saya untuk membeli barang-barang promosi. 2. Saat sesi promosi pada TikTok Live berlangsung, saya pikir produk promosi akan cepat habis terjual. 3. Saat TikTok Live berlangsung, saya pikir strategi kelangkaan pada produk diimplementasikan oleh <i>anchor</i>.
<i>Immersion</i>	Imersi merupakan perasaan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa waktu berlalu dengan cepat ketika

	<p>yang terserap secara mendalam, terlibat, hadir dan asyik saat menonton <i>anchor</i> dan melakukan belanja streaming langsung (Sun <i>et al.</i>, 2019)</p>	<p>menonton promosi produk di ruang <i>live streaming</i>.</p> <p>2. Saat sedang menonton keseruan <i>anchor</i> dalam mempromosikan produknya di ruang TikTok Live, membuat saya terbawa suasana dan melupakan lingkungan di sekitar saya.</p> <p>3. Saya merasa asyik dan terhibur saat menonton <i>anchor</i> dalam mempromosikan produknya di ruang TikTok Live.</p> <p>4. Saya merasa senang menonton <i>anchor</i> dalam mempromosikan produknya di ruang TikTok Live.</p>
--	--	--

Sumber: Chen *et al.*, (2022)

3.4.3 Variabel Mediating

Variabel mediating atau variabel perantara merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, sehingga secara tidak langsung variabel independen mempengaruhi timbulnya variabel dependen (Bougie dan Sekaran, 2016). Penelitian ini menggunakan *involvement* sebagai variabel mediating.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel: Variabel Mediating

Variabel Mediating	Definisi Variabel	Indikator
<i>Involvement</i>	Keterlibatan <i>online</i> didefinisikan sebagai tingkat partisipasi konsumen di situs web yang terdiri dari jumlah suka, jumlah komentar dan jumlah bagikan (Song <i>et al.</i> , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sangat tertarik dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh TikTok Live. 2. Produk yang dipromosikan di ruang TikTok Live cukup penting bagi saya. 3. Tingkat keterlibatan saya dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh TikTok Live tinggi.

		<p>4. Secara khusus saya terlibat dengan lingkungan jual-beli TikTok Live.</p>
--	--	--

Sumber: Chen *et al.*, (2022)

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menyesuaikan dengan masalah yang diteliti, maka jenis penelitian yang lebih tepat dan relevan untuk digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dilakukan untuk menjawab berbagai permasalahan didalam penelitian yang berhubungan dengan data konkrit berupa angka dan program statistik untuk menganalisa hasilnya. Data primer digunakan pada penelitian ini dimana data tersebut didapat dari sumber asli atau pihak pertama baik dari individu atau perseorangan yang diperoleh secara langsung melalui hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2013). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring melalui *google form* yang ditujukan langsung kepada 170 responden yang memiliki pengalaman berbelanja melalui fitur TikTok Live. Metode kuisisioner ini merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan berbagai pernyataan secara tertulis dan pilihan jawaban secara terbatas yang ditujukan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pilihan yang ada. Berkaitan dengan hal ini untuk mengukur sikap responden terhadap suatu objek yang diteliti, skala yang digunakan pada metode kuesioner ini adalah skala likert.

Skala ini berfungsi untuk mengetahui seberapa setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang ditampilkan dalam kuesioner. Skala likert yang digunakan dalam pengukuran keseluruhan variabel ini memiliki enam tingkat preferensi jawaban, diantaranya:

Tabel 3.4 Skor Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	6
2.	Setuju (S)	5
3.	Agak Setuju (AS)	4
4.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
5.	Tidak Setuju (TS)	2
6.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setelah mengetahui hasil ukur skala likert tersebut, kemudian dicari nilai rata-rata yang dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas 6, sehingga masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Mean Range Score

Interval Mean	Kategori
1,00 s/d 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 s/d 2,67	Tidak Setuju
2,68 s/d 3,5	Agak Tidak Setuju
3,6 s/d 4,33	Agak Setuju

4,34 s/d 5,16	Setuju
5,17 s/d 6,00	Sangat Setuju

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas merupakan instrumen penting yang harus dilakukan sebagai metode pengambilan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner karena kuesioner yang akan dilakukan harus valid dan reliabel untuk menjawab permasalahan yang ada. Sehingga sebelum melakukan pengolahan data, peneliti perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang digunakan. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai uji validitas dan reliabilitas.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa valid instrumen yang digunakan dalam mengukur konsep yang akan diukur dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Perhitungan validitas pada pengujian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS 27. Dalam perhitungan ini perlu dilakukan uji korelasi terhadap skor jawaban pada masing-masing item pernyataan pada kuesioner dengan skor total dari keseluruhan item pernyataan. Menurut Sugiyono (2013), apabila instrumen yang digunakan itu valid maka dapat digunakan untuk mengukur atas suatu hal yang seharusnya diukur dengan instrumen tersebut.

Perhitungan validitas suatu instrumen diperoleh dengan membandingkan antara nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel. Dikatakan valid apabila indikator yang

diuji memiliki r-hitung lebih besar daripada r-tabel dan memiliki nilai positif (Ghozali, 2013). Pengujian cukup dilakukan kepada 30 responden karena hal ini berhubungan dengan mulai tidak berubahnya pada nilai r-tabel setelah 30 responden (Harrington, 2009). Berikut adalah beberapa variabel yang diperlukan dalam perhitungan uji validitas, yaitu:

$$\text{Jumlah sampel (n)} = 30$$

$$\text{Degree of freedom (df)} = n-2 = 30-2 = 28$$

$$\text{Nilai signifikansi } (\alpha) = 5\%$$

Perhitungan uji validitas pada aplikasi SPSS 27 menggunakan teknik *Bivariate Pearson Correlation* dengan menggunakan Sig. (2-tailed), sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas pada variabel *impulsive purchase behavior*, yaitu:

Tabel 3.6 Uji Validitas: Variabel Impulsive Purchase Behavior

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
IPB1	0,814	0,361	Valid
IPB2	0,772	0,361	Valid
IPB3	0,908	0,361	Valid
IPB4	0,792	0,361	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan pada tabel 3.6, dapat diambil kesimpulan bahwa uji validitas pada variabel *impulsive purchase behavior* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Selanjutnya, untuk hasil uji validitas pada variabel *involvement* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7 Uji Validitas: Variabel Involvement

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
IN1	0,895	0,361	Valid
IN2	0,919	0,361	Valid
IN3	0,946	0,361	Valid
IN4	0,879	0,361	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan pada tabel 3.7, dapat diambil kesimpulan bahwa uji validitas pada variabel *involvement* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Selanjutnya, untuk hasil uji validitas pada variabel *perceived TikTok anchor attributes* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8 Uji Validitas: Variabel Perceived TikTok Anchor Attributes

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
-----------	----------------	---------------	------------

PTAA1	0,736	0,361	Valid
PTAA2	0,919	0,361	Valid
PTAA3	0,869	0,361	Valid
PTAA4	0,906	0,361	Valid
PTAA5	0,942	0,361	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan pada tabel 3.8, dapat diambil kesimpulan bahwa uji validitas pada variabel *perceived TikTok anchor attributes* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Selanjutnya, untuk hasil uji validitas pada variabel *perceived scarcity* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9 Uji Validitas: Variabel Perceived Scarcity

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
PS1	0,790	0,361	Valid
PS2	0,734	0,361	Valid
PS3	0,813	0,361	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan pada tabel 3.9, dapat diambil kesimpulan bahwa uji validitas pada variabel *perceived scarcity* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan

yang digunakan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Selanjutnya, untuk hasil uji validitas pada variabel *immersion* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10 Uji Validitas: Variabel Immersion

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
IM1	0,806	0,361	Valid
IM2	0,876	0,361	Valid
IM3	0,916	0,361	Valid
IM4	0,807	0,361	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan pada tabel 3.10, dapat diambil kesimpulan bahwa uji validitas pada variabel *immersion* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep yang akan diukur (Sekaran dan Bougie, 2016). Meskipun uji validitas sudah dilakukan dan validitas sudah terjamin, uji reliabilitas terhadap item pernyataan harus tetap dipertimbangkan oleh peneliti (Hair *et al.*, 2013). Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* pada aplikasi SPSS 27 yang mengukur instrumen penelitian berupa kuesioner. Sebuah kuesioner dapat

dikatakan reliabel ketika jawaban yang diberikan seseorang terhadap pernyataan yang diberikan bersifat konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan taraf signifikansi yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan indikator *Cronbach* dengan $\alpha \geq 0,60$. Menurut Ghozali (2013), instrumen kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\leq 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Impulsive Purchase Behavior	0,834	Reliabel
Involvement	0,926	Reliabel
Perceived TikTok Anchor Attributes	0,924	Reliabel
Perceived Scarcity	0,668	Reliabel
Immersion	0,871	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil tabel 3.11, menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel dan jawaban responden dari variabel penelitian dapat digunakan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan pengolahan seluruh data yang didapat dari sumber data dan informasi responden yang telah terkumpul. Penelitian ini menggunakan model SEM dengan program software AMOS 24 untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Langkah AMOS yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu melakukan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji model struktural. Uji CFA ini berperan untuk menguji *goodness of fit* dan sebelum melakukan uji CFA, dilakukan uji kualitas data yang terdiri dari uji normalitas dan uji *multivariat outliers*.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis suatu hasil penelitian dengan mendeskripsikan suatu data yang telah terkumpul dan mengubah data mentah tersebut menjadi sumber informasi penelitian. Analisis deskriptif akan memberikan gambaran data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum, sum, range, dan lainnya (Ghozali, 2013). Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan data utama sebagai sumber informasi yang didapat dari jawaban survei kuesioner yang telah dibagikan kepada 170 responden yang menjadi target objek. Adapun untuk menjelaskan latar belakang responden, karakteristik yang digunakan dalam survei tersebut diantaranya jenis kelamin, usia, asal daerah, rata-rata pendapatan setiap bulan, pekerjaan, pengalaman

mengunjungi fitur TikTok Live, pengalaman berbelanja melalui fitur TikTok Live dan pengeluaran ketika berbelanja pada fitur TikTok Live setiap bulan. Lebih lanjut, analisis deskriptif ini juga menggambarkan persepsi responden terhadap butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner mengenai atribut *anchor* yang dirasakan, strategi kelangkaan yang dirasakan, imersi, keterlibatan dan perilaku pembelian impulsif. Analisis deskriptif ini berperan dalam memberikan penjelasan mengenai nilai rata-rata skor responden dimana setiap jawaban responden dalam kuesioner yang telah dibagikan memiliki skor masing-masing.

3.7.2 Analisis Statistik

Analisis teknis pada penelitian ini dengan menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural atau dikenal dengan istilah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM digunakan untuk menguji hipotesis beberapa variabel terhadap variabel lain, sedangkan *software* SPSS digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas serta analisis deskriptif. Pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak AMOS untuk membentuk model pengukuran dengan lima variabel laten, termasuk tiga variabel independen, satu variabel dependen, dan satu mediator. Adapun tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural (SEM) adalah sebagai berikut.

3.7.2.1 Uji Kausalitas Data

a. Ukuran Sampel

Besar kecilnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam mengartikan hasil interpretasi SEM, karena ukuran sampel menjadi estimasi *sampling error*. Dengan menggunakan model estimasi *Maximum Likelihood* (ML) minimal sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 sampel. Dengan begitu, Ghozali (2013) menyarankan bahwa ukuran sampel yang baik berkisar antara 100 hingga 200 sampel untuk metode estimasi ML.

b. Normalitas Data

Dalam melengkapi model SEM selanjutnya, uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah asumsi normalitas sudah terpenuhi dan untuk mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas sendiri, data tunggal, ataupun normalitas *multivariate*. Evaluasi normalitas menggunakan nilai *skewness* $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01. Suatu data berdistribusi normal ketika nilai *skewness* berada pada $\pm 2,58$ (Ghozali, 2014).

c. Penilaian *Outlier*

Ketika data penelitian tidak berdistribusi normal, maka perlu memperhatikan potensi *outlier*. *Outlier* merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim pada perayaan tertentu atas pertanyaan secara keseluruhan (Hair *et al.*, 2013). *Outlier* dapat

muncul dalam empat kategori, diantaranya karena kesalahan prosedur, karena adanya data khusus yang memungkinkan profit datanya berbeda dari yang lain, karena adanya suatu alasan yang tidak dapat diketahui, dan dalam *range* nilai yang ada namun bila dikombinasi dengan variabel lainnya menjadi tidak lazim. *Outlier* juga terjadi ketika suatu data memiliki karakteristik yang unik atau terlihat sangat berbeda jauh dari data observasi lainnya. *Outlier* akan dievaluasi menggunakan analisis *multivariate outlier* yang dilihat dari nilai *mahalanobis distance*. Menurut Collier (2020), responden tergolong *outlier* ketika *mahalanobis d-squared* dengan tingkat signifikansi p_1 dan $p_2 < 0,001$. Sedangkan menurut Ullman (2006), *mahalanobis distance* merupakan keadaan ketika nilai *chi-square* pada *degree of freedom* pada tingkat signifikansi probabilitas $< 0,001$.

d. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji CFA biasanya digunakan untuk menguji reliabilitas data dan validitas data untuk mengevaluasi kualitas kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan aplikasi AMOS 24. CFA digunakan untuk menguji indikator pembentukan variabel apakah signifikan dan valid. Indikator dianggap valid ketika *loading factor* bernilai $\geq 0,70$ yang dalam beberapa literatur sebelumnya juga dikatakan baik ketika memiliki *loading factor* antara 0,50 - 0,60 (Ghozali, 2013). Nilai

dari uji validitas yang memenuhi kriteria harus memiliki nilai *variance extracted* > 0,50 sedangkan nilai dari uji reliabilitas yang memberikan hasil pengukuran relatif terpercaya harus memiliki nilai *construct reliability* > 0,70 (Ghozali, 2013).

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.7.2.2 Tahapan Pemodelan dan Uji Persamaan Struktural

Dalam studinya Hair *et al.*, (1998), terdapat 7 (tujuh) langkah tahapan pemodelan analisis persamaan struktural, yaitu (1) pengembangan model berbasis teori, (2) menyusun diagram jalur (*path diagram*), (3) menyusun ke persamaan struktural, (4) memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan, (5) menilai identifikasi model struktural, (6) menilai kriteria *goodness of fit*, (7) interpretasi dan modifikasi model. Berikut akan dijelaskan secara detail pada masing-masing tahapan:

Langkah Pertama: Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam melakukan pengembangan teori dengan menggunakan model SEM adalah melakukan penganalisisan atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teori yang kuat, hal tersebut dikarenakan SEM tidak dapat digunakan jika tidak disertai dengan dasar teori yang kuat. Menurut Ghozali (2013), kuatnya sebuah hubungan kausalitas terletak pada justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis, sehingga perlu dilakukan eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka untuk mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Menurut Ferdinand (2006), SEM digunakan untuk memvalidasi model teoritis melalui data empiris. Dengan demikian, jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

Langkah Kedua dan Ketiga: Menyusun Hubungan Kausalitas dengan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Diagram jalur dapat mempermudah untuk melihat sebuah hubungan antara variabel dalam suatu gambar. Dalam penggunaan model SEM, biasanya akan bersinggungan dengan konstruk atau faktor, dimana konstruk sebagai konsep yang memiliki patokan teoritis yang cukup untuk mendefinisikan hubungan dalam berbagai bentuk (Ferdinand, 2006). Menurut Ghozali (2013), terdapat dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen atau eksogen dan menyusun *measurement model*

dengan menghubungkan konstruk tersebut dengan variabel indikator. Konstruk eksogen dikenal sebagai variabel independen yang hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen sedangkan konstruk endogen terdiri dari variabel antara dan variabel dependen yang dipengaruhi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya.

Langkah Keempat: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Pada keseluruhan estimasi yang dilakukan, SEM menggunakan data input berupa matrik varians/kovarians atau matrik korelasi. Dibandingkan dengan matrik korelasi, matrik kovarians lebih memenuhi asumsi serta metodologi dimana standard error yang dilaporkan menunjukkan angka yang lebih akurat. Program ini menggunakan pengamatan individu dan sebelum estimasi dilakukan input tersebut akan dikonversi ke dalam bentuk matriks kovarians atau matriks korelasi. Hal ini dilakukan karena fokus analisis ini pada pola hubungan antar responden, bukan pada data individu. Model estimasi yang digunakan adalah model estimasi Maximum Likelihood (ML) sehingga minimal sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden.

Langkah Kelima: Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah selanjutnya berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural yang terkadang mendapatkan hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Oleh karena itu, jika terdapat suatu hal yang tidak sesuai setelah melakukan identifikasi masalah, maka solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan lebih

banyak konstrain atau menghapus path dari diagram jalur dalam model sampai masalah yang ada hilang (Ghozali, 2013).

Langkah Keenam: Menilai Kriteria Goodness-of-Fit

Pada bagian tahap ini adalah melakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui analisis terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit* yang ada. Menilai apakah data yang akan diolah akan memenuhi asumsi model persamaan struktural sebagai hal penting sebelum menilai kelayakan model struktural. Sebelum data diolah perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu untuk mengetahui ada tidaknya data outlier dan distribusi data harus normal secara multivariat, karena SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data yang memiliki kurtosis tinggi. Dalam menguji kriteria *goodness-of-fit* digunakan beberapa kriteria penilaian diantaranya *Chi-Square*, CMIN/DF, GFI, RMSEA, CFI, IFI, TLI NFI, dan IFI dimana nilai *cut-off values* dari masing-masing kriteria tersebut tertuang pada tabel dibawah. Tahapan penilaian untuk melakukan pengukuran seberapa jauh model dapat menjelaskan data sampel yang dimiliki dengan kriteria penilaian model *fit* adalah sebagai berikut.

a. Likelihood-Ratio-Chi-Square Statistik

Likelihood-Ratio-Chi-Square Statistic (X^2) merupakan sebuah ukuran dasar dari *overall fit*. Nilai *likelihood ratio chi-square* yang semakin rendah dapat mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian berstatus baik serta dapat diterima. Jika nilai *chi-square* kecil dengan probabilitas (ρ) yang lebih besar daripada nilai signifikansi (α) berarti tidak adanya perbedaan

signifikan antara matriks kovarians prediksi dengan data observasi. *Chi-square* mengukur seberapa dekat matrik kovarian hasil prediksi model dan matrik kovarians sampel data.

b. CMIN/DF

Minimum Discrepancy Function by Degrees of Freedom divided atau CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* yang menghasilkan suatu rasio ukuran untuk mengukur *fit*. Dalam mengukur *fit*, nilai rasio < 5 menjadi ukuran *reasonable fit*.

c. GFI

Goodness of Fit Index atau GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data sebenarnya. Nilai GFI yang tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik, namun peneliti menganjurkan untuk nilai GFI diatas 90% sebagai ukuran *good fit* (Milen dan Shevlin, yang dikutip dari Hooper *et al.*, 2008). Nilai berkisar 0 - 1 (dengan 0 sebagai *poor fit* dan 1 sebagai *perfect fit*)

d. RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation atau RMSEA merupakan ukuran yang menggambarkan kecenderungan *chi square statistic* menolak model dengan ukuran sampel yang besar. Jika nilai pada RMSEA menunjukkan angka yang kecil atau setara dengan 0,8 maka hal tersebut menjadi indeks terhadap apakah model dapat diterima setelah menunjukkan *close fit* berdasarkan *degree of freedom*.

e. AGFI

Adjusted Goodness of Fit Index atau AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*. GFI merupakan analog dari R^2 dalam regresi berganda. AGFI memiliki arti dimana tingkat penerimaan nilai yang direkomendasikan sebesar $\geq 0,90$.

f. TLI

Tucker Lewis Index atau TLI merupakan indeks kesesuaian inkremental alternatif yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI sebagai *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai sebuah model acuan untuk diterimanya sebesar $\geq 0,90$.

g. NFI

Normal Fit Index atau NFI merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI berada di antara 0 (not fit at all) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai yang diharapkan lebih besar sama dengan 0,90.

h. CFI

Comparative Fit Index atau CFI merupakan indeks kesesuaian inkremental. Indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Bila CFI mendekati 1 maka mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai CFI $\geq 0,90$ artinya *good fit*.

i. IFI

Incremental Fit Index atau IFI digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel, dimana hal tersebut terkait dengan NFI. Nilai IFI yang diharapkan lebih besar sama dengan 0,90.

Tabel 3.12 Rules of Thumbs

No.	<i>Goodness of Fit</i>	Kategori
1	<i>Chi-squares</i>	Diharapkan kecil ($p \geq 0,05$).
2	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$ sebagai <i>good fit</i> (Byrne, 1989).
3	GFI	$GFI \geq 0,90$ sebagai <i>good fit</i> , sedangkan $0,90 \geq GFI \geq 0,80$ sebagai <i>marginal fit</i> (Joreskog dan Sorbom, 1996)
4	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$ sebagai <i>good fit</i> (Browne dan Cudeck, 1992).
5	AGFI	$AGFI \geq 0,90$ sebagai <i>good fit</i> , sedangkan $0,90 \geq AGFI \geq 0,80$ sebagai <i>marginal fit</i> (Hair <i>et al.</i> , 1995).
6	TLI	$TLI \geq 0,90$ sebagai <i>good fit</i> , sedangkan $0,90 \geq TLI \geq 0,80$ sebagai <i>marginal fit</i> (Arbuckle, 1997).
7	NFI	$NFI \geq 0,90$ sebagai <i>good fit</i> , sedangkan $0,90 \geq NFI \geq 0,80$ sebagai <i>marginal fit</i> (Bentler, 1990).
8	CFI	$CFI \geq 0,90$ sebagai <i>good fit</i> , sedangkan

		$0,90 \geq CFI \geq 0,80$ sebagai <i>marginal fit</i>
9	IFI	IFI $\geq 0,90$ sebagai <i>good fit</i> , sedangkan $0,90 \geq IFI \geq 0,80$ sebagai <i>marginal fit</i> .

Langkah Ketujuh: Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada bagian tahap ini adalah menjabarkan model serta melakukan modifikasi model. Modifikasi model dilakukan jika model yang telah dibuat ternyata tidak memenuhi syarat pengujian atau tidak *fit* dengan data setelah dilakukan berbagai pertimbangan. Dalam hal ini, model yang perlu dimodifikasi harus diestimasi dengan data terpisah yang diukur dengan menggunakan nilai *modification indices (MI)*. Untuk meningkatkan nilai *goodness of fit* dapat dilakukan dengan menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI tinggi.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk melihat berbagai macam hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan SEM-AMOS. Hasil penelitian akan diperoleh dari hasil koefisien regresi standar, selanjutnya hipotesis yang telah diajukan sebelumnya akan diuji dengan melihat hasil analisis dari nilai *critical ratio* dan nilai *probability* Jika nilai probabilitas $p < 5\%$ dan nilai *critical ratio* $> 1,96$ maka hipotesis didukung. Sebaliknya jika nilai probabilitas $p > 5\%$ dan nilai *critical ratio* $< 1,96$ maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2013).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Sampel, Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini meneliti sejumlah 170 sampel konsumen pada fitur TikTok Live. Terdapat 170 responden yang telah melakukan pengisian kuesioner penelitian ini yang berasal dari berbagai macam daerah yang ada di Indonesia. Objek dari penelitian ini ditujukan kepada pengguna *s-commerce live streaming* yang memiliki pengalaman belanja pada aplikasi TikTok, hal ini dikarenakan TikTok Live sebagai fitur perdagangan *online* populer akhir-akhir ini untuk melakukan aktivitas jual-beli *online*, selain itu sebagian besar pembelian *online* dikategorikan sebagai perilaku pembelian impulsif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia karena penulis tinggal di lingkungan Indonesia sehingga membantu dalam memudahkan pencarian dan pengumpulan data.

4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berupa survei *online* tertutup. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini untuk menjawabnya. Skala pengukuran pada metode kuesioner ini menggunakan skala Likert. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada jumlah minimum

unit sampel dari penelitian ini sebesar 100 responden *online* yang memanfaatkan fitur TikTok Live sebagai platform pembelian *online*, namun peneliti ingin memperbanyak jumlah unit sampel sehingga peneliti memperluas dalam melakukan penyebaran kuesioner dan diperoleh hasil sebesar 170 responden *online*. Seluruh data responden telah memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai macam platform media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Line dan Twitter. Kuesioner tersebut disebar secara *online* menggunakan *Google form* untuk membantu responden dari berbagai daerah untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Selanjutnya, analisis penelitian ini menggunakan program AMOS 24 dengan pemodelan persamaan struktural (SEM). Setelah hasil pengolahan data dikumpulkan, peneliti akan mendapatkan hasil pembuktian hipotesis yang akan dibahas lebih lanjut dan nantinya pembahasan tersebut digunakan untuk menarik kesimpulan pada penelitian ini.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas pada bagian ini berperan dalam menguji validitas serta reliabilitas atas butir-butir pernyataan yang diberikan kepada keseluruhan responden dalam penelitian ini, dimana hasil jawaban ini diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan *Google form* yang ditujukan kepada responden yang telah memenuhi syarat kriteria sampel yang dibutuhkan peneliti. Dengan demikian, jumlah sampel (n) pada uji ini sebanyak 170 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

4.3.1 Uji Validitas

Perhitungan uji validitas pada aplikasi SPSS 27 menggunakan teknik *Bivariate Pearson* dengan menggunakan Sig. *2-tailed* pada jumlah (n) sebanyak 170, sehingga df sebesar 170 ($df = n - 2 = 170 - 2 = 168$) maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1506 sehingga tingkat tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berikut adalah hasil perhitungan dari uji validitas pada variabel *impulsive purchase behavior*, yaitu:

Tabel 4.1 Uji Validitas: Variabel Impulsive Purchase Behavior

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
IPB1	0,796	0,1506	Valid
IPB2	0,806	0,1506	Valid
IPB3	0,820	0,1506	Valid
IPB4	0,821	0,1506	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.1, dapat diambil kesimpulan bahwa uji validitas pada variabel *impulsive purchase behavior* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Butir pertanyaan pada tabel 4.1 merupakan butir pertanyaan yang telah lolos uji validitas pada perhitungan sebelumnya ada tabel 3.6. Selanjutnya, untuk hasil uji validitas pada variabel *involvement* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Uji Validitas: Variabel Involvement

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
IN1	0,751	0,1506	Valid
IN2	0,810	0,1506	Valid
IN3	0,830	0,1506	Valid
IN4	0,823	0,1506	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.2, dapat diambil kesimpulan bahwa uji validitas pada variabel *involvement* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Butir pertanyaan pada tabel 4.2, merupakan butir pertanyaan yang telah lolos uji validitas pada perhitungan sebelumnya ada tabel 3.7. Selanjutnya, untuk hasil uji validitas pada variabel *perceived TikTok anchor attributes* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Validitas: Variabel Perceived TikTok Anchor Attributes

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
PTAA1	0,798	0,1506	Valid
PTAA2	0,701	0,1506	Valid
PTAA3	0,798	0,1506	Valid
PTAA4	0,820	0,1506	Valid

PTAA5	0,794	0,1506	Valid
--------------	-------	--------	-------

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.3, dapat diambil kesimpulan bahwa uji validitas pada variabel *perceived TikTok anchor attributes* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Butir pertanyaan pada tabel 4.3 merupakan butir pertanyaan yang telah lolos uji validitas pada perhitungan sebelumnya ada tabel 3.8. Selanjutnya, untuk hasil uji validitas pada variabel *perceived scarcity* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Validitas: Variabel Perceived Scarcity

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
PS1	0,893	0,1506	Valid
PS2	0,902	0,1506	Valid
PS3	0,900	0,1506	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.4, dapat diambil kesimpulan bahwa uji validitas pada variabel *perceived scarcity* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Butir pertanyaan pada tabel 4.4 merupakan butir pertanyaan yang telah lolos uji validitas pada perhitungan sebelumnya ada tabel 3.9. Selanjutnya, untuk hasil uji validitas pada variabel *immersion* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Validitas: Variabel Immersion

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
IM1	0,829	0,1506	Valid
IM2	0,748	0,1506	Valid
IM3	0,843	0,1506	Valid
IM4	0,713	0,1506	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.5, dapat diambil kesimpulan bahwa uji validitas pada variabel *immersion* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Butir pertanyaan pada tabel 4.5 merupakan butir pertanyaan yang telah lolos uji validitas pada perhitungan sebelumnya ada tabel 3.10.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian uji reliabilitas data ini menggunakan aplikasi SPSS 27 dengan melihat besar nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel. Berdasarkan hasil tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel dan jawaban responden dari variabel penelitian dapat digunakan.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Impulsive Purchase Behavior	0,826	Reliabel
Involvement	0,818	Reliabel
Perceived TikTok <i>Anchor</i> Attributes	0,840	Reliabel
Perceived Scarcity	0,879	Reliabel
Immersion	0,789	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023)

4.4. Deskriptif: Responden dan Variabel

4.4.1 Deskriptif Responden

Penelitian ini menggunakan data utama berupa informasi dari responden yang menjadi target objek penelitian atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden karena penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, dimana hasil informasi ini berperan dalam menganalisis masalah atas penelitian yang dirumuskan.

Deskriptif penelitian didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para pengguna aktif Tiktok yang memiliki pengalaman berbelanja melalui fitur TikTok Live. instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan kepada 170 responden yang sesuai berdasarkan kriteria yang dibutuhkan. Terdapat beberapa karakteristik responden pada penelitian ini, diantaranya seperti jenis kelamin, usia, asal daerah, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan pengeluaran belanja melalui fitur TikTok Live per bulan. Berikut

adalah hasil pengelompokkan responden berdasarkan karakteristik tersebut, yaitu:

1. Deskriptif Responden: Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil kuesioner dari sejumlah 170 responden maka didapatkan data sebagai ada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	49	28,8
Perempuan	121	71,2
Total	170	100

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan data deskriptif pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Frekuensi atas jumlah responden perempuan sebanyak 121 dengan persentase sebesar 71,2% dari total responden, sedangkan frekuensi atas jumlah responden laki-laki sebanyak 49 dengan persentase sebesar 28,8% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan *social commerce live streaming* pada aplikasi TikTok adalah perempuan.

2. Deskriptif Responden: Jenis Usia

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis usia dibagi menjadi enam kategori diantaranya usia ≤ 20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, dan diatas 40 tahun. Berdasarkan hasil kuesioner dari sejumlah 170 responden maka didapatkan data sebagai ada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia	Frekuensi	Persen
≤ 20 tahun	8	4,7
21 - 25 tahun	77	45,3
26 - 30 tahun	39	22,9
31 - 35 tahun	25	14,7
36 - 40 tahun	16	9,4
> 40 tahun	5	2,9
Total	170	100

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan data deskriptif pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi atas jumlah responden sebanyak 77 dengan persentase sebesar 45,3% berusia 21-25 tahun, frekuensi atas jumlah responden sebanyak 33 dengan persentase sebesar 45,3% berusia 26-30 tahun, frekuensi atas jumlah responden sebanyak 25 dengan persentase sebesar 14,7% berusia 31-35 tahun, frekuensi atas jumlah responden sebanyak 16 dengan persentase 9,4% berusia 36-40 tahun,

frekuensi atas jumlah responden sebanyak 8 dengan persentase 4,7% berusia \leq 20 tahun, dan terakhir frekuensi atas jumlah responden sebanyak 5 dengan persentase 2,9% berusia diatas 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan *social commerce live streaming* pada aplikasi TikTok berusia 21-25 tahun.

3. Deskriptif Responden: Asal Daerah

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan asal daerah dibagi menjadi tiga puluh delapan provinsi di Indonesia. Berdasarkan hasil kuesioner dari sejumlah 170 responden diperoleh data sejumlah dua puluh lima provinsi sebagai asal daerah responden, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daerah	Frekuensi	Persen
Aceh	2	1,2
Bali	5	2,9
Banten	4	2,4
Bengkulu	2	1,2
DI Yogyakarta	15	8,8
DKI Jakarta	13	7,6
Gorontalo	6	3,5
Jambi	9	5,3
Jawa Barat	12	7,1
Jawa Tengah	53	31,2

Jawa Timur	15	8,8
Kalimantan Barat	2	1,2
Kalimantan Selatan	4	2,4
Kalimantan Timur	4	2,4
Kepulauan Bangka Belitung	5	2,9
Kepulauan Riau	3	1,8
Lampung	5	2,9
Maluku	1	0,6
Maluku Utara	1	0,6
Nusa Tenggara Timur	1	0,6
Riau	4	2,4
Sulawesi Barat	1	0,6
Sulawesi Tenggara	1	0,6
Sulawesi Utara	1	0,6
Sumatera Selatan	1	0,6
Total	170	100

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan data deskriptif pada tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari daerah Jawa Tengah dengan frekuensi atas jumlah responden sebanyak 53 dengan persentase 31,2% dari total responden. Selanjutnya, frekuensi atas jumlah responden sebanyak 15 dengan persentase 8,8% berasal dari daerah DI Yogyakarta dan Jawa Timur, frekuensi atas jumlah responden sebanyak 13 dengan

persentase 7,6% berasal dari daerah DKI Jakarta, frekuensi atas jumlah responden sebanyak 12 dengan persentase 7,1% berasal dari daerah Jawa Barat, frekuensi atas jumlah responden sebanyak 9 dengan persentase sebesar 5,3% berasal dari daerah Jambi, frekuensi atas jumlah responden sebanyak 6 dengan persentase sebesar 3,5% berasal dari daerah Gorontalo, frekuensi atas jumlah responden sebanyak 5 dengan persentase sebesar 2,9% berasal dari tiga daerah yang memiliki hasil sama yaitu Bali, Kepulauan Bangka Belitung, dan Lampung, frekuensi atas jumlah responden sebanyak 4 dengan persentase sebesar 2,4% berasal dari empat daerah yang memiliki hasil sama yaitu Banten, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur dan Riau, frekuensi atas jumlah responden sebanyak 3 dengan persentase sebesar 1,8% berasal dari daerah Kepulauan Riau, frekuensi atas jumlah responden sebanyak 2 dengan persentase sebesar 1,2% berasal dari tiga daerah yang memiliki hasil sama yaitu Aceh, Bengkulu dan Kalimantan Barat. Terakhir, frekuensi atas jumlah responden sebanyak 1 dengan persentase sebesar 0,6% berasal dari tujuh daerah yang memiliki hasil sama diantaranya Maluku, Maluku Utara, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara dan Sumatera Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan *social commerce live streaming* pada aplikasi TikTok berasal dari daerah Jawa Tengah.

4. Deskriptif Responden: Jenis Pekerjaan

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi delapan kategori diantaranya aparatur sipil negara (ASN), dosen/guru, karyawan swasta, pedagang besar, pedagang kecil, pelajar/mahasiswa, pengusaha, dan pekerjaan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner dari sejumlah 170 responden maka didapatkan data sebagai ada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Aparatur Sipil Negara (ASN)	15	8,8
Dosen/Guru	12	7,1
Karyawan Swasta	52	30,6
Pedagang Besar	5	2,9
Pedagang Kecil	19	11,2
Pelajar/Mahasiswa	61	35,9
Pengusaha	5	2,9
Lainnya	1	0,6
Total	170	100

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan data deskriptif pada tabel 4.10 diatas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah seorang mahasiswa/pelajar. Frekuensi atas jumlah responden sebagai mahasiswa atau pelajar sebanyak 61 atau 35,9% dari total responden. Frekuensi atas jumlah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 52 atau 30,6% dari total responden Frekuensi atas jumlah responden yang bekerja sebagai pedagang

kecil sebanyak 19 atau 11,2% dari total responden. Frekuensi atas jumlah responden yang bekerja sebagai ASN atau aparatur sipil negara sebanyak 15 atau 8,8% dari total responden. Frekuensi atas jumlah responden yang bekerja sebagai dosen atau guru sebanyak 12 atau 7,1% dari total responden. Frekuensi atas jumlah responden yang bekerja sebagai pedagang besar dan pengusaha memiliki hasil yang sama sebanyak 5 atau 2,9% dari total responden. Terakhir, frekuensi atas jumlah responden dengan pekerjaan lainnya 1 atau 0,6% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aktif layanan *social commerce live streaming* pada aplikasi TikTok adalah mahasiswa/pelajar.

5. Deskriptif Responden: Anggaran Pendapatan Tiap Bulan

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan saat ini tiap bulan dibagi menjadi enam kategori diantaranya \leq Rp 2.000.000, Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000, Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000, Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000, Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000, dan diatas Rp 10.000.000. Berdasarkan hasil kuesioner dari sejumlah 170 responden maka didapatkan data pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Anggaran Pendapatan Tiap Bulan

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persen
\leq Rp 2.000.000	44	25,9
Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	45	26,5
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	45	26,5

Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	33	19,4
Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	2	1,2
> Rp 10.000.000	1	0,6
Total	170	100

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan data deskriptif pada tabel 4.11 diatas, terlihat bahwa frekuensi atas jumlah responden yang memiliki pendapatan perbulan Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000 dan Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 memiliki jumlah frekuensi yang sama sebesar 45 dengan persentase sebesar 26,5% dari total responden. Selanjutnya, anggaran pendapatan perbulan kurang lebih Rp 2.000.000 sebanyak 44 dengan persentase sebesar 25,9% dari total responden. Frekuensi atas jumlah responden yang memiliki pendapatan perbulan Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000 sebanyak 33 dengan persentase sebesar 33%. Frekuensi atas jumlah responden yang memiliki pendapatan perbulan Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000 sebanyak 2 dengan persentase sebesar 1,2%. Terakhir, frekuensi atas jumlah responden yang memiliki pendapatan perbulan diatas Rp 10.000.000 sebanyak 1 dengan persentase sebesar 0,6% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan *social commerce live streaming* pada aplikasi TikTok memiliki pendapatan tiap bulannya sebesar Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000 dan Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000.

6. Deskriptif Responden: Anggaran Pengeluaran Belanja melalui Fitur TikTok Live Tiap Bulan

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran tiap bulan saat berbelanja melalui fitur TikTok Live dibagi menjadi enam kategori diantaranya \leq Rp 100.000, Rp 100.001 - Rp 300.000, Rp 300.001 - Rp 500.000, Rp 500.001 - Rp 700.000, Rp 700.001 - Rp 1.000.000, dan diatas Rp 1.000.000. Berdasarkan hasil kuesioner dari sejumlah 170 responden maka didapatkan data sebagai ada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Klasifikasi Responden Berdasarkan Anggaran Pengeluaran pada Fitur TikTok Live Tiap Bulan

Anggaran Pengeluaran	Frekuensi	Persen
\leq Rp 100.000	34	20
Rp 100.001 - Rp 300.000	59	34,7
Rp 300.001 - Rp 500.000	41	24,1
Rp 500.001 - Rp 700.000	30	17,6
Rp 700.001 - Rp 1.000.000	5	2,9
$>$ Rp 1.000.000	1	0,6
Total	170	100

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan data deskriptif pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki anggaran pengeluaran Rp 100.001 - Rp 300.000 untuk bertransaksi melalui fitur TikTok Live tiap bulannya dengan persentase sebesar 34,7% atau 59 responden. Selanjutnya, sebanyak 24,1% atau 41 responden menganggarkan kisaran Rp 300.001 sampai dengan Rp

500.000, persentase anggaran pengeluaran yang menganggarkan kurang lebih Rp100.000 menunjukkan ada 20% atau 34 responden,, sebanyak 17,6% atau 30 responden menganggarkan kisaran Rp 500.001 sampai dengan Rp 700.000, sebanyak 2,9% atau 5 responden menganggarkan kisaran Rp 700.001 sampai dengan Rp 1.000.000, dan terakhir sebanyak 0,6% atau 1 responden menganggarkan lebih dari Rp 1.000.000. Hal ini menunjukkan banyak responden yang telah menetapkan anggaran kisaran antara Rp 300.001 - Rp 500.000 tiap bulannya untuk berbelanja melalui layanan *social commerce live streaming* pada aplikasi TikTok.

4.4.2 Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel penelitian ini sebagai hasil atas persentase jawaban yang diberikan responden pada beberapa butir pertanyaan yang ada pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Berikut merupakan hasil persentase jawaban responden pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya: *perceived tiktok anchor attributes* (PTAA), *perceived scarcity* (PS), *immersion* (IM), *involvement* (IN), dan *impulsive purchase behavior* (IPB). Jumlah pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 20 butir pertanyaan yang terdiri atas 5 butir pertanyaan untuk *perceived tiktok anchor attributes* (PTAA), 3 butir pertanyaan untuk *perceived scarcity* (PS), 4 butir pertanyaan untuk *immersion* (IM), 4 butir pertanyaan untuk *involvement* (IN), dan 4 butir pertanyaan untuk *impulsive purchase behavior* (IPB).

1. Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel *Perceived TikTok Anchor Attributes* (PTAA)

Perceived TikTok Anchor Attributes atau Atribut *anchor* TikTok yang dirasakan merupakan inti dari interaksi belanja *online* melalui *live streaming* dimana *anchor* akan berinteraksi dengan penonton secara *real-time* melalui kata-kata dan memberikan tampilan produk serta panduan belanja untuk membangun hubungan interaktif dengan konsumen. Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.13 dimana tabel tersebut merupakan hasil jawaban dari 170 responden pengguna layanan *social commerce live streaming* pada aplikasi TikTok untuk variabel *Perceived TikTok Anchor Attributes*, yaitu:

Tabel 4.13 Presentase Jawaban Responden terhadap Variabel *Perceived TikTok Anchor Attributes*

PTAA	STS		TS		ATS		AS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	RATA2	KET
PTAA1	0	0,0	3	1,8	5	2,9	47	27,6	73	42,9	42	24,7	4,85	S
PTAA2	0	0,0	3	1,8	6	3,5	42	24,7	74	43,5	45	26,5	4,89	S
PTAA3	0	0,0	1	0,6	10	5,9	42	24,7	79	46,5	38	22,4	4,84	S
PTAA4	0	0,0	4	2,4	5	2,9	43	25,3	78	45,9	40	23,5	4,85	S

PTAA5	0	0,0	2	1,2	4	2,4	27	15,9	87	51,2	50	29,4	5,05	S
Rata-Rata Variabel <i>Perceived TikTok Anchor Attributes</i>													4,90	S

Sumber: Data Primer (2023)

- a. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 1 (*Anchor* TikTok disiplin dan tidak melanggar hukum) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,85 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 1 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa *Anchor* TikTok disiplin dan tidak melanggar hukum.
- b. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 2 (*Anchor* TikTok memiliki keterampilan profesional) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,89 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa *Anchor* TikTok memiliki keterampilan profesional dalam mempromosikan suatu produk.
- c. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 3 (*Anchor* TikTok dapat diandalkan) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,84 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 3 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa *Anchor* TikTok dapat diandalkan seperti mampu memberikan saran yang baik.

- d. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 4 (*Anchor* TikTok memiliki kemampuan komunikasi yang baik) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,85 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 4 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa *Anchor* TikTok memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam mempromosikan suatu produk.
- e. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 5 (*Anchor* TikTok memiliki keahlian yang baik dalam mempromosikan suatu produk) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 5,05 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 5 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa *Anchor* TikTok memiliki keahlian yang baik dalam mempromosikan suatu produk.
- f. Analisis terhadap hasil total rata-rata jawaban responden atas semua butir pertanyaan yang diberikan menunjukkan jumlah sebesar 4,90 dan masuk dalam kategori S (setuju) dimana hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen pada fitur TikTok Live setuju atas pertanyaan yang telah diajukan kepada mereka atau dengan kata lain bahwa konsumen pada fitur TikTok Live yang merupakan responden dalam penelitian ini sudah memahami bahwa atribut *anchor* TikTok yang mereka rasakan merupakan salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif.

2. Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel *Perceived Scarcity* (PS)

Perceived Scarcity atau kelangkaan yang dirasakan merupakan strategi yang diciptakan *anchor* dengan memanipulasi jumlah pasokan produk dan membatasi waktu promosi untuk menghasilkan perilaku panik dan menciptakan rasa persaingan antar konsumen. Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.14 dimana tabel tersebut merupakan hasil jawaban dari 170 responden pengguna layanan *social commerce live streaming* pada aplikasi TikTok untuk variabel *Perceived Scarcity*, yaitu:

Tabel 4.14 Presentase Jawaban Responden terhadap Variabel *Perceived Scarcity*

PS	STS		TS		ATS		AS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	RATA2	KET
PS1	0	0,0	4	2,4	10	5,9	51	30,0	69	40,6	36	21,2	4,73	S
PS2	0	0,0	2	1,2	9	5,3	55	32,4	75	44,1	29	17,1	4,70	S
PS3	0	0,0	3	1,8	7	4,1	57	33,5	73	42,9	30	17,6	4,70	S
Rata-Rata Variabel <i>Perceived Scarcity</i>													4,71	S

Sumber: Data Primer (2023)

- a. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 1 (Saat sesi promosi pada TikTok Live berlangsung, saya pikir banyak orang akan bersaing dengan saya untuk membeli barang-barang promosi) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,73 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 1 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa saat sesi promosi berlangsung akan banyak orang yang bersaing untuk membeli barang promosi dengan harga terendah.
- b. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 2 (Saat sesi promosi pada TikTok Live berlangsung, saya pikir produk promosi akan cepat habis terjual) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,70 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa saat sesi promosi berlangsung, produk promosi akan cepat habis terjual.
- c. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 3 (Saat TikTok Live berlangsung, saya pikir strategi kelangkaan pada produk diterapkan oleh *anchor*) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,70 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 3 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa saat sesi promosi berlangsung strategi kelangkaan seperti membatasi jumlah kuantitas produk dan waktu promosi diterapkan oleh *anchor* dengan tujuan untuk

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	RATA2	KET
IM1	0	0,0	2	1,2	11	6,5	39	22,9	85	50,0	33	19,4	4,80	S
IM2	0	0,0	6	3,5	12	7,1	46	27,1	76	44,7	30	17,6	4,65	S
IM3	0	0,0	2	1,2	13	7,6	47	27,6	73	42,9	35	20,6	4,74	S
IM4	0	0,0	1	0,6	12	7,1	56	32,9	73	42,9	28	16,5	4,67	S
Rata-Rata Variabel <i>Immersion</i>													4,72	S

Sumber: Data Primer (2023)

- a. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 1 (Saya merasa waktu berlalu dengan cepat ketika menonton promosi produk di ruang TikTok Live) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,80 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 1 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa waktu akan terasa cepat berlalu ketika menonton promosi produk di ruang TikTok Live.
- b. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 2 (Saat sedang menonton keseruan *anchor* dalam mempromosikan produknya di ruang TikTok Live, membuat saya terbawa suasana dan melupakan lingkungan di sekitar saya) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,65 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa

pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa ketika menonton keseruan *anchor* dalam mempromosikan produknya di ruang TikTok Live, membuat mereka terserap atau terbawa suasana dan cenderung melupakan lingkungan disekitar mereka akibat terlalu fokus dengan apa yang sedang ditonton.

- c. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 3 (Saya merasa asyik dan terhibur saat menonton *anchor* dalam mempromosikan produknya di ruang TikTok Live) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,74 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 3 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa saat menonton *anchor* dalam mempromosikan produknya di ruang TikTok Live, mereka merasa asyik dengan gaya pembawaan *anchor* yang mampu menghibur mereka.
- d. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 4 (Saya merasa senang menonton *anchor* dalam mempromosikan produknya di ruang TikTok Live) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,67 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 4 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa saat menonton *anchor* dalam mempromosikan produknya di ruang TikTok Live, mereka merasa senang dengan tingkah laku *anchor*.

- e. Analisis terhadap hasil total rata-rata jawaban responden atas semua butir pertanyaan yang diberikan menunjukkan jumlah sebesar 4,72 dan masuk dalam kategori S (setuju) dimana hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen pada fitur TikTok Live setuju atas pertanyaan yang telah diajukan kepada mereka atau dengan kata lain bahwa konsumen pada fitur TikTok Live yang merupakan responden dalam penelitian ini sudah memahami bahwa imersi yang mereka rasakan merupakan salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif.
4. Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel *Involvement* (IN)
Involvement atau keterlibatan merupakan tingkat partisipasi konsumen di dalam situs web yang terdiri dari jumlah suka, jumlah komentar dan jumlah bagikan (Song *et al.*, 2021). Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.16 dimana tabel tersebut merupakan hasil jawaban dari 170 responden pengguna layanan *social commerce live streaming* pada aplikasi TikTok untuk variabel *Involvement*, yaitu:

Tabel 4.16 Presentase Jawaban Responden terhadap Variabel *Involvement*

IN	STS		TS		ATS		AS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	RATA2	KET
IN1	0	0,0	3	1,8	12	7,1	44	25,9	79	46,5	32	18,8	4,73	S

IN2	0	0,0	8	4,7	18	10,6	50	29,4	70	41,2	24	14,1	4,49	S
IN3	1	0,6	6	3,5	10	5,9	52	30,6	67	39,4	34	20,0	4,64	S
IN4	1	0,6	5	2,9	10	5,9	51	30,0	65	38,2	38	22,4	4,69	S
Rata-Rata Variabel <i>Involvement</i>													4,64	S

Sumber: Data Primer (2023)

- a. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 1 (Saya sangat tertarik dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh TikTok Live) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,73 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 1 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa mereka tertarik dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh TikTok Live
- b. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 2 (Produk yang dipromosikan di ruang TikTok Live cukup penting bagi saya) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,49 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa produk yang dipromosikan di ruang TikTok Live penting bagi mereka.

- c. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 3 (Tingkat keterlibatan saya dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh TikTok Live tinggi) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,64 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 3 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa tingkat keterlibatan mereka tinggi dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh TikTok Live sehingga mereka merasa bahwa produk dan layanan tersebut berharga bagi mereka.
- d. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 4 (Secara khusus saya terlibat pada lingkungan jual-beli TikTok Live) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,69 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 4 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa mereka menikmati aktivitas di dalamnya, dengan begitu mereka terlibat pada lingkungan jual-beli TikTok Live.
- e. Analisis terhadap hasil total rata-rata jawaban responden atas semua butir pertanyaan yang diberikan menunjukkan jumlah sebesar 4,64 dan masuk dalam kategori S (setuju) dimana hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen pada fitur TikTok Live setuju atas pertanyaan yang telah diajukan kepada mereka atau dengan kata lain bahwa konsumen pada fitur TikTok Live yang merupakan responden dalam penelitian ini sudah

memahami bahwa keterlibatan mereka mengarah pada perilaku pembelian impulsif.

5. Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel *Impulsive Purchase Behavior* (IPB)

Impulsive Purchase Behavior atau perilaku pembelian impulsif merupakan hasil reaksi konsumen terhadap rangsangan dan organisme pada pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.17 dimana tabel tersebut merupakan hasil jawaban dari 170 responden pengguna layanan *social commerce live streaming* pada aplikasi TikTok untuk variabel *Impulsive Purchase Behavior*, yaitu:

Tabel 4.17 Presentase Jawaban Responden terhadap Variabel *Impulsive Purchase Behavior*

IPB	STS		TS		ATS		AS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	RATA2	KET
IPB1	0	0,0	0	0,0	12	7,1	44	25,9	67	39,4	47	27,6	4,87	S
IPB2	0	0,0	3	1,8	11	6,5	56	32,9	68	40,0	32	18,8	4,67	S
IPB3	1	0,6	4	2,4	14	8,2	50	29,4	77	45,3	24	14,1	4,58	S

IPB4	0	0,0	8	4,7	10	5,9	53	31,2	77	45,3	22	12,9	4,55	S
Rata-Rata Variabel <i>Impulsive Purchase Behavior</i>													4,67	S

Sumber: Data Primer (2023)

- a. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 1 (Saat saya menonton TikTok Live, saya sering membeli barang yang tidak ada pada daftar list tujuan barang belanja saya) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,87 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 1 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa mereka sering membeli barang selain pada daftar list tujuan barang belanja mereka.
- b. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 2 (Terkadang beberapa barang yang saya beli dari TikTok Live jarang saya gunakan) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,67 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 2 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live agak setuju bahwa terkadang beberapa barang yang mereka beli jarang digunakan.
- c. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 3 (Saya membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya di ruang TikTok Live) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,58 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 3

masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa mereka membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya.

- d. Analisis terhadap frekuensi dari jawaban atas pertanyaan 4 (Terkadang saya membeli barang dari TikTok Live bukan karena saya membutuhkannya namun karena saya menyukai barangnya) menunjukkan hasil total jawaban responden diperoleh rata-rata sebesar 4,55 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan 4 masuk dalam kategori S (setuju). Sehingga berdasarkan hal tersebut, konsumen TikTok Live setuju bahwa terkadang mereka membeli barang dari TikTok Live bukan karena membutuhkannya namun karena menyukai barangnya.
- e. Analisis terhadap hasil total rata-rata jawaban responden atas semua butir pertanyaan yang diberikan menunjukkan jumlah sebesar 4,67 dan masuk dalam kategori S (setuju) dimana hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen pada fitur TikTok Live setuju atas pertanyaan yang telah diajukan kepada mereka atau dengan kata lain bahwa konsumen pada fitur TikTok Live yang merupakan responden dalam penelitian ini sebagian besar digolongkan sebagai perilaku pembelian impulsif karena mereka cenderung membeli produk tersebut secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya dimana hal ini disebabkan karena beberapa faktor yang mendorongnya seperti atribut *anchor* yang dirasakan oleh konsumen, strategi kelangkaan yang diterapkan oleh *anchor*, dan imersi yang dirasakan oleh konsumen.

4.4 Analisis Statistik

4.4.1 Analisis Kualitas Data

a. Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji sebuah variabel data mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Ketika *skewness value* berada pada $\pm 2,58$ maka data akan terdistribusi. Berikut hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18 Assesment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PTAA5	2,000	6,000	-,904	-4,813	1,428	3,802
PS1	2,000	6,000	-,532	-2,833	,160	,426
PS2	2,000	6,000	-,370	-1,971	,120	,319
PS3	2,000	6,000	-,430	-2,288	,346	,921
IM1	2,000	6,000	-,639	-3,402	,393	1,046
IM2	2,000	6,000	-,690	-3,673	,379	1,008
IM3	2,000	6,000	-,453	-2,409	-,121	-,323
IM4	2,000	6,000	-,245	-1,302	-,261	-,695
IPB4	2,000	6,000	-,742	-3,951	,624	1,661
IPB3	1,000	6,000	-,749	-3,987	,897	2,388
IPB2	2,000	6,000	-,390	-2,076	-,003	-,008

IPB1	3,000	6,000	-,345	-1,835	-,719	-1,914
IN4	1,000	6,000	-,723	-3,848	,673	1,792
IN3	1,000	6,000	-,741	-3,946	,722	1,922
IN2	2,000	6,000	-,561	-2,986	-,039	-,105
IN1	2,000	6,000	-,599	-3,190	,268	,713
PTAA1	2,000	6,000	-,592	-3,152	,450	1,198
PTAA2	2,000	6,000	-,678	-3,609	,505	1,344
PTAA3	2,000	6,000	-,476	-2,536	-,052	-,139
PTAA4	2,000	6,000	-,752	-4,001	,862	2,293
Multivariate					33,425	7,345

Sumber: Olah Data (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas data dinyatakan berdistribusi normal karena nilai dari *skewnees* berada pada rentang angka $\pm 2,58$.

b. Uji *Outliers*

Setelah mengetahui bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal, langkah selanjutnya adalah melihat potensi *outlier*, karena seringkali data penelitian tidak normal disebut dengan *outlier*. Analisis outlier dapat dilihat pada tabel *mahalanobis distance*, dimana ketika nilai p_1 dan p_2 dibawah 0,001 maka responden tersebut tergolong *outlier*. Selain itu, *outlier* dapat

dilihat dengan membandingkan kolom *mahalanobis* dengan *chi-square* dengan tingkat probabilitas 0,001 dan sejumlah 20 indikator. Rumus yang digunakan yaitu $X^2(0,001;20)$ pada program Excel (insert-function-chiinv), kemudian didapatkan hasil sebesar 45,314. Jika pada kolom *mahalanobis d-squared* ditemukan nilai lebih besar dari 45,314 maka responden tersebut dinyatakan *outliers multivariate*.

**Tabel 4.19 Observations Farthest from The Centroid
(Mahalanobis Distance)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
144	43,047	,002	,290
154	40,373	,004	,177
33	39,962	,005	,056
165	39,864	,005	,012
156	39,011	,007	,006
141	38,930	,007	,001
155	38,383	,008	,000
169	38,315	,008	,000
159	37,613	,010	,000
46	35,638	,017	,001

Sumber: Olah Data (2023)

Tabel diatas merupakan tabel *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun pada tabel tersebut peneliti hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Dengan demikian, diperoleh hasil bahwa nilai mahalanobis dalam pengujian tidak ada nilai yang lebih besar dari 45,314, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat *outlier*.

c. Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* merupakan uji yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas instrumen sebagai tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang akan diungkap atau hubungan antar variabel. Sedangkan uji reliabilitas merupakan uji indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat diandalkan dan konsisten dengan hasil pengukuran jika dilakukan dua kali atau lebih pengukuran terhadap masalah yang sama. Langkah pertama dalam melakukan analisis konfirmatori ini dengan melihat nilai *loading factor* pada masing-masing indikator terhadap variabelnya. *Loading factor* digunakan untuk mengukur suatu validitas konstruk. Menurut Hair *et al.*, (2010), nilai minimal dari *loading factor* $\geq 0,05$, apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka harus dikeluarkan dari analisis tersebut. Adapun nilai *loading factor* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20 Nilai Loading Factor

	Estimate
PTAA4 <--- PTAA	,788

PTAA3	<---	PTAA	,725
PTAA2	<---	PTAA	,601
PTAA1	<---	PTAA	,747
IN1	<---	IN	,664
IN2	<---	IN	,715
IN3	<---	IN	,769
IN4	<---	IN	,765
IPB1	<---	IPB	,714
IPB2	<---	IPB	,753
IPB3	<---	IPB	,743
IPB4	<---	IPB	,738
IM4	<---	IM	,586
IM3	<---	IM	,810
IM2	<---	IM	,620
IM1	<---	IM	,820
PS3	<---	PS	,869
PS2	<---	PS	,862
PS1	<---	PS	,798
PTAA5	<---	PTAA	,745

Sumber: Olah Data (2023)

Dari tabel 4.20 *loading factor* diatas, dapat diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada penelitian ini telah valid. Setelah itu dilanjutkan uji reliabilitas dengan melihat nilai *construct reliability* dan *variance extracted*. Menurut Ghozali (2013), reliabel konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. Hasil pengujian data disajikan pada tabel 4.21 berikut:

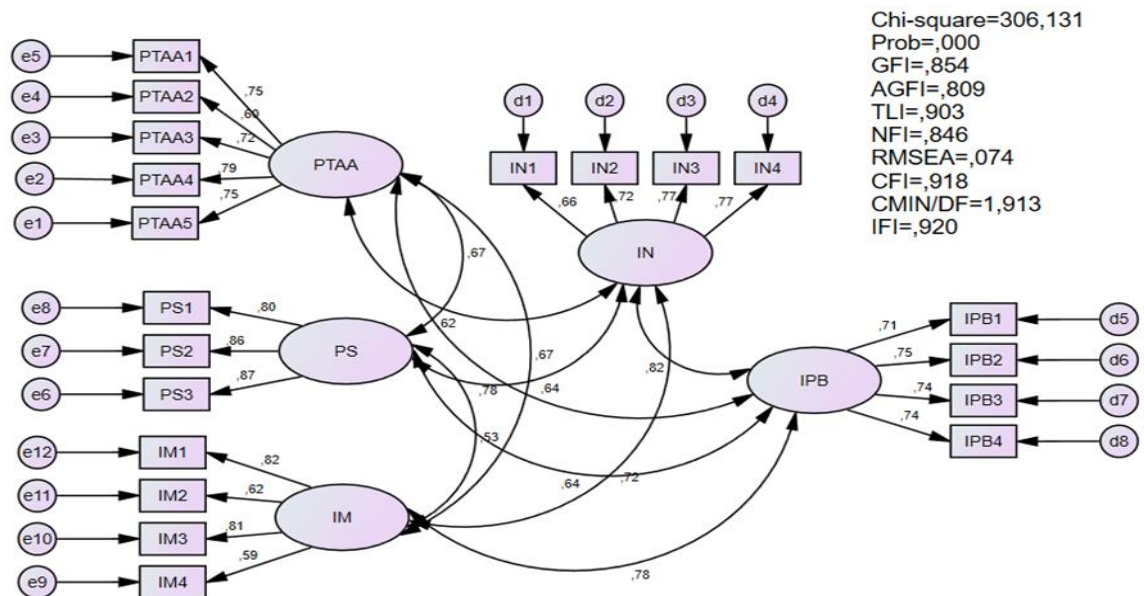
Tabel 4.21 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Measurement Error	CR	VE
Attribut Anchor Tiktok yang Dirasakan	PTAA1	0,747	0,5580	0,4419	0,84	0,52
	PTAA2	0,601	0,3612	0,6387		
	PTAA3	0,725	0,5256	0,4743		
	PTAA4	0,788	0,6209	0,3790		
	PTAA5	0,745	0,5550	0,4449		
Strategi Kelangkaan	PS1	0,798	0,6368	0,3631	0,88	0,71
	PS2	0,862	0,7430	0,2569		
	PS3	0,869	0,7551	0,2448		
Imersi	IM1	0,82	0,6724	0,3276	0,80	0,51

	IM2	0,62	0,3844	0,6156		
	IM3	0,81	0,6561	0,3439		
	IM4	0,586	0,3433	0,6566		
Keterlibatan	IN1	0,664	0,4408	0,5591	1,87	0,53
	IN2	0,715	0,5112	0,4887		
	IN3	0,769	0,5913	0,4086		
	IN4	0,765	0,5852	0,4147		
Perilaku Pembelian Impulsif	IPB1	0,714	0,5097	0,4902	0,82	0,54
	IPB2	0,753	0,5670	0,4329		
	IPB3	0,743	0,5520	0,4479		
	IPB4	0,738	0,5446	0,4553		

Sumber: Olah Data (2023)

Dari tabel 4.21 diatas, diketahui bahwa pada semua variabel menunjukkan *construct reliability* (CR) lebih yang lebih tinggi dari nilai yang direkomendasikan yaitu 0,7 dan *variance extracted* (VE) pada masing-masing variabel juga menunjukkan rata-rata nilai lebih tinggi dari yang direkomendasikan yaitu 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsistensi internal dan reliabilitas komponen pada masing-masing variabel baik.



Gambar 4.1 Hasil Confirmatory Factor Analysis

4.4.2 Analisis Uji Kesesuaian Model *Goodness of Fit*

Dalam analisis SEM, langkah awal yang perlu dilakukan yaitu dengan melakukan evaluasi terkait apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan. Jika asumsi tersebut terpenuhi maka model tersebut dapat diuji. Adapun beberapa pengukuran penting dalam mengevaluasi kriteria *Goodness of Fit* beserta hasil dan nilai batas (*cut off values*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Analisis *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	(df 160) 190,516	306,131	<i>Not Fit</i>
Probability	≥ 0,05	0,000	<i>Bad Fit</i>

CMIN/DF	≤ 2	1,913	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,074	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,854	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,809	<i>Marginal Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,918	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,903	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,846	<i>Marginal Fit</i>
IFI	$\geq 0,90$	0,920	<i>Good Fit</i>

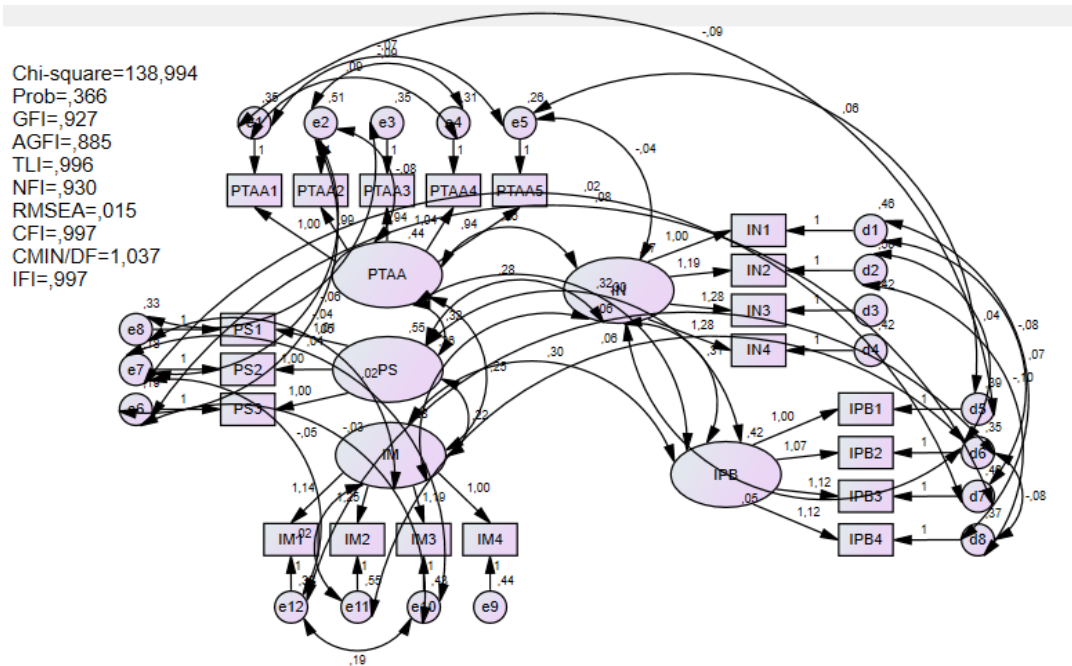
Sumber: Olah Data (2023)

Dari hasil uji Goodness of fit pada tabel 4.22 diatas, diketahui bahwa nilai chi-square adalah 306,131 dan nilai probabilitas dibawah 0,05 yakni 0,000, sehingga masuk kedalam kriteria *bad fit*. Oleh karena itu, maka dari hasil tersebut perlu adanya peningkatan nilai *goodness of fit* yaitu dengan melakukan modifikasi model yang dapat diacu dengan memberikan hubungan kovarian antara indikator atau melihat tabel *modification indices* dengan menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (*modification indices*) tinggi.

4.4.2.1 Modifikasi Model *Goodness of Fit*

Modifikasi model penelitian dilakukan dengan tujuan menghasilkan nilai probabilitas diatas 0,05 yang mengacu pada *modification indices* (MI)

dengan menghubungkan kovarian antara indikator. Berikut hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.2 dibawah.



Gambar 4.2 Model CFA Modifikasi

Tabel 4.23 Nilai Goodness of Fit Setelah Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	(df 134) 162,016	138,994	<i>Fit</i>
Probability	≥ 0,05	0,366	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2	1,037	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,015	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,927	<i>Good Fit</i>

AGFI	$\geq 0,90$	0,885	<i>Marginal Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,997	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,996	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,930	<i>Good Fit</i>
IFI	$\geq 0,90$	0,997	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olah Data (2023)

Dari hasil uji *Goodness of fit* pada tabel 4.23 diatas, memperlihatkan bahwa setelah dilakukan modifikasi model, nilai *Goodness of Fit* mengalami peningkatan dan telah memenuhi semua kriteria sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan *fit*. Dengan demikian, model dalam penelitian ini dapat diterima dan dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

4.4.3 Identifikasi Model Struktural

Tabel 4.24 Computation of degrees of freedom (default model)

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	50
Degrees of freedom (190 - 75):	160

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *degrees of freedom* sebesar 160. Hal ini menunjukkan bahwa model ini termasuk kedalam kategori *over-identified* karena nilai df yang positif. Selanjutnya analisa terkait hal ini dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

4.4.4 Analisis Persamaan Struktural

Pada tahap ini dilakukan konversi diagram jalur ke sebuah pemodelan persamaan struktural. Adapun model persamaan struktural dapat dilihat pada gambar dibawah.

Chi-square=306,131

Prob=,000

GFI=,854

AGFI=,809

TLI=,903

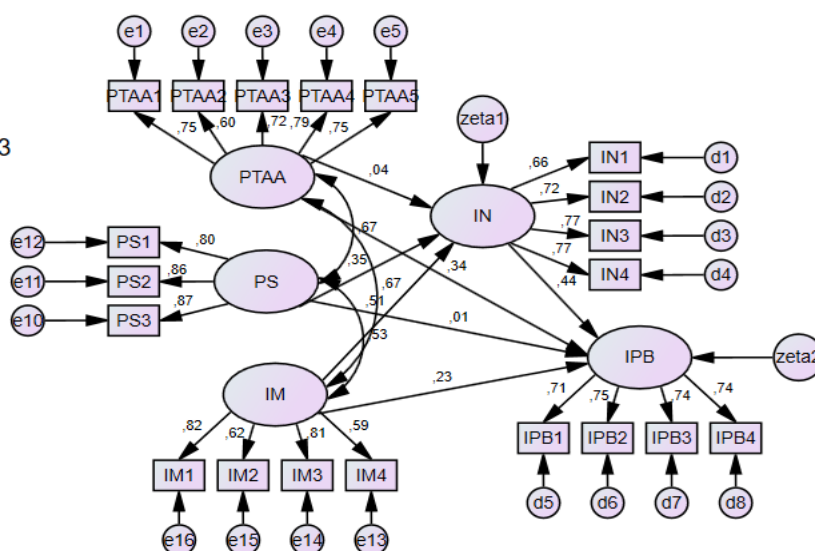
NFI=,846

RMSEA=,074

CFI=,918

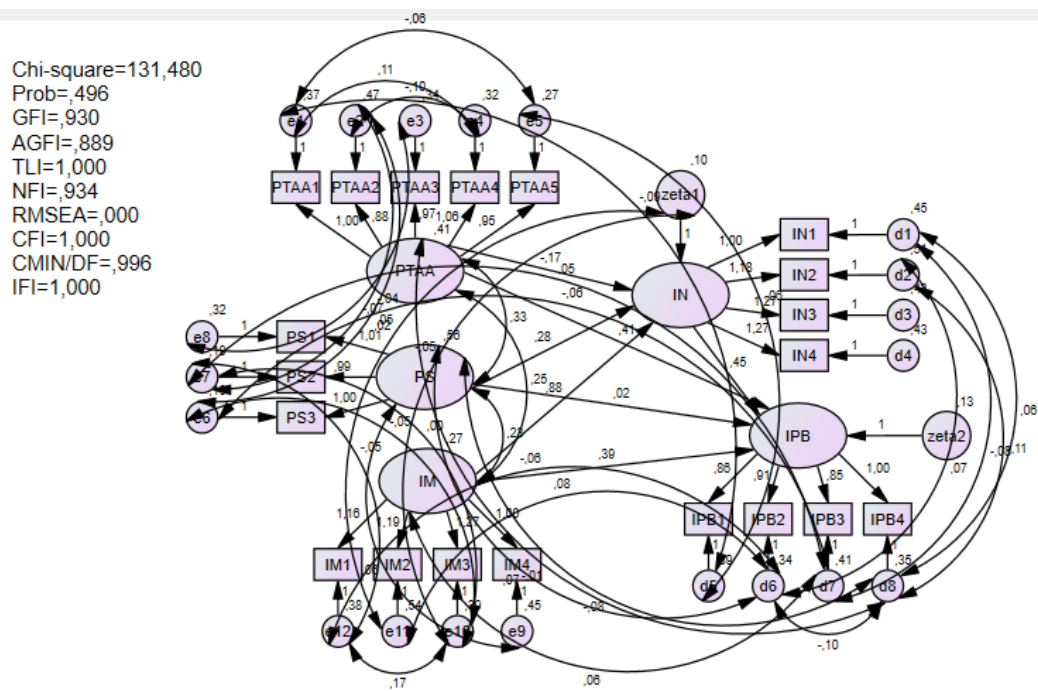
CMIN/DF=1,913

IFI=,920



Gambar 4.3 Model Persamaan Struktural Sebelum Modifikasi

Setelah melakukan analisis model persamaan struktural seperti yang dijabarkan pada gambar 4.3 diatas, maka diperoleh hasil berupa adanya nilai *factor loading* tertinggi yang berada pada indikator PS3 dengan nilai 0,869 dan nilai *factor loading* terendah berada pada indikator IM4 dengan nilai 0,586. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa model struktural penelitian ini sudah baik. Namun, model ini masih belum bisa dikatakan “*fit*” karena nilai *chi-square* masih diatas nilai kritis dan nilai probabilitas dibawah 0,05.



Gambar 4.4 Model Persamaan Struktural Modifikasi

Gambar.diatas menunjukkan adanya modifikasi kovarian untuk membentuk model struktural dengan *goodness of fit* yang lebih baik dan model dapat diterima “*fit*” sesuai dengan aturan yang ada. Proses modifikasi dilakukan dengan menghubungkan kovarian antar indikator. Setelah mengetahui nilai *goodness of fit* pada model persamaan struktural modifikasi, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap hal tersebut. Adapun hasil uji *goodness of fit* dapat dilihat pada tabel 4.25 dibawah:

Tabel 4.25 Hasil Uji Goodness of Fit Setelah Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
X ² - Chi-square	(df 132) 159,814	131,480	<i>Fit</i>
Probability	≥ 0,05	0,496	<i>Good Fit</i>

CMIN/DF	≤ 2	0,996	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,930	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,889	<i>Marginal Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	1,000	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	1,000	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,934	<i>Good Fit</i>
IFI	$\geq 0,90$	1,000	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olah Data (2023)

4.4.5 Analisis *Goodness of Fit*

Dalam model SEM, penilaian *goodness of fit* menjadi sebuah hal penting karena bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan dianggap sebagai “*fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasil analisa uji *goodness of fit* secara lebih rinci telah dirangkum pada penjelasan sebagai berikut.

a. *Likelihood Ratio Chi-Square*

Chi-square merupakan alat analisis untuk melihat apakah model sesuai dengan data dan diharapkan memiliki nilai yang rendah. Nilai *chi-square* pada penelitian ini dianggap kecil yakni sebesar 159,814, kemudian jika dibandingkan dengan nilai *chi-square* tabel dengan *degree of freedom* 132 yakni 131,480. Dengan begitu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *chi-*

square pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih rendah daripada *chi-square* tabel dengan df 132, sehingga tergolong *fit*.

b. CMIND/DF

CMIN/DF merupakan nilai yang didapatkan dari hasil pembagian antara *chi-square* dengan *degree of freedom*. Dalam penelitian ini nilai CMIN/DF yang didapatkan yaitu 0,996 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat dikategorikan *good fit* karena memiliki nilai dibawah 2.

c. GFI

GFI menunjukkan tingkat kesesuaian model yang secara keseluruhan dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan dengan data sebenarnya. Dalam penelitian ini nilai GFI yang didapatkan yaitu 0,930 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat dikategorikan *good fit* karena memiliki nilai diatas 0,90.

d. RMSEA

RMSEA merupakan ukuran yang memperbaiki kecenderungan hasil *chi-square* yang cenderung menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Dalam penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan yaitu 0,000 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat dikategorikan *good fit* karena memiliki nilai dibawah 0,08.

e. AGFI

AGFI merupakan pengembangan dari indeks AGFI yang disesuaikan secara lebih lanjut dengan rasio *degree of freedom* untuk proposed model dengan null model. Dalam penelitian ini nilai AGFI yang didapatkan yaitu 0,889

yang menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat dikategorikan *marginal fit* karena mendekati nilai 0,90.

f. TLI

TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang muncul karena kompleksitas model. Dalam penelitian ini nilai TLI yang didapatkan yaitu 1,000 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat dikategorikan *good fit* karena memiliki nilai diatas 0,90.

g. NFI

NFI merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk perbandingan antara proposed model dengan null model. Dalam penelitian ini nilai NFI yang didapatkan yaitu 0,934 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat dikategorikan *good fit* karena memiliki nilai diatas 0,90.

h. CFI

CFI merupakan sebuah indeks yang tidak sensitif dengan jumlah sampel yang besar dan tidak terpengaruh oleh kompleksitas model sehingga dianjurkan untuk digunakan. Dalam penelitian ini nilai CFI yang didapatkan yaitu 1,000 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat dikategorikan *good fit* karena memiliki nilai diatas 0,90.

i. IFI

IFI merupakan salah satu pengukuran pada incremental fit yang dikemukakan oleh Bollen. Dalam penelitian ini nilai IFI yang didapatkan yaitu 1,000 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat dikategorikan *good fit* karena memiliki nilai diatas 0,90.

4.4.6 Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan dengan menggunakan program AMOS, diketahui uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis model struktural yang telah dibuat sebelumnya. Analisis berikut ini merupakan analisis SEM menggunakan model secara penuh untuk menguji hipotesis yang dibuat pada penelitian ini. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.26 *regression weight* dan tabel uji mediasi berikut:

Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis (Regression weight)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
IN <-- PTAA	-,169	,152	-1,113	,266	Negatif
IN <-- PS	,278	,096	2,906	,004	Positif Signifikan
IN <-- IM	,882	,230	3,841	***	Positif Signifikan
IPB <-- PTAA	,407	,175	2,328	,020	Positif Signifikan
IPB <-- PS	,016	,129	,124	,901	Positif Tidak signifikan
IPB <-- IM	,391	,273	1,431	,152	Positif Tidak signifikan
IPB <-- IN	,445	,203	2,193	,028	Positif Signifikan

Sumber: Olah Data (2023)

Tabel 4.27 Uji Mediasi

Pengaruh Tidak Langsung					
Nilai estimasi	IM	PTAA	PS	IN	IPB
IN	,000	,000	,000	,000	,000
IPB	,269	-,064	,122	,000	,000
Keterangan	Positif	Negatif	Positif		
p-value	IM	PTAA	PS	IN	IPB
IN
IPB	,046	0,544	,030
Keterangan	Signifikn	Tidak Signifikan	Signifikan		

Sumber: Olah Data (2023)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai estimasi, *critical ratio* (CR) dan nilai p (probabilitas) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimasi, jika nilai estimasi positif maka hubungan antar variabel positif, sebaliknya jika nilai estimasi negatif maka hubungan antar variabel negatif. Selanjutnya apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas dibawah 0,05 maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara lebih lanjut pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara

bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Berikut hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

Simbol:

PTAA = *Perceived TikTok Anchor Attributes* atau *Attribut Anchor TikTok yang Dirasakan*

PS = *Perceived Scarcity* atau *Strategi Kelangkaan yang Dirasakan*

IM = *Immersion* atau *Imersi*

IN = *Involvement* atau *Keterlibatan*

IPB = *Impulsive Purchase Behavior* atau *Perilaku Pembelian Impulsif*

- a. *Attribut anchor* TikTok yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap keterlibatan (H1)

Hipotesis 1 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.26 *regression weight* sebesar -0,169. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *attribut anchor* TikTok yang dirasakan dengan keterlibatan memiliki arah yang negatif. Selanjutnya nilai p (probabilitas) pada uji kedua variabel tersebut memiliki nilai sebesar 0,266, yang menunjukkan bahwa hubungan atribut TikTok *anchor* yang dirasakan secara tidak signifikan berdampak pada keterlibatan. Oleh karena itu hipotesis 1 “*Attribut anchor* TikTok yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap keterlibatan” dapat dinyatakan negatif dan tidak signifikan.

- b. Atribut *anchor* TikTok yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif (H2)

Hipotesis 2 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.26 *regression weight* sebesar 0,407. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara atribut *anchor* TikTok yang dirasakan dengan perilaku pembelian impulsif memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai p (probabilitas) pada uji kedua variabel tersebut memiliki nilai sebesar 0,020, yang menunjukkan bahwa hubungan atribut TikTok *anchor* yang dirasakan secara signifikan berdampak pada perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu hipotesis 2 “Atribut *anchor* TikTok yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif” dapat dinyatakan positif dan signifikan.

- c. Strategi kelangkaan yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap keterlibatan (H3)

Hipotesis 3 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.26 *regression weight* sebesar 0,278. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara strategi kelangkaan yang dirasakan dengan keterlibatan memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai p (probabilitas) pada uji kedua variabel tersebut memiliki nilai sebesar 0,004, yang menunjukkan bahwa hubungan strategi kelangkaan yang dirasakan secara signifikan berdampak pada keterlibatan. Oleh karena itu hipotesis 3 “Strategi kelangkaan yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap keterlibatan” dapat dinyatakan positif dan signifikan.

- d. Strategi kelangkaan yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif (H4)

Hipotesis 4 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.26 *regression weight* sebesar 0,016. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara strategi kelangkaan yang dirasakan dengan perilaku pembelian impulsif memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai p (probabilitas) pada uji kedua variabel tersebut memiliki nilai sebesar 0,901, yang menunjukkan bahwa hubungan strategi kelangkaan yang dirasakan secara tidak signifikan berdampak pada perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu hipotesis 4 “Strategi kelangkaan yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif” dapat dinyatakan positif dan tidak signifikan.

- e. Imersi yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap keterlibatan (H5)

Hipotesis 5 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.26 *regression weight* sebesar 0,882. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara imersi yang dirasakan dengan keterlibatan memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai p (probabilitas) pada uji kedua variabel tersebut memiliki nilai sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa hubungan imersi yang dirasakan secara signifikan berdampak pada keterlibatan. Oleh karena itu hipotesis 5 “Imersi yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap keterlibatan” dapat dinyatakan positif dan signifikan.

- f. Imersi yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif (H6)

Hipotesis 6 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.26 *regression weight* sebesar 0,391. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara imersi yang dirasakan dengan perilaku pembelian impulsif memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai p (probabilitas) pada uji kedua variabel tersebut memiliki nilai sebesar 0,152, yang menunjukkan bahwa hubungan imersi yang dirasakan secara tidak signifikan berdampak pada perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu hipotesis 6 “Imersi yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif” dapat dinyatakan positif dan tidak signifikan.

- g. Keterlibatan memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif (H7)

Hipotesis 7 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.26 *regression weight* sebesar 0,445. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara keterlibatan dengan perilaku pembelian impulsif memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai p (probabilitas) pada uji kedua variabel tersebut memiliki nilai sebesar 0,028, yang menunjukkan bahwa hubungan keterlibatan secara signifikan berdampak pada perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu hipotesis 7 “Keterlibatan memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif” dapat dinyatakan positif dan signifikan.

- h. Keterlibatan memediasi pengaruh atribut *anchor* yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif (H8)

Hipotesis 8 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.27 *Standardized indirect effect* sebesar -0,064. Hal tersebut menjelaskan bahwa

hubungan antara atribut *anchor* tiktok yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui mediasi keterlibatan memiliki arah yang negatif. Selanjutnya nilai *p-value* pada uji mediasi tersebut memiliki nilai sebesar 0,544 yang menunjukkan bahwa keterlibatan sebagai mediasi antara atribut *anchor* tiktok yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif memiliki hubungan yang tidak signifikan. Oleh karena itu hipotesis 8 “Keterlibatan memediasi pengaruh atribut *anchor* tiktok yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif” dapat dinyatakan negatif dan tidak signifikan.

- i. Keterlibatan memediasi pengaruh strategi kelangkaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif (H9)

Hipotesis 9 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.27 *Standardized indirect effect* sebesar 0,122. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara strategi kelangkaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui mediasi keterlibatan memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai *p-value* pada uji mediasi tersebut memiliki nilai sebesar 0,030 yang menunjukkan bahwa keterlibatan sebagai mediasi antara strategi kelangkaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif memiliki hubungan yang signifikan. Oleh karena itu hipotesis 9 “Keterlibatan memediasi pengaruh strategi kelangkaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif” dapat dinyatakan positif dan signifikan.

- j. Keterlibatan memediasi pengaruh imersi yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif (H10)

Hipotesis 10 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.27 *Standardized indirect effect* sebesar 0,269. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara imersi yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui mediasi keterlibatan memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai *p-value* pada uji mediasi tersebut memiliki nilai sebesar 0,046 yang menunjukkan bahwa keterlibatan sebagai mediasi antara imersi yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif memiliki hubungan yang signifikan. Oleh karena itu hipotesis 10 “Keterlibatan memediasi pengaruh imersi yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif” dapat dinyatakan positif dan signifikan atau didukung.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan alat uji berupa aplikasi SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan pada variabel dependen dan independen telah dinyatakan valid serta reliabel. Oleh karena itu, hasil data jawaban responden dari masing-masing variabel dapat dianalisis lebih lanjut pada bagian analisis uji normalitas dan uji outlier, yang kemudian dilanjutkan dengan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hal ini dilakukan karena uji CFA berperan dalam menguji pemodelan *goodness of fit* dimana hasil uji CFA menunjukkan bahwa perlu adanya modifikasi model *goodness of fit* untuk meningkatkan nilai fit. Dengan demikian, setelah dilakukan uji CFA dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan pemodelan struktural yang menunjukkan beberapa hasil yang akan dibahas pada bagian dibawah ini.

4.5.1 Pengaruh *Perceived TikTok Anchor Attributes* terhadap *Involvement* bagi konsumen pada fitur TikTok Live

Lee dan Watkins (2016) membagi atribut *anchor* menjadi daya tarik fisik, kemampuan profesional dan daya tarik sosial. Daya tarik fisik mengacu pada persepsi konsumen tentang tingkat daya tarik penampilan *anchor*, sedangkan kemampuan profesional mengacu pada pengetahuan produk, pengalaman dan keterampilan lain dari *anchor* dalam proses menampilkan produk, serta terakhir daya tarik sosial mengacu pada persepsi konsumen dalam suatu interaksi yang mencerminkan keinginan pihak lain untuk menjadi teman atau mitra sosial.

Berdasarkan deskripsi variabel *perceived tiktok anchor attributes* menunjukkan hasil total rata-rata jawaban responden atas semua butir pertanyaan yang diberikan sebesar 4,90 dan masuk dalam kategori S (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen TikTok Live setuju atas pertanyaan dari indikator variabel yang telah diajukan kepada responden pada kuesioner yang telah disebar kepada mereka. Namun dengan begitu, setelah dilakukan uji pemodelan struktural dengan menggunakan *software* SEM-AMOS, variabel *perceived tiktok anchor attributes* merupakan satu-satunya variabel independen yang tidak memberikan pengaruh terhadap variabel *involvement*, dimana *perceived tiktok anchor attributes* menghasilkan nilai estimasi $-0,169 < 0$ atau dengan kata lain hasil nilai estimasi bernilai negatif terhadap variabel *involvement*. Hal ini menandakan bahwa atribut *anchor* pada fitur Tiktok live yang dirasakan konsumen tidak mampu membuat konsumen

terlibat pada produk, layanan maupun situasi tersebut. Dengan begitu, hal ini menolak hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu atribut *anchor* tiktok yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap keterlibatan.

Menurut Hilvert-Bruce (2018), terdapat 4 indikator keterlibatan pada *live streaming* diantaranya keterikatan psikologis, jumlah waktu yang dihabiskan saat menonton streaming langsung, jumlah biaya berlangganan, dan jumlah uang yang disumbangkan kepada *anchor*. Penelitian ini menggunakan perilaku aktual dinamis pelanggan di platform perdagangan streaming langsung seperti menghabiskan banyak waktu di situs tersebut, mengirim hadiah, menyukai, dan berkomentar sebagai indikator pengukuran perilaku keterlibatan pelanggan. Kemampuan *anchor* yang profesional seperti memberikan panduan belanja secara detail kepada konsumen dapat mendorong penonton untuk melakukan pembelian secara impulsif. Artinya, fokus utama pada sikap profesional *anchor* adalah menghasilkan pembelian impulsif konsumen bukan pada peningkatan keterlibatan, dimana keterlibatan dapat tercipta dengan beberapa hal pendorong lainnya seperti *anchor* profesional, *anchor* menarik, bahasa *anchor* yang lucu sehingga mampu menghibur penonton, konten media yang menarik, dll.

Dengan demikian, hasil analisis uji pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis 1: “atribut *anchor* tiktok yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keterlibatan” ditolak. Hasil analisis terkait pengaruh atribut *anchor* yang dirasakan terhadap keterlibatan bertentangan dengan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu Bründl & Hess (2016), Li *et al.*, (2016), Kang *et al.*, (2021), Chen *et al.*, (2022)

menunjukkan bahwa atribut *anchor* yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan. Hal ini ditunjukkan atas hasil nilai estimasi pada uji hipotesis variabel *perceived anchor attributes* terhadap variabel dependen berupa *involvement* yang bernilai positif, berbeda dengan penelitian ini.

4.5.2 Pengaruh *Perceived TikTok Anchor Attributes* terhadap *Impulsive Purchase Behavior* bagi konsumen pada fitur TikTok Live

Pembelian impulsif dapat dipicu oleh strategi pemasaran yang disusun oleh *anchor*. Hal ini dapat dilihat ketika seorang *anchor* profesional yang memiliki berbagai pengetahuan terkait informasi produk yang kemudian dapat disaring dengan mudah oleh konsumen mampu menghasilkan informasi yang relevan dengan kehidupannya (Lu & Chen, 2021). Semakin banyak informasi yang diberikan kepada konsumen dalam merekomendasikan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi juga kepercayaan konsumen terhadap *anchor* dan platform *live streaming commerce* tersebut. Selain itu, kesamaan karakteristik fisik dengan *anchor* juga mengalami tingkat ketidakpastian kesesuaian produk yang lebih rendah, sehingga memicu pada peningkatan niat pembelian. Dalam hal ini, atribut *anchor* sebagai salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan *live streaming* dimana *anchor* yang memiliki pengalaman lebih banyak akan mendapatkan level pengikut lebih tinggi sehingga mampu menjual lebih banyak produk. Cao *et al.*, (2021a) menambahkan bahwa sekitar 58,5% konsumen yang berpartisipasi dalam *live streaming commerce* cenderung memiliki keinginan untuk membeli sesuatu yang direkomendasikan oleh *anchor* tanpa adanya tujuan yang jelas.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut *anchor* tiktok yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menandakan bahwa kemampuan komunikasi *anchor* memiliki peran yang besar dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan deskripsi variabel *perceived tiktok anchor attributes* menunjukkan hasil total rata-rata jawaban responden atas pertanyaan terkait “kemampuan komunikasi *anchor* yang baik” memperoleh hasil sebesar 4,85 dan masuk dalam kategori S (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen TikTok Live setuju atas pertanyaan dari indikator variabel yang telah diajukan kepada responden pada kuesioner yang telah disebar kepada mereka. Dengan begitu, setelah dilakukan uji pemodelan struktural dengan menggunakan *software* SEM-AMOS, variabel *perceived tiktok anchor attributes* merupakan salah satu variabel independen yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive purchase behavior*, dimana *perceived tiktok anchor attributes* menghasilkan nilai estimasi $0,407 > 0$ atau dengan kata lain hasil nilai estimasi bernilai positif serta nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulsive purchase behavior*. Hal ini menandakan bahwa atribut *anchor* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui fitur TikTok Live. Dengan begitu, hal ini telah membuktikan hipotesis kedua pada penelitian ini, yaitu atribut *anchor* tiktok yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dengan demikian, hasil analisis uji pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis 2: “atribut *anchor* tiktok yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif” diterima. Hasil analisis terkait pengaruh atribut *anchor* yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu Cao *et al.*, (2021a) dan Chen *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa atribut *anchor* yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan atas hasil nilai estimasi pada uji hipotesis variabel *perceived anchor attributes* terhadap variabel dependen berupa *impulsive purchase behavior* yang bernilai positif, sama halnya dengan penelitian ini.

4.5.3 Pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Involvement* bagi konsumen pada fitur TikTok Live

Koch dan Berlian (2015) telah menyelidiki sejauh mana isyarat promosi yang digunakan dalam promosi *online* untuk mempengaruhi keterlibatan konsumen. Hasilnya ditemukan bahwa konten promosi yang menggunakan daya tarik kelangkaan lebih mungkin dibagikan oleh konsumen daripada konten yang tidak mengandung daya tarik kelangkaan. Dalam hal ini, kelangkaan dinilai mampu membangkitkan individu melalui rasa persaingan dengan keinginan untuk menang. Persaingan yang dirasakan berfungsi sebagai mekanisme yang mendasari untuk mengungkap efek kelangkaan pada reaksi afektif terhadap promosi *online*.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan. Hal ini menandakan bahwa strategi kelangkaan waktu dan kuantitas uang diterapkan oleh *anchor* memiliki peran yang besar dalam membentuk keterlibatan konsumen. Berdasarkan deskripsi variabel *perceived scarcity* menunjukkan hasil total rata-rata jawaban responden atas pertanyaan terkait “saat tiktok live berlangsung, saya pikir strategi kelangkaan pada produk diterapkan oleh *anchor*” memperoleh hasil sebesar 4,70 dan masuk dalam kategori S (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen TikTok Live setuju atas pertanyaan dari indikator variabel yang telah diajukan kepada responden pada kuesioner yang telah disebar kepada mereka. Dengan begitu, setelah dilakukan uji pemodelan struktural dengan menggunakan *software* SEM-AMOS, variabel *perceived scarcity* merupakan salah satu variabel independen yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *involvement*, dimana *perceived scarcity* menghasilkan nilai estimasi $0,278 > 0$ atau dengan kata lain hasil nilai estimasi bernilai positif serta nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *involvement*. Hal ini menandakan bahwa strategi kelangkaan mampu mempengaruhi konsumen untuk terlibat pada fitur Tiktok Live. Dengan begitu, hal ini telah membuktikan hipotesis ketiga pada penelitian ini, yaitu strategi kelangkaan yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keterlibatan.

Dalam meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, *anchor* menerapkan strategi promosi dengan memberikan satu produk *best seller* yang jumlah stoknya terbatas secara gratis kepada satu pengguna yang terpilih secara acak dengan cara menuliskan kata-kata di kolom komentar yang disesuaikan dengan kata apa yang disebutkan oleh *anchor*. Dalam rentang waktu yang telah ditentukan oleh *anchor*, kemudian *anchor* akan memilih satu diantara total semua penonton yang terlibat dalam kesempatan itu sebagai pemenangnya. Dengan strategi tersebut, pelanggan akan turut terlibat dengan menghabiskan banyak waktu di situs tersebut dan memberikan komentar sebanyak-banyaknya sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pada akun toko tersebut.

Dengan demikian, hasil analisis uji pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis 3: “strategi kelangkaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keterlibatan” diterima. Hasil analisis terkait pengaruh strategi kelangkaan yang dirasakan terhadap keterlibatan sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu Wang dan Choi (2022) dan Koch dan Benlian (2015) menunjukkan bahwa strategi kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan. Hal ini ditunjukkan atas hasil nilai estimasi pada uji hipotesis variabel *perceived scarcity* terhadap variabel dependen berupa *involvement* bernilai positif, sama halnya dengan penelitian ini

4.5.4 Pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Impulsive Purchase Behavior* bagi konsumen pada fitur TikTok Live

Menurut Liu *et al.*, (2022), salah satu cara utama untuk meningkatkan penjualan *real-time* dalam skenario *livestreaming e-commerce* adalah dengan membangkitkan rasa persaingan konsumen melalui keterampilan rekomendasi produk oleh *anchor* profesional. Kelangkaan yang dimanipulasi oleh *anchor* dinilai mampu membangkitkan rasa persaingan antar konsumen sehingga menghasilkan pengambilan keputusan pembelian secara impulsif. Namun, tidak cukup hanya strategi kelangkaan yang dapat memicu pembelian impulsif konsumen, beberapa faktor lainnya seperti faktor internal (suasana hati, kebutuhan, keinginan, kesenangan hedonis, evaluasi kognitif atau afektif) dan faktor eksternal (visual komersial, tampilan rak, tampilan formulir atau tanda promosi) juga turut berperan dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen (Tinnie, 2010).

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menandakan bahwa kemampuan komunikasi *anchor* memiliki peran dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan deskripsi variabel *perceived scarcity* menunjukkan hasil total rata-rata jawaban responden atas semua butir pertanyaan yang diberikan sebesar 4,71 dan masuk dalam kategori S (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen TikTok Live setuju atas pertanyaan dari indikator variabel yang telah diajukan kepada responden pada kuesioner yang telah

disebar kepada mereka. Dengan begitu, setelah dilakukan uji pemodelan struktural dengan menggunakan *software* SEM-AMOS, variabel *perceived scarcity* merupakan salah satu variabel independen yang memberikan pengaruh positif terhadap variabel *impulsive purchase behavior*, dimana *perceived scarcity* menghasilkan nilai estimasi $0,016 > 0$ atau dengan kata lain hasil nilai estimasi bernilai positif serta nilai signifikansi sebesar $0,901 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *involvement*. Hal ini menandakan bahwa strategi kelangkaan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada fitur Tiktok Live namun tidak signifikan. Dengan begitu, hal ini telah membuktikan hipotesis keempat pada penelitian ini, yaitu strategi kelangkaan yang dirasakan memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa strategi kelangkaan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, strategi kelangkaan yang diciptakan oleh *anchor* akan memberikan pengaruh kuat pada perilaku pembelian impulsif jika dimediasi melalui keterlibatan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh *anchor* hanya tersisa sedikit maka konsumen akan lebih cepat melakukan pembelian impulsif jika *anchor* mampu meningkatkan keterlibatan mereka. Sebaliknya, ketika *anchor* tidak mampu meningkatkan keterlibatan maka kemungkinan konsumen untuk memiliki rasa ingin mendapatkan produk tersebut cenderung rendah. Dengan demikian, strategi kelangkaan yang

diterapkan dengan mengabaikan keterlibatan penonton tidak akan berjalan secara efektif.

Dengan demikian, hasil analisis uji pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis 4: “strategi kelangkaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif” tidak didukung. Hasil analisis terkait pengaruh strategi kelangkaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif tidak sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu Chen *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa strategi kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan atas hasil nilai estimasi dan probabilitas pada uji hipotesis variabel *perceived scarcity* terhadap variabel dependen berupa *impulsive purchase behavior* bernilai positif dan $< 0,05$, berbeda dengan penelitian ini yang hanya menghasilkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Beberapa penelitian sebelumnya seperti Guo *et al.*, (2017), Liu *et al.*, 2022 dan Tinnie, 2010 menunjukkan bahwa strategi kelangkaan dapat memicu pembelian impulsif konsumen.

4.5.5 Pengaruh *Immersion* terhadap *Involvement* bagi konsumen pada fitur TikTok Live

Imersi merupakan bentuk dari keterlibatan dan keterikatan emosional (Schultze, 2010), yang mengacu pada keadaan psikologis yang ditandai dengan menganggap diri sendiri berinteraksi dengan lingkungan yang menyediakan aliran rangsangan dan pengalaman (Witmer & Singer, 1998). Menurut Lombard dan Ditton (1997), imersi menyiratkan pada proses pengalaman yang

secara langsung melibatkan perasaan, emosi, dan proses psikologis seseorang sehingga orang tersebut terlibat, terserap, dan berkomitmen sepenuhnya. Dalam hal ini, Haimson dan Tang (2017) mengidentifikasi imersi, kedekatan, interaksi, dan sosialitas sebagai empat kekuatan pendorong keterlibatan penonton.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel imersi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan. Hal ini menandakan bahwa imersi yang diciptakan oleh *anchor* memiliki peran yang besar dalam membentuk keterlibatan konsumen. Berdasarkan deskripsi variabel *immersion* menunjukkan hasil *total* rata-rata jawaban responden atas pertanyaan terkait “saat sedang menonton keseruan *anchor* dalam mempromosikan produknya di ruang tiktok live, membuat saya terbawa suasana dan melupakan lingkungan di sekitar saya” memperoleh hasil sebesar 4,65 dan masuk dalam kategori S (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen TikTok Live setuju atas pertanyaan dari indikator variabel yang telah diajukan kepada responden pada kuesioner yang telah disebar kepada mereka. Dengan begitu, setelah dilakukan uji pemodelan struktural dengan menggunakan *software* SEM-AMOS, variabel *immersion* merupakan salah satu variabel independen yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *involvement*, dimana *immersion* menghasilkan nilai estimasi $0,882 > 0$ atau dengan kata lain hasil nilai estimasi bernilai positif serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *involvement*. Hal ini

menandakan bahwa imersi mampu mempengaruhi konsumen untuk terlibat pada fitur Tiktok Live. Dengan begitu, hal ini telah membuktikan hipotesis kelima pada penelitian ini, yaitu imersi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keterlibatan.

Ketika individu mengalami keterlibatan pada suatu objek tertentu, mereka akan menghabiskan banyak waktu, upaya fisik dan energi mental terhadap objek tersebut. Hal ini dapat dilihat saat *anchor* memainkan perannya dalam *live streaming* untuk menghibur penonton dengan aksinya yang penuh kejutan seperti menyanyi, memperagakan sesuatu dan bercerita dengan penuh canda, berhasil membuat penonton untuk turut terlibat dalam situasi tersebut dengan menghabiskan banyak waktu pada situs tersebut dan cenderung terbawa suasana sehingga melupakan lingkungan yang ada disekitar. Selain itu, beberapa penonton turut memberikan *gift* atau hadiah *online* kepada *anchor* tersebut sebagai bentuk apresiasi atas aksinya yang menghibur para penonton.

Dengan demikian, hasil analisis uji pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis 5: “imersi berpengaruh positif terhadap keterlibatan” diterima. Hasil analisis terkait pengaruh imersi terhadap keterlibatan sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu Haimson dan Tang (2017), Avery *et al.*, (2012), dan Carù dan Cova, (2006) menunjukkan bahwa imersi memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan. Hal ini ditunjukkan atas hasil nilai estimasi pada uji hipotesis variabel *immersion* terhadap variabel dependen berupa *involvement* bernilai positif, sama halnya dengan penelitian ini.

4.5.6 Pengaruh *Immersion* terhadap *Impulsive Purchase Behavior* bagi konsumen pada fitur TikTok Live

Hasil temuan Lee *et al.*, (2019), mengungkapkan bahwa imersi mempengaruhi niat beli konsumen. Liu *et al.*, (2022) menambahkan bahwa dalam situasi belanja melalui *live streaming*, rasa kehadiran sebagai isyarat lingkungan dapat membantu dalam mengoptimalkan pengalaman belanja virtual serta meningkatkan persepsi konsumen tentang keaslian dan keandalan skenario belanja livestreaming, dengan demikian dapat mempromosikan niat pembelian impulsif konsumen. Hal ini menandakan bahwa imersi cenderung mampu meningkatkan niat pembelian impulsif daripada perilaku pembelian impulsif. Namun dalam studinya, Chen *et al.*, (2022) memberikan hasil bahwa imersi secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel imersi memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menandakan bahwa keseruan *anchor* mampu membuat konsumen terlalu fokus dan cenderung terbawa suasana sehingga membentuk perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan deskripsi variabel *immersion* menunjukkan hasil total rata-rata jawaban responden atas semua butir pertanyaan yang diberikan sebesar 4,72 dan masuk dalam kategori S (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen TikTok Live setuju atas pertanyaan dari indikator variabel yang telah diajukan kepada responden pada kuesioner yang telah disebar kepada mereka. Dengan begitu, setelah dilakukan uji pemodelan struktural dengan menggunakan *software* SEM-AMOS, variabel

immersion merupakan salah satu variabel independen yang memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel *impulsive purchase behavior*, dimana *immersion* menghasilkan nilai estimasi $0,391 > 0$ atau dengan kata lain hasil nilai estimasi bernilai positif serta nilai signifikansi sebesar $0,152 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulsive purchase behavior*. Hal ini menandakan bahwa imersi mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada fitur Tiktok Live namun tidak signifikan. Dengan begitu, hal ini telah membuktikan hipotesis keenam pada penelitian ini, yaitu imersi memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Imersi merupakan situasi yang tidak bisa lepas dari peran *anchor*. Ketika *anchor* mampu mempromosikan produk yang ia jual dengan perannya yang menghibur, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian secara impulsif. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa imersi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, imersi yang diciptakan oleh *anchor* akan memberikan pengaruh kuat pada perilaku pembelian impulsif jika dimediasi melalui keterlibatan. Ketika konsumen merasa terbawa suasana dan terlalu fokus pada situasi yang diciptakan oleh *anchor* maka pembelian impulsif akan lebih mudah didorong jika *anchor* mampu meningkatkan keterlibatan mereka. Sebaliknya, ketika *anchor* tidak mampu membuat mereka terlibat maka kemungkinan fokus konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak sadar,

cenderung rendah. Dengan demikian, imersi yang telah dibangun oleh *anchor* namun dengan mengabaikan keterlibatan penonton tidak akan berjalan secara efektif.

Dengan demikian, hasil analisis uji pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis 6: “imersi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif” tidak didukung. Hasil analisis terkait pengaruh imersi terhadap perilaku pembelian impulsif tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu Chen *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa imersi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan atas hasil nilai estimasi dan probabilitas pada uji hipotesis variabel *immersion* terhadap variabel dependen berupa *impulsive purchase behavior* bernilai positif dan < 0,05, berbeda dengan penelitian ini yang hanya menghasilkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan.

4.5.7 Pengaruh *Involvement* terhadap *Impulsive Purchase Behavior* bagi konsumen pada fitur TikTok Live

Menurut Mihić dan Kursan (2010), kegiatan promosi memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif. Kegiatan promosi dapat dilakukan oleh *anchor* dengan memberikan giveaway kepada salah satu penonton, dimana hal ini dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen saat menonton *anchor* pada fitur TikTok Live. Semakin tinggi keterlibatan produk konsumen, semakin tinggi juga perilaku pembelian impulsif mereka (Liang, 2012). Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan

sebelumnya dan hal itu terjadi ketika seseorang menerima stimulus tertentu. Perilaku pembelian impulsif lebih sering terjadi pada seorang wanita, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin, yang ditemukan bahwa wanita cenderung lebih banyak melakukan pembelian impulsif daripada pria karena umumnya wanita lebih banyak berbelanja dari pada pria. Hal ini sejalan dengan temuan Chevalier (2021), bahwa berdasarkan data statistik wanita lebih memimpin belanja *online* di setiap kategori produk seperti pakaian, aksesoris, kesehatan, dan perawatan kecantikan.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut *anchor* tiktok yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menandakan bahwa keterlibatan mampu membentuk perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan deskripsi variabel *involvement* menunjukkan hasil total rata-rata jawaban responden atas semua butir pertanyaan yang diberikan sebesar 4,64 dan masuk dalam kategori S (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen TikTok Live setuju atas pertanyaan dari indikator variabel yang telah diajukan kepada responden pada kuesioner yang telah disebar kepada mereka. Dengan begitu, setelah dilakukan uji pemodelan struktural dengan menggunakan *software* SEM-AMOS, variabel *involvement* merupakan salah satu variabel independen yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive purchase behavior*, dimana *involvement* menghasilkan nilai estimasi $0,445 > 0$ atau dengan kata lain hasil nilai estimasi bernilai positif serta nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel ini memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulsive purchase behavior*. Hal ini menandakan bahwa keterlibatan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui fitur Tiktok Live. Dengan begitu, hal ini telah membuktikan hipotesis ketujuh pada penelitian ini, yaitu keterlibatan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Bentuk kebijakan promosi yang tepat seperti pemberian giveaway dapat menimbulkan emosi positif pada konsumen dan merangsang untuk melakukan pembelian lebih cepat oleh konsumen. Adanya pemberian *giveaway* ini, *anchor* berharap agar keterlibatan konsumen semakin meningkat. Namun biasanya dalam memberikan *giveaway* kepada penonton, *anchor* memberikan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi misalnya penonton harus melakukan tap-tap layar, berkomentar positif dan siapapun yang berhasil mendapatkan hadiah *giveaway* diharuskan sudah melakukan transaksi sebelumnya. Hal ini dilakukan *anchor* untuk memicu perilaku pembelian secara cepat, karena beberapa konsumen yang awalnya belum melakukan transaksi, mereka cenderung akan segera menyelesaikan transaksi tersebut demi mendapatkan hadiah *giveaway* yang ditawarkan oleh *anchor*. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan penonton sekaligus memicu perilaku pembelian impulsif konsumen.

Dengan demikian, hasil analisis uji pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis 7: “keterlibatan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif” diterima. Hasil analisis terkait

pengaruh keterlibatan terhadap perilaku pembelian impulsif sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu Jones *et al.*, (2003), Liang (2012) dan Chen *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan atas hasil nilai estimasi pada uji hipotesis variabel *involvement* terhadap variabel dependen berupa *impulsive purchase behavior* yang bernilai positif, sama halnya dengan penelitian ini.

4.5.8 Peran mediasi *Involvement* pada *Perceived TikTok Anchor Attributes* terhadap *Impulsive Purchase Behavior* bagi konsumen pada fitur TikTok Live

Menurut Hilvert-Bruce (2018), terdapat 4 indikator keterlibatan pada platform *live streaming* yaitu keterikatan psikologis, jumlah waktu yang dihabiskan saat menonton *live streaming*, jumlah biaya berlangganan dan jumlah uang yang disumbangkan kepada *anchor* seperti pemberian *gift* atau hadiah *online*. Dalam hal keterikatan psikologis, *anchor* memiliki peran penting untuk meningkatkan hubungan interaktif secara lebih efektif dengan konsumen. Berdasarkan penelitian Song *et al.*, (2021), karakteristik *anchor* dan keterlibatan konsumen sebagai faktor penting untuk mendorong penjualan. Dalam studinya Dimoka *et al.*, (2012) dan Hong dan Pavlou (2014), keterlibatan dalam platform *live streaming* mampu memudahkan konsumen dalam memvisualisasikan produk secara lebih akurat dan memprediksi apakah produk akan sesuai dengan preferensi mereka atau tidak Individu yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi cenderung mengalami emosi yang

kuat dalam menanggapi kategori produk tertentu sehingga lebih mungkin untuk membangkitkan emosi yang diperlukan untuk melakukan pembelian.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut *anchor* tiktok yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian impulsif melalui mediasi keterlibatan. Setelah dilakukan uji pemodelan struktural dengan menggunakan *software* SEM-AMOS, variabel *perceive tiktok anchor attributes* merupakan satu-satunya variabel independen yang tidak memberikan pengaruh positif terhadap variabel *impulsive purchase behavior* melalui *involvement*, dimana dalam hal ini nilai estimasi yang dihasilkan sebesar $-0,064 > 0$ atau dengan kata lain hasil nilai estimasi bernilai negatif yang berarti bahwa variabel *perceive tiktok anchor attributes* tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel *impulsive purchase behavior*. Hal ini menandakan bahwa atribut *anchor* tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui keterlibatan. Dengan begitu, hal ini telah membuktikan hipotesis kedelapan pada penelitian ini, yaitu keterlibatan tidak memediasi pengaruh antara atribut *anchor* yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dalam belanja *online* melalui fitur TikTok Live, *anchor* akan memberikan tampilan produk dan panduan belanja secara detail untuk membangun hubungan interaktif secara lebih efektif dengan konsumen. Ketika konsumen merasa tertarik dengan produk yang direkomendasikan oleh *anchor* dan mampu memahami dengan baik atas semua penyampaian informasi oleh *anchor* mereka cenderung untuk segera melakukan pembelian secara impulsif.

Selanjutnya, ketika konsumen selesai melakukan transaksi pembelian, umumnya mereka langsung meninggalkan situs tersebut tanpa mengirim *gift* atau hadiah terlebih dahulu kepada *anchor*, artinya konsumen merasa bahwa produk yang direkomendasikan oleh *anchor* mampu memotivasinya untuk melakukan pembelian secara impulsif namun tidak menghasilkan keterlibatan atas rangsangan yang diberikan oleh *anchor*. Dalam hal ini, keterlibatan bukan sebagai mediasi antara atribut *anchor* tiktok dengan perilaku pembelian impulsif.

Dengan demikian, hasil analisis uji pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis 8: “atribut *anchor* tiktok yang dirasakan memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui keterlibatan terhadap perilaku pembelian impulsif” ditolak. Analisis terkait pengaruh secara tidak langsung antara atribut *anchor* tiktok yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu Chen *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa atribut *anchor* tiktok yang dirasakan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan. Hal ini ditunjukkan atas hasil nilai estimasi pada uji hipotesis variabel *perceived tiktok anchor attributes* terhadap *impulsive purchase behavior* melalui variabel mediasi *involvement* yang bernilai positif, berbeda dengan penelitian ini.

4.5.9 Peran mediasi *Involvement* pada *Perceived Scarcity* terhadap *Impulsive Purchase Behavior* bagi konsumen pada fitur TikTok Live

Dalam studinya, Zheng *et al.*, (2013) menggunakan teori reaktansi dan menemukan hasil bahwa stimulus pemasaran terkait kelangkaan kuantitas mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Selain itu, kelangkaan waktu yang berkelanjutan juga mampu membuat konsumen merasa impulsif untuk melakukan lebih banyak pembelian yang tidak direncanakan, berbeda dari lingkungan tradisional. Ketika konsumen menyadari bahwa strategi kelangkaan telah diterapkan oleh *anchor*, maka mereka cenderung lebih terlibat pada keinginan untuk menyentuh objek tersebut yang mampu meningkatkan kepemilikan psikologis dan menghasilkan perspektif “ini milikku”, sehingga timbul sikap untuk tidak ingin berbagi produk langka dengan konsumen lain (Gupta & Gentry, 2019). Dalam hal ini, rangsangan lingkungan berupa kelangkaan yang dirasakan dapat memicu proses emosional dan kognitif internal konsumen yang selanjutnya dapat mengakibatkan respons secara tidak langsung melalui keterlibatan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian impulsif melalui mediasi keterlibatan. Setelah dilakukan uji pemodelan struktural dengan menggunakan *software* SEM-AMOS, variabel *perceive tiktok anchor attributes* merupakan salah satu variabel independen yang memberikan pengaruh positif terhadap variabel *impulsive purchase*

behavior melalui *involvement*, dimana dalam hal ini nilai estimasi yang dihasilkan sebesar $0,122 > 0$ atau dengan kata lain hasil nilai estimasi bernilai positif serta nilai p-value sebesar $0,030 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *perceived scarcity* memiliki pengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap variabel *impulsive purchase behavior*. Hal ini menandakan bahwa strategi kelangkaan yang diterapkan oleh *anchor* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui keterlibatan. Dengan begitu, hal ini telah membuktikan hipotesis kesembilan pada penelitian ini, yaitu keterlibatan memediasi pengaruh antara strategi kelangkaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Umumnya, individu cenderung lebih menunjukkan perilaku pembelian panik yang didorong oleh ketakutan akan kelangkaan produk dan kelangkaan waktu promosi, karena kondisi kelangkaan yang sengaja diciptakan oleh penjual atau *anchor* diharapkan mampu memotivasi konsumen untuk memiliki *mindset* bahwa jika mereka tidak segera mendapatkan produk yang diinginkan, maka mereka tidak akan bisa mendapatkannya di masa depan atau dianggap sebagai sebuah keputusan yang akan mereka sesali di kemudian hari. Dengan begitu konsumen sering melakukan pembelian impulsif secara spontan dan intuitif setelah terkena stimulus yang dibuat oleh toko *online*, seperti promosi harga atau strategi kelangkaan yang sengaja diterapkan oleh *anchor*. Dalam situasi yang melibatkan ketidakpastian seperti produk yang terbatas atau waktu promosi yang terbatas, maka konsumen lebih memperhatikan perilaku mereka untuk menghindari konsekuensi negatif, karena keterlibatan situasi akan

meningkat jika konsumen dapat memprediksi konsekuensi negatif selama proses belanja, seperti *mindset* konsumen yang khawatir jika produk tersebut tidak bisa didapatkan di masa depan sehingga mereka cenderung untuk menghindari kekhawatiran tersebut dengan melakukan pembelian secara impulsif untuk mendapatkan produk yang diinginkan di saat itu juga.

Dengan demikian, hasil analisis uji pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis 9: “strategi kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui keterlibatan terhadap perilaku pembelian impulsif” diterima. Analisis terkait pengaruh secara tidak langsung antara strategi kelangkaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan memberikan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu Chen *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa strategi kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan. Hal ini ditunjukkan atas hasil nilai estimasi pada uji hipotesis variabel *perceived scarcity* terhadap *impulsive purchase behavior* melalui variabel mediasi *involvement* yang bernilai positif, sama halnya dengan penelitian ini.

4.5.10 Peran mediasi *Involvement* pada *Immersion* terhadap *Impulsive Purchase Behavior* bagi konsumen pada fitur TikTok Live

Imersi merupakan konsep yang lebih besar daripada kehadiran (Lombard & Ditton, 1997). Artinya, seseorang akan mampu merasa terserap secara mendalam sehingga terbawa suasana dengan apa yang dia tonton. Imersi dapat

terjadi karena beberapa hal seperti *anchor* yang menghibur, konten media yang menarik atau hal lain yang mempengaruhinya. Imersi akan berpengaruh pada keterlibatan konsumen yang selanjutnya dapat memicu pembelian secara impulsif. Menurut Wang *et al.*, (2022), ketika konsumen sudah hanyut dalam suasana streaming langsung, mereka akan merasa tidak punya waktu lebih untuk mencari informasi di luar streaming langsung sehingga keputusan belanja mereka dengan mudah didorong oleh *anchor*. Hal tersebut hanya dapat terjadi ketika *anchor* memiliki keterampilan yang baik untuk menciptakan suasana lebih intensif dan membuat penonton menjadi lebih fokus dengan apa yang dibawakan oleh *anchor*. *Anchor* juga dapat menyampaikan pengalaman pengguna mereka kepada konsumen secara lebih langsung sehingga *anchor* berperan menjadi pemimpin opini utama dan memandu konsumen untuk pembelian produk. Tingkat penyerapan yang tinggi sangat mempengaruhi pembelian impulsif *online* dan konsumen bersedia membayar lebih dalam situasi seperti itu (Niu & Chang, 2014).

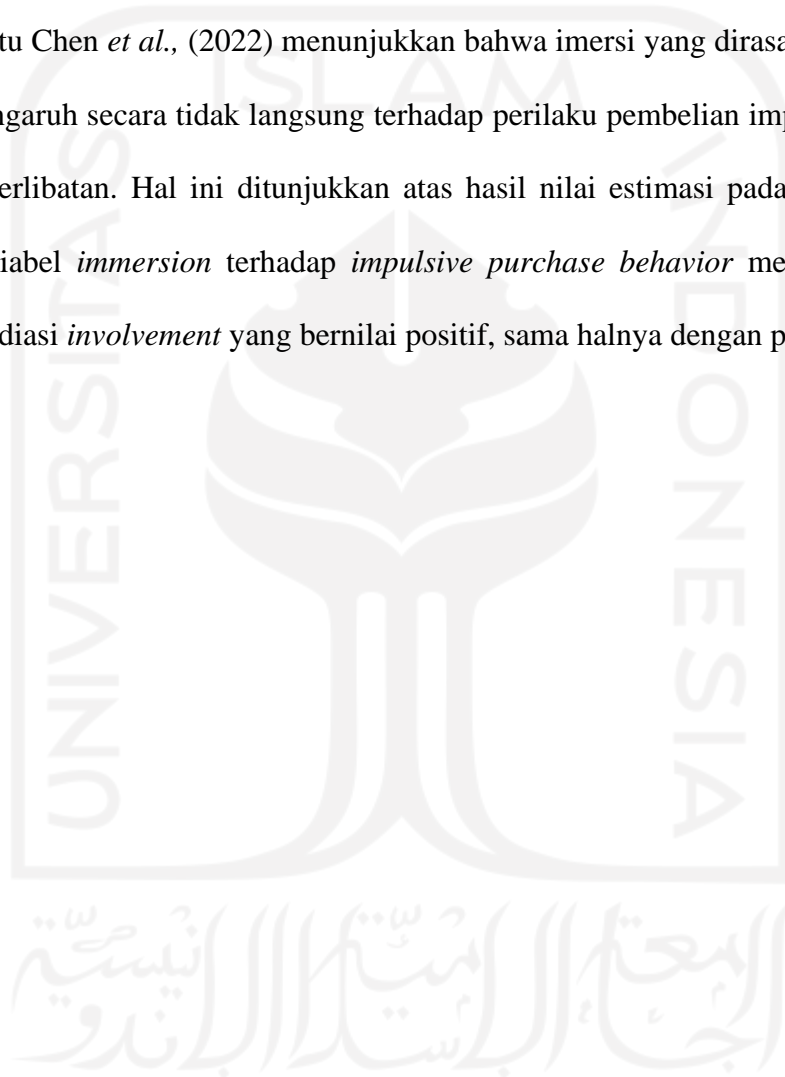
Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel imersi memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian impulsif melalui mediasi keterlibatan. Setelah dilakukan uji pemodelan struktural dengan menggunakan *software* SEM-AMOS, variabel *immersion* merupakan salah satu variabel independen yang memberikan pengaruh positif terhadap variabel *impulsive purchase behavior* melalui *involvement*, dimana dalam hal ini nilai estimasi yang dihasilkan sebesar $0,269 > 0$ atau dengan kata lain hasil nilai estimasi bernilai positif serta nilai p-value sebesar $0,046 < 0,05$ yang

berarti bahwa variabel *immersion* memiliki pengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap variabel *impulsive purchase behavior*. Hal ini menandakan bahwa imersi mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui keterlibatan. Dengan begitu, hal ini telah membuktikan hipotesis kesepuluh pada penelitian ini, yaitu keterlibatan memediasi pengaruh antara imersi terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dalam situasi belanja *live streaming* ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal, mereka akan memiliki evaluasi kognitif, yang akan mempengaruhi emosi mereka, dan reaksi emosional yang positif dan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam hal ini, ketika *anchor* mampu membawakan perannya dalam mempromosikan produk yang dijual dengan menggunakan perilaku yang menghibur atau berkesan di hati penonton, artinya *anchor* mampu tampil berbeda dengan *anchor* pada umumnya, maka penonton cenderung akan turut terlibat pada situasi tersebut karena mereka merasakan suasana baru sehingga penonton merasa hanyut dan cenderung menghabiskan banyak waktu di situs tersebut. Dalam mengapresiasi sikap *anchor*, banyak dari penonton yang juga memberikan hadiah *online* atau gift kepada *anchor*. Keterlibatan konsumen ini nantinya akan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dimana imersi ini sebagai salah satu strategi pemasaran yang sengaja diciptakan untuk menghasilkan perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan penonton.

Dengan demikian, hasil analisis uji pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis 10: “imersi memiliki

pengaruh secara tidak langsung melalui keterlibatan terhadap perilaku pembelian impulsif” diterima. Analisis terkait pengaruh secara tidak langsung antara imersi terhadap perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan memberikan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu Chen *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa imersi yang dirasakan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan. Hal ini ditunjukkan atas hasil nilai estimasi pada uji hipotesis variabel *immersion* terhadap *impulsive purchase behavior* melalui variabel mediasi *involvement* yang bernilai positif, sama halnya dengan penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara variabel *perceived tiktok anchor attributes*, *perceived scarcity*, dan *immersion* terhadap variabel *impulsive purchase behavior* serta pengaruh tidak langsung melalui variabel *involvement* pada fitur TikTok Live. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya menunjukkan kesimpulan berupa:

1. Elemen ritel berupa *people* yakni atribut *anchor* yang dirasakan tidak mampu memberikan pengaruh terhadap keterlibatan. Sikap profesional *anchor* merupakan atribut *anchor* yang dapat dirasakan konsumen. *Anchor* profesional berperan untuk memberikan tampilan produk dan panduan belanja secara detail untuk menghasilkan jumlah percakapan tentang pembelian yang relatif lebih tinggi kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk mendorong perilaku pembelian impulsif penonton. Artinya, sebagian besar *anchor* lebih memfokuskan perannya untuk mendorong penonton melakukan pembelian impulsif bukan untuk meningkatkan keterlibatan. Dalam hal ini, peningkatan keterlibatan tidak dapat tercipta oleh *anchor* yang profesional saja melainkan *anchor* yang mampu menciptakan imersi yang tinggi.
2. Elemen ritel berupa *people* yakni atribut *anchor* yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dalam hal ini, ketika konsumen mampu memahami berbagai informasi produk yang direkomendasikan oleh seorang *anchor* profesional maka kepercayaan konsumen terhadap *anchor* akan semakin tinggi juga. Selain itu daya tarik, kesamaan fisik dan karakteristik dengan *anchor* juga mengalami tingkat ketidakpastian kesesuaian produk yang lebih rendah. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan tinggi, akan cenderung lebih berani dan percaya diri untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan begitu, atribut *anchor* yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif.

3. Elemen ritel berupa *product* yakni kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan. Dalam hal ini, kelangkaan dinilai mampu membangkitkan individu melalui rasa persaingan dengan keinginan untuk menang. Persaingan yang dirasakan sebagai teknik dasar untuk mengekspresikan efek kelangkaan pada reaksi afektif terhadap suatu promosi. *Anchor* akan memanfaatkan persaingan antar sesama penonton untuk meningkatkan keterlibatan seperti menyoroti kekuatan promosi dengan membagikan suatu produk secara gratis kepada satu pelanggan terpilih. Dengan memberikan batasan pada satu pelanggan terpilih artinya sebagian penonton akan bersaing dan melakukan berbagai upaya yang telah disyaratkan oleh *anchor* untuk terlibat dalam mendapatkan produk gratis tersebut. Dengan begitu, strategi kelangkaan berhasil diciptakan *anchor* sebagai salah satu strategi yang dapat meningkatkan keterlibatan.

4. Elemen ritel berupa *product* yakni kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini, stimulus terkait strategi kelangkaan akan memberikan respon yang kuat pada perilaku pembelian impulsif jika dimediasi melalui keterlibatan. Hal ini disebabkan karena pada situasi yang melibatkan ketidakpastian seperti produk yang terbatas atau waktu promosi yang terbatas, konsumen lebih memperhatikan perilaku mereka untuk menghindari konsekuensi negatif, karena keterlibatan pada situasi tersebut akan meningkat jika konsumen dapat memprediksi konsekuensi negatif selama proses belanja, seperti *mindset* konsumen yang dibentuk oleh *anchor* untuk mendorong rasa khawatir bahwa produk tersebut terbatas dan tidak bisa didapatkan kembali di masa depan. Dengan begitu keterlibatan mereka akan meningkat dan upaya untuk menghindari kekhawatiran tersebut dengan melakukan pembelian secara impulsif.
5. Elemen ritel berupa *place* yakni imersi yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan. Imersi sebagai salah satu kekuatan pendorong pada keterlibatan. Ketika individu mengalami keterlibatan pada suatu objek tertentu, maka mereka akan menghabiskan banyak waktu, upaya fisik dan energi mental terhadap objek tersebut. *Anchor* yang menarik, menghibur dan berkesan mampu menghasikan imersi yang tinggi akibatnya penonton akan terbawa suasana pada situasi tersebut akibatnya mereka cenderung terlibat dengan menghabiskan

banyak waktu di situs tersebut. Dengan begitu, imersi yang diciptakan *anchor* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keterlibatan.

6. Elemen ritel berupa *place* yakni imersi yang dirasakan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sama halnya dengan strategi kelangkaan, strategi pemasaran berupa imersi akan memberikan respon yang kuat pada perilaku pembelian impulsif jika dimediasi melalui keterlibatan. Hal ini disebabkan karena ketidakmampuan *anchor* untuk meningkatkan keterlibatan penonton menyebabkan fokus konsumen untuk melakukan pembelian impulsif cenderung rendah. Dalam hal ini, ketika *anchor* mampu membawakan perannya dalam mempromosikan produk yang ia jual dengan menggunakan perilaku yang menghibur atau berkesan di hati penonton, artinya *anchor* berani tampil berbeda dengan *anchor* pada umumnya, maka penonton cenderung akan turut terlibat pada situasi tersebut karena mereka merasakan suasana baru sehingga penonton merasa hanyut, fokus dan cenderung menghabiskan banyak waktu di situs tersebut. Dengan situasi tersebut, perilaku pembelian impulsif konsumen akan mudah didorong oleh *anchor* yang mampu menciptakan imersi yang tinggi.
7. Keterlibatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Keterlibatan yang tinggi mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif. Salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan penonton adalah dengan memberikan hadiah *giveaway* saat melakukan *live streaming* kepada salah satu pelanggan

beruntung. Dengan begitu, beberapa penonton yang hadir untuk menonton *live* tersebut terdorong untuk segera menyelesaikan transaksi pada produk yang telah direkomendasikan sebelumnya oleh *anchor* untuk mendapatkan hadiah *giveaway* yang telah ditawarkan oleh *anchor*. Strategi untuk meningkatkan keterlibatan penonton tersebut dinilai *anchor* mampu mendorong para penonton untuk melakukan pembelian secara impulsif.

8. Keterlibatan tidak memediasi pengaruh atribut *anchor* tiktok yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif. Atribut *anchor* tiktok yang dirasakan oleh pelanggan adalah kemampuan profesional *anchor* dalam merekomendasikan suatu produk. Ketika *anchor* mampu memahami produk secara detail kemudian merekomendasikan dan menjelaskannya kepada konsumen secara mendalam melalui fitur TikTok Live, maka dapat memungkinkan konsumen untuk memahami nilai produk tersebut dan memicu perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, atribut *anchor* yang dirasakan mampu berpengaruh secara langsung pada perilaku pembelian impulsif tanpa memerlukan keterlibatan sebagai mediasi.
9. Keterlibatan memediasi pengaruh strategi kelangkaan yang dirasakan secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Konsumen sering melakukan pembelian impulsif secara spontan dan intuitif setelah terkena stimulus yang dibuat oleh toko *online*, seperti promosi harga atau strategi kelangkaan yang sengaja diterapkan oleh *anchor*. Dalam situasi yang melibatkan ketidakpastian seperti waktu promosi yang terbatas, maka konsumen lebih memperhatikan perilaku mereka untuk menghindari

konsekuensi negatif dengan melakukan pembelian secara impulsif. Namun, dalam memberikan waktu promosi yang terbatas terkadang *anchor* memberikan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu oleh penonton dimana hal ini dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan pada situasi tersebut seperti meramaikan kolom komentar dengan menulis kata-kata yang telah *anchor* tentukan. Dengan begitu, rangsangan lingkungan berupa kelangkaan yang dirasakan dapat memicu proses emosional dan kognitif internal konsumen yang selanjutnya dapat mengakibatkan respons secara tidak langsung melalui keterlibatan terhadap perilaku pembelian impulsif.

10. Keterlibatan memediasi pengaruh imersi secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Imersi dapat terjadi karena beberapa hal seperti *anchor* yang menghibur, konten media yang menarik atau hal lain yang mempengaruhinya. Dalam lingkup pemasaran *online*, kurangnya imersi dapat menimbulkan kesan bahwa *anchor* tidak benar-benar hadir untuk konsumen dan pada saat yang sama, konsumen juga akan merasa bahwa dirinya dianggap kurang penting oleh *anchor*. Imersi tidak dapat tercipta hanya dengan sekedar menonton atau menyaksikan suatu objek namun membutuhkan keterlibatan dalam suatu transaksi maupun aktivitas. *Anchor* yang menghibur dapat meningkatkan keterlibatan dan ketika penonton mengalami peningkatan keterlibatan akan mudah didorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan begitu, imersi dapat

berpengaruh secara tidak langsung pada perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka implikasi manajerial yang dapat diberikan ditujukan kepada pihak-pihak terkait yang terdampak dari hasil penelitian ini seperti bagi *anchor*, kemampuan sikap profesionalisme memainkan peran penting. Dalam hal ini, *anchor* perlu menyampaikan seluruh informasi yang relevan tentang produk dan penjelasan secara detail terkait saran dan cara penggunaan dalam menggunakan produk tersebut untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Ditambah lagi, untuk menghindari kekecewaan konsumen dan meminimalisirkan adanya kesalahpahaman yang mungkin dapat terjadi, *anchor* perlu menanggapi seluruh pertanyaan yang telah dibagikan penonton melalui kolom komentar. Selain itu, *anchor* perlu menggunakan bahasa yang lucu dan pesonanya yang menghibur untuk menarik perhatian penonton agar terlibat dalam situasi yang diciptakan oleh *anchor*. Hal ini perlu dilakukan karena penelitian ini memberikan hasil bahwa *anchor* yang asyik dan menghibur mampu menciptakan imersi yang tinggi dan mendorong pada perilaku pembelian impulsif melalui keterlibatan. Bagi pengecer *online*, keterlibatan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk mendorong pembelian impulsif konsumen karena tanpa adanya rasa keterlibatan, tidak akan menghasilkan perilaku pembelian impulsif secara efektif dan maksimal. Beberapa strategi atau upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan saat melakukan *live streaming* adalah memberikan

pelanggan hadiah *giveaway* dan harga *flash sale* dengan batasan waktu yang telah ditentukan. Selain itu, kelangkaan kuantitas produk dapat diterapkan untuk mendorong perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini, *anchor* akan menginformasikan kepada penonton bahwa persediaan produk dari gudang jumlahnya terbatas sehingga *anchor* akan menampilkan jumlah stok sedikit agar produk dapat terjual habis dalam beberapa detik. Dengan begitu, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian panik yang didorong oleh ketakutan akan kelangkaan produk. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan kepada pengecer *online* untuk menerapkan beberapa stimulus pemasaran untuk mendorong perilaku pembelian impulsif baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui keterlibatan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dan disusun berdasarkan pedoman penelitian yang ada. Meskipun begitu, penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Pada stimulus pemasaran, penulis hanya menggunakan 3 strategi pemasaran berupa *people*, *product* dan *place* yang mengacu pada atribut *anchor*, strategi kelangkaan dan imersi.
2. Objek pada penelitian ini masih umum yaitu seluruh toko atau pengecer *online* pada fitur TikTok Live sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil yang berbeda jika dilakukan penelitian ulang pada objek yang lebih spesifik.

3. Kuesioner disebarikan secara *online*, sehingga peneliti tidak dapat mengawasi sikap responden yang tidak serius dalam mengisi kuisisioner penelitian. Hal ini bisa menjadi bias dan tidak dapat menggambarkan fakta yang sebenarnya terjadi di lapangan.

5.4 Saran

Berdasarkan penjelasan pada sub bab sebelumnya pada bab ini maka dapat diusulkan beberapa saran untuk beberapa pihak terkait, yaitu:

1. Pada elemen ritel berupa *people*, diharapkan kedepannya dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mempertimbangkan beberapa jenis *anchor* seperti artis terkenal, selebgram, atau berkolaborasi antara *anchor live streaming* dengan selebriti terkenal, karena jenis *anchor* ini memungkinkan untuk menggunakan strategi pemasaran yang berbeda
2. Objek yang digunakan pada penelitian ini masih belum spesifik dimana penulis mengambil objek pada seluruh pengecer *online* TikTok Live. Dengan begitu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti objek secara lebih spesifik dengan membandingkan beberapa toko atau pengecer *online* yang memiliki karakteristik yang berbeda pada fitur TikTok Live.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa imersi secara langsung dan tidak langsung memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku pembelian impulsif dibanding variabel lain, sehingga pengecer *online* sebaiknya lebih berfokus untuk menciptakan imersi pelanggan melalui sikap *anchor* yang menghibur guna meningkatkan keterlibatan yang akhirnya membuat mereka melakukan pembelian secara impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., and Huh, J. H. (2011). Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective, *Journal of Advertising*, 40(3), pp 19-30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Akdevelioglu, D., and Kara, S. (2020). An international investigation of opinion leadership and social media. *J. Res. Interact. Mark.* 14, 71–88. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0155>
- Al-Emadi, F. A., and Yahia, I. B. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *J. Res. Interact. Mark.* 14, 195–213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2011). Usage and success factors of commercial recommendation agents: A consumer qualitative study of MyProductAdvisor.com. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 130-152. <https://doi.org/10.1108/17505931111187776>
- Annur, C. M. (2022). “Daftar Negara Paling Sering Belanja *Online*, Indonesia Peringkat ke-5”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>, diakses pada 27 Oktober 2022).
- Arbuckle, J. L. (1997). *AMOS user’s guide: Version 3.6*. Chicago: SmallWaters.
- Ashari, B. H. (2017). Pengaruh Karakteristik Social Commerce Terhadap Kepercayaan, Niat Beli dan Niat Word-Of-Mouth Pada *Online Shop* di Instagram, *Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember*.
- Avery, J.B., Wernsing, T.S. and Palanski, M.E. (2012). Exploring the process of ethical leadership: the mediating role of employee voice and psychological ownership, *Journal of Business Ethics*, 107(1), pp. 21-34. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1298-2>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International*

- Journal of Information Management, 35(5), 538-550.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Ballantine, P., & Fortin, D. (2009). The effects of interactivity and product information on consumers' emotional responses to an online retail setting. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(4), 260-271.
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2009.027810>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Barone, M.J., and Roy, T. (2010). "Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response," *Journal of Marketing*, 74(2), pp 121-132.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.121>
- Bayu, D. J. (2021). "Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 Miliar", *Databoks. Katadata*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>, diakses pada 1 Oktober 2022).
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161-167.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(98)90009-4)
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Berry, L.L. (1995), "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 236-245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Biraglia, A., Usrey, B., & Ulqinaku, A. (2021). The downside of scarcity: Scarcity appeals can trigger consumer anger and brand switching intentions.

- Psychology & Marketing, 38(8), 1314-1322.
<https://doi.org/10.1002/mar.21489>
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., & Negra, A. (2010). Online purchase intention: Understanding the blogosphere effect. *International journal of e-business management*, 4(2), 37-51.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological methods & research*, 21(2), 230-258.
<https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Bründl, S., and Hess, T. (2016). Why Do Users Broadcast? Examine Individual Motives and Social Capital on Social *Live streaming* Platforms. *PACIS 2016 Proceedings*.
- Bründl, S., Matt, C., & Hess, T. (2017). Consumer use of social live streaming services: The influence of co-experience and effectance on enjoyment. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS 2017)*, Guimarães, Portugal.
- Busalim A. H., "Understanding Social Commerce: A Systematic Literature Review and Directions for Further Research," *International Journal of Information Management*, Vol. 36, No. 6: 1075-1088, 2016.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
- Byrne, B. M. (1989). *A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models*. New York: Springer-Verlag.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4613-8885-2>
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., and Sureshababu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for *live streaming* shopping. In *Proceedings of the 2018 ACM 202 international conference on interactive experiences for TV and online video*. pp 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between *online* engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

- Campo, K., Gijsbrechts, E., and Nisol, P. (2004). "Dynamics in Consumer Response to Product Unavailability: Do Stock-out Reactions Signal Response to Permanent Assortment Reductions?," *Journal of Business Research*, 57(8), pp 834-843. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00486-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00486-1)
- Cao, H., Chen, Z., Cheng, M., Zhao, S., Wang, T., & Li, Y. (2021a). You recommend, i buy: How and why people engage in instant messaging based social commerce. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1), 1-25. <https://doi.org/10.1145/3449141>
- Cao, D. M., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. M. (2021b). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Cao, H., Chen, Z., Xu, F., Wang, T., Xu, Y., Zhang, L., & Li, Y. (2020). When your friends become sellers: An empirical study of social commerce site beidian. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14, pp. 83-94. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v14i1.7281>
- Carnevale, P.J., and Lawler, E.J. (1986). "Time Pressure and the Development of Integrative Agreements in Bilateral Negotiations," *Journal of Conflict Resolution*, 30(4), pp 636-659. <https://doi.org/10.1177/0022002786030004003>
- Caroux, L., Isbister, K., Le Bigot, L., & Vibert, N. (2015). Player–video game interaction: A systematic review of current concepts. *Computers in human behavior*, 48, 366-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.066>
- Carù, A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 4-14. <https://doi.org/10.1002/cb.30>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K. and Lee, Z. W. Y. (2017), "The state of *online impulse-buying* research: a literature analysis", *Information and Management*, 54 (2), pp. 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>

- Chang, K.M., Cheung, W. and Tang, M. (2013), "Building trust online: interactions among trust building mechanisms", *Information and Management*, 50(7), pp. 439-445. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.06.003>
- Chang, Y. P., Zhu, D. H., & Li, R. H. (2012). Study on the mechanism of perceived product innovation on impulsive buying. *Sci. Res. Manag*, 33, 18-26.
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming *E-commerce*. *Frontiers in psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of *online* impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- Chen, S., and Zhang, B.B. (2019). "Research on Information Communication Strategy of Anchors in Taobao Live streaming" *Research on Transmission Competence*, 27, 214.
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Chang, C. I. (2020). How different advertising formats and calls to action on videos affect advertising recognition and consequent behaviours. *The Service Industries Journal*, 40(5-6), 358-379. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1480724>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., and Lee, F. Y. (2021). The impact of Internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: the mediation of attachment and parasocial interaction. *J. Res. Interact. Mark.* 15, 483-501. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0183>
- Chen, X., Lu, S., & Yao, D. (2017). The Impact of Audience Size On Viewer Engagement in *Live streaming*, Evidence from A Field Experiment, pp. 1–54
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce.

- Information & Management, 56(2), 236-248.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Chen, Z., Cao, H., Xu, F., Cheng, M., Wang, T., & Li, Y. (2020). Understanding the role of intermediaries in online social e-commerce: an exploratory study of beidian. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4 (CSCW2), 1-24. <https://doi.org/10.1145/3415185>
- Cheng, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Understanding the role of live video streaming in *online* retail. Available at SSRN 3422615.
- Cheung, W. (1998). "The use of the World Wide Web for commercial purposes", *Industrial Management & Data Systems*, 98(4), pp. 172-177.
<https://doi.org/10.1108/02635579810219345>
- Chiu, H., Hsieh, Y., Li, Y., and Lee, M. (2005), "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research*, 58(12), pp. 1681-1689.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.11.005>
- Choi, S. (2016). The flipside of ubiquitous connectivity enabled by smartphone-based social networking service: Social presence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 65, 325-333.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.039>
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>
- Chung, S., and Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychol. Mark.* 34 (4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cialdini, R. B., & James, L. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Boston: Pearson education.
- Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003018414>

- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), pp 203-215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Cunningham, S., Craig, D., & Lv, J. (2019). China's livestreaming industry: platforms, politics, and precarity. *International Journal of Cultural Studies*, 22(6), 719-736. <https://doi.org/10.1177/1367877919834942>
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1340-1362. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006479>
- Dimoka, A., Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2012). On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. *MIS quarterly*, 395-426. <https://doi.org/10.2307/41703461>
- Ditto, P. H., and J. B. Emmott. (1989). From Rarity to Evaluative Extremity: Effects of Prevalence Information on Evaluations of Positive and Negative Characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology* 57(1): 16–26. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.1.16>
- DuPont de Nemours and Co. (1945, 1949, 1954, 1959, 1965), *Consumer Buying Studies*, Wilmington, DE: DuPont DeNemours and Company.
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising. The mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370303>

- Engberg, E., Figueiredo, R. A., Rounge, T. B., Weiderpass, E., & Viljakainen, H. (2019). Heavy screen users are the heaviest among 10,000 children. *Scientific reports*, 9(1), 1-9. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-46971-6>
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., and Rousseau, G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Consumer Sciences*, 29. <https://doi.org/10.4314/jfecsc.v29i1.52799>
- Eroglu, S. A., K. A. Machleit, L. M. Davis. 2001. Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *J. Bus. Res.* 54(5) 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Eroglu, S. A., K. A. Machleit, L. M. Davis. 2003. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psych. Marketing* 20(2) 139-150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Fang, J., Chen, L., Wen, C., & Prybutok, V. R. (2018). Co-viewing experience in video websites: The effect of social presence on e-loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(3), 446-476. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1462929>
- Farman, D. (2019), “Why live video shopping is the future of ecommerce”, (<https://blog.bunting.com/live-video-shopping-future-ecommerce/>, diakses pada 3 Januari 2023).
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Feng, S., & Ots, M. (2018). Seeing Native Advertising Production via the Business Model Lens: The Case of Forbes's BrandVoice Unit. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 148-161. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1491349>
- Ferdinand (2006). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail &*

Distribution Management, 35(6), 421-442.
<https://doi.org/10.1108/09590550710750313>

Fish, R. S., Kraut, R. E., & Chalfonte, B. L. (1990). The VideoWindow system in informal communication. In Proceedings of the 1990 ACM conference on Computer-supported cooperative work, pp. 1-11.
<https://doi.org/10.1145/99332.99335>

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2011). From Encyclopaedia Britannica to Wikipedia: Generational differences in the perceived credibility of online encyclopedia information. *Information, Communication & Society*, 14(3), 355-374. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.542823>

Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>

Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2008). Movie consumption experience and immersion: impact on satisfaction. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(3), 93-110.
<https://doi.org/10.1177/205157070802300306>

Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100861. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100861>

Ganjoo, S. (2018). "First case of Netflix addiction documented in India", (<https://www.indiatoday.in/technology/news/story/first-case-of-netflixaddiction-documented-in-india>, assessed on 20 November, 2022)

Garcia-Pineda, M., Segura-Garcia, J., and Felici-Castell, S. (2018). "Estimation Techniques to Measure Subjective Quality on Live Video Streaming in Cloud Mobile Media Services," *Computer Communications* (118), Elsevier, pp. 27–39. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2017.08.009>

Gerrath, M. H., and Usrey, B. (2020). The impact of influencer motives and commonness perceptions on follower reactions toward incentivized reviews. *Int. J. Res. Mark.* 10, 1-18.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Edisi Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling (SEM) Metode Alternative dengan Partial Least Square. Penerbit Universitas Diponegoro, 1560.*
- Gierl, H., M. Plantsch, and J. Schweidler. (2008). "Scarcity Effects on Sales Volume in Retail." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18 (1): 45–61.
<https://doi.org/10.1080/09593960701778077>
- Grinberg, A. M., Careaga, J. S., Mehl, M. R., & O'Connor, M. F. (2014). Social engagement and user immersion in a socially based virtual world. *Computers in Human Behavior*, 36, 479-486. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.008>
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of streaming. Motivation and gratification on twitch. *International Conference on Social Computing and Social Media*, 44-57.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8_5
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). 'Should I Buy, Hoard, or Hide?'-Consumers' responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 178-197.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1562955>
- Guo, J., Xin, L., and Wu, Y. (2017). "Arousal or not? The effects of scarcity messages on *online* impulsive purchase," in *HCI in Business, Government and Organizations. Supporting Business*, eds F. F.-H. Nah and C.-H. Tan (Cham: Springer International Publishing), 29–40.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-58484-3_3
- Haimson, O. L., and Tang, J. C. (2017). "What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat," in *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 48–60.
<https://doi.org/10.1145/3025453.3025642>
- Hair, J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey. PrenticeHall
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. New York, NY: PrenticeHall.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Hajli, N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hallanan, L. (2019). Amazon live is Alibaba's live-streaming without the good bits. *Forbes*, (<https://www.forbes.com/sites/laurenhallanan/2019/03/15/amazon-live-is-alibabas-live-streaming-without-the-good-bits>, diakses pada 20 November, 2022).
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014, April). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, pp. 1315-1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A. and Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behaviour of apparel purchasers", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 9 No. 3, pp. 15-21. <https://doi.org/10.1177/0887302X9100900303>
- Hansen, A. H., & Mossberg, L. (2013). Consumer immersion: A key to extraordinary experiences. In *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00017>
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford university press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195339888.001.0001>
- Havitz, M.E. and Mannell, R.C. (2005), "Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities", *Journal of Leisure Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 152-177. <https://doi.org/10.1080/00222216.2005.11950048>
- He, J., Chaintreau, A., and Diot, C. (2009). "A Performance Evaluation of Scalable Live Video Streaming with Nano Data Centers," *Computer Networks* (53:2), Elsevier, pp. 153–167. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2008.10.014>

- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hoewe, J., & Sherrill, L. A. (2019). The influence of female lead characters in political TV shows: Links to political engagement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 59-76. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1570782>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hong, Y. (1999). "Hypothesis testing in time series via the empirical characteristic function: a generalized spectral density approach", *Journal of the American Statistical Association*, 94(448), pp. 1201-1220. <https://doi.org/10.1080/01621459.1999.10473874>
- Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2014). Product fit uncertainty in *online* markets: Nature, effects, and antecedents. *Information Systems Research*, 25(2), 328-344. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0520>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. In 7th European Conference on research methodology for business and management studies, pp. 195-200.
- Horvath, C. W. (2004). Measuring television addiction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 378-398. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_3
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., and Chong, A. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: evidence from china. *Internet Res.* 30, 141-163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Hou, F. J. (2020). Analysis on the Development Trend of E-commerce Live streaming. *Learn. Educat*, 9, 194-195. <https://doi.org/10.18282/1-e.v9i4.1724>

- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (2001). A theory of buyer behavior. *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, 3, pp 81. Taylor & Francis
- Hsieh, Y., Chiu, H. and Chiang, M. (2005), Maintaining a committed online customer: a study across search-experience-credence products, *Journal of Retailing*, 81(1), pp. 75-82. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.006>
- Hsu, C.L., Lin, J. C.-C., & Miao, Y.-F. (2020). Why are people loyal to live stream channels? The perspectives of uses and gratifications and media richness theories. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 23(5), 351-356. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0547>
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & management*, 41(7), 853-868. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism management*, 28(4), 1079-1092. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.006>
- Hu, L., & Ming, Q. (2020). Live Commerce: Understanding How Live streaming Influences Sales and Reviews.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Hu, M., Zhang, M., and Wang, Y. 2017. "Why Do Audiences Choose to Keep Watching on Live Video Streaming Platforms? An Explanation of Dual Identification Framework," *Computers in Human Behavior* (75), Elsevier, pp. 594-606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Hua, Q., & Chiu, C. L. (2022). Analysis of Young Chinese Purchase Intention on TikTok *Live streaming*. *Management Review: An International Journal*, 65-99. <https://doi.org/10.55819/mrij.2022.17.1.65>
- Huang, C., Fang, S., Huang, S., Chang, S. and Fang, S. (2014), "The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship

- quality", *Managing Service Quality*, Vol. 24 No. 2, pp. 184-204.
<https://doi.org/10.1108/MSQ-04-2013-0072>
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business research*, 69(6), 2277-2283.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From *e-commerce* to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Hudson, S., Matson-Barkat, S., Pallamin, N., & Jegou, G. (2019). With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience. *Journal of Business Research*, 100, pp. 459-468.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.062>
- Hui, W. (2019). The relationships among Chinese audience's personal characteristics, motives for viewing Korean TV series, and their addiction behaviors to Korean TV series. The Graduate School of Bangkok University. Bangkok.
- Im, H. and Ha, Y. (2011), "The effect of perceptual fluency and enduring involvement on situational involvement in an online apparel shopping context", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 345-362. <https://doi.org/10.1108/13612021111151932>
- Islam, J.U. and Rahman, Z. (2017), "The impact of online brand community characteristics on customer engagement: an application of Stimulus-Organism-Response paradigm", *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 4, pp. 96-109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Jayawardhena, C., & Wright, L.T. (2009). An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1171-1187
<https://doi.org/10.1108/03090560910976429>
- Jee, W.T. and De Run, C.E. (2013), "Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product", *Asia Pacific Journal of Marketing and*

- Logistics, Vol. 25 No. 1, pp. 70-101.
<https://doi.org/10.1108/13555851311290948>
- Jia, S., & Eder, L. B. (2011). An examination of factors associated with user acceptance of social shopping websites. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7 (1), 19–36.
<https://doi.org/10.4018/jthi.2011010102>
- Jones, M. A., Reynold, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56, 505–511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). LISREL 8: User's reference guide. Scientific Software International.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110–132.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00006.x>
- Kamleitner, B. and Erki, B. (2013), Payment method and perceptions of ownership, *Marketing Letters*, 24(1), pp. 57-69. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9203-4>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kato, Y., Kato, S., & Akahori, K. (2007). Effects of emotional cues transmitted in e-mail communication on the emotions experienced by senders and receivers. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1894-1905.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.11.005>
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2012). Online shopping environments in fashion shopping: An SOR based review. *The marketing review*, 12(2), 161-180.
<https://doi.org/10.1362/146934712X13366562572476>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk and

- their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, H., & Lennon, S.J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 412-428. <https://doi.org/10.1108/13612021011061861>
- Kim, J., Ahn, S.J., Kwon, E.S., Reid, L.N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *J. Bus. Res.* 76, 67–76.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.001>
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision support systems*, 56, 361-370.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- Koch, O. F. and Benlian, A. (2015), Promotional tactics for online viral marketing campaigns: How scarcity and personalization affect seed stage referrals, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 32, pp. 37-52.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.005>
- Koo, D., & Ju, S. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009>
- Koski, N., & Mesiranta, N. (2005). Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors. In *Frontiers of e-Business Research (FeBR) 2004* (pp. 23-35). Tampere University of Technology and University of Tampere.
- Kotler, P., and K. L. Keller. (2012). *Framework for Marketing Management*. India: Pearson Education.
- Ku, H. H., Kuo, C. C., and Kuo, T. W. (2012). "The Effect of Scarcity on the Purchase Intentions of Prevention and Promotion Motivated Consumers," *Psychology and Marketing*, 29(8), pp 541-548.
<https://doi.org/10.1002/mar.20541>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S. (2010), Undervalued or overvalued customers: capturing total customer

- engagement value, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 297-310.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(3), 241–256. <https://doi.org/10.1177/1094670506295850>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business. technology. Society*, 12th global edition.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in *live streaming* commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lee, D., Hosanagar, K., and Nair, H. S. (2018). "Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook," *Management Science* (64:11), INFORMS, pp. 5105-5131.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Lee, K.M. (2004), Why presence occurs: evolutionary psychology, media equation, and presence, *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, Vol. 13 No. 4, pp. 494-505. <https://doi.org/10.1162/1054746041944830>
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The Influence Mechanism of Interaction Quality in *Live streaming* Shopping on Consumers' Impulsive Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196>
- Li, J., Gui, X., Kou, Y., and Li, Y. (2019). *Live streaming* as co-performance: Dynamics between center and periphery in theatrical engagement. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, vol 3, pp 1–22. ACM New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1145/3359166>
- Li, M. W., Wang, Q. J., and Cao, Y. (2021). Understanding consumer *online* impulse buying in *live streaming e-commerce*: a stimulus-organism-response framework. *Int. J. Environ. Res. Pub. Health*, 19.
<https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Li, R. (2018). The secret of internet celebrities: a qualitative study of online opinion leaders on weibo. In: *Proceedings of the 51st Hawaii International*

- Conference on System Sciences, pp. 533-542.
<https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.068>
- Li, S. M., & Chung, T. M. (2006). Internet function and Internet addictive behavior. *Computers in Human Behavior*, 22(6), 1067-1071.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.030>
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
<https://doi.org/10.1287/isre.1070.0154>
- Li, Z., Kaafar, M., Salamatian, K., and Xie, G. (2016). Characterizing and Modeling User Behavior in a Large-scale Mobile *Live Streaming* System, *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology*, 1–1.
<https://doi.org/10.1145/2740908.2743054>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Liang, Y. P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 325-330.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1193>
- Lim, H. and Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/08876040410561839>
- Lim, K. B., Yeo, S. F., & Alfredo, H. K. W. (2021). Effects of Live Video Streaming Towards Online Purchase Intention. *International Journal of Industrial Management*, 11, 250-256.
<https://doi.org/10.15282/ijim.11.1.2021.6546>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., and Swarna, H. (2018). Using *online* opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Bus. Horiz.* 61, 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>

- Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208. [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(00\)00005-0](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(00)00005-0)
- Lin, P. C., & Lin, Z. H. (2013). Buying impulse triggered by digital media. *The Service Industries Journal*, 33(9-10), 892-908. <https://doi.org/10.1080/02642069.2013.719887>
- Lin, S. W., and Lo, L. Y. (2016). Evoking *online* consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behav. Inf. Technol.* 35, 38–56. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- Lin, Y., Yao, D., & Chen, X. (2021). Happiness begets money: Emotion and engagement in live streaming. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 417-438. <https://doi.org/10.1177/00222437211002477>
- Liu, L. Y. (2020). *E-commerce* and live vs. live and *e-commerce*: live with the development path of merchandising and content logic. *Southeast communication* (06), 89-91.
- Liu, X., Wang, D., Gu, M., & Yang, J. (2022). Research on the influence mechanism of *anchors*' professionalism on consumers' impulse buying intention in the livestream shopping scenario. *Enterprise Information Systems*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/17517575.2022.2065457>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F., (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: an empirical investigation on consumer perceptions. *Decis. Support Syst.* 55 (3), 829-837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Aw, E. C. X., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during *live streaming*? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325-337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Lombard, M. and Ditton, T. (1997), "At the heart of it all: the concept of presence", *Journal of Computer- Mediated Communication*, Vol. 3 No. 2, Article JCMC321. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x>
- López, M., Sicilia, M., & Verlegh, P. W. (2022). How to motivate opinion leaders to spread e-WoM on social media: monetary vs non-monetary incentives.

- Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 154-171.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0059>
- Lowenthal, P. R. (2010). Social presence. In *Social computing: Concepts, methodologies, tools, and applications*, pp. 129-136.
<https://doi.org/10.4018/978-1-60566-984-7.ch011>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). *Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective*. *Information & Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Lu, Z., Annett, M., & Wigdor, D. (2019). Vicariously experiencing it all without going outside: A study of outdoor livestreaming in China. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1-28.
<https://doi.org/10.1145/3359127>
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., and Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: a study of *live streaming* practices in china. In *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems*. pp 1–13.
<https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Lv, Z., Jin, Y., & Huang, J. (2018). How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China? *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.003>
- Ma, X., & Cao, N. (2017). Video-based evanescent, anonymous, asynchronous social interaction: Motivation and adaption to medium. In *Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing* (pp. 770-782). <https://doi.org/10.1145/2998181.2998256>
- Mahdi, M. I. (2022). "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022". *Dataindonesia.id*, (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, diakses pada 1 Oktober 2022).
- Malhotra, D. (2010). The desire to win: The effects of competitive arousal on motivation and behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 111(2), 139-146. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2009.11.005>

- Mantymäki, M., & Islam, A. K. M. (2015). Gratifications from using freemium music streaming services: Differences between basic and premium users. Thirty Sixth International Conference on Information Systems, Fort Worth 2015
- Markus, H. R., & Schwartz, B. (2010). Does choice mean freedom and well-being?. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 344-355. <https://doi.org/10.1086/651242>
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Menon, R. G. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., & Foxall, G. R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*, 69(11). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.072>
- Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: journal of contemporary management issues*, 15(2), 47-66.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in *live streaming* commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Mortazavi, M., Esfidani, M. R. and Barzoki, A. S. (2014), "Influencing VSN users' purchase intentions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 2, pp. 102-123. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2013-0057>
- Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2020). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 567-586. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280>
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46 <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

- Nelson, B. E., & Yasunobu, I. (2017). *Live streaming* for user testing context-rich observation of game player behavior. In *2017 International Conference on Management Science and Engineering (ICMSE)* (pp. 228-237). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2017.8574431>
- Niu, H. J., & Chang, C. T. (2014). Addiction in cyberspace: flow experience on e-shopping. *International Journal of Web Based Communities*, *10*(1), 52-68. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2014.058386>
- Noriega, J. and Blair, E. (2008), "Advertising to bilinguals: does the language of advertising influence the nature of thoughts?", *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 5, pp. 69-83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.5.069>
- Olson, G. M., & Olson, J. S. (2003). Human-computer interaction: Psychological aspects of the human use of computing. *Annual review of psychology*, *54*(1), 491-516. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145044>
- Ou, C. X., Pavlou, P. A., and Davison, R. 2014. "Swift Guanxi in Online Marketplaces: The Role of Computer-Mediated Communication Technologies," *MIS Quarterly* (38:1), pp. 209-230. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.1.10>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*, 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Parboteeah, D.V., Valacich, J.S., and Wells, J.D. (2009). "The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively," *Information Systems Research* (20:1), pp 60-78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Park, C. and Lee, T.M. (2009), "Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 1, pp. 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Park, E.J., Eun, Y.K. and Judith, C.F. (2006), "A structural model of fashion-oriented impulse buying behaviour", *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-46. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>

- Park, H.J., Lin, L.M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *J. Retail. Consum. Serv.* 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Payne, K., J. Keith, M., M. Schuetzler, R., & Giboney, J. S. (2017). Examining the learning effects of *live streaming* video game instruction over Twitch. *Computers in Human Behavior*, 77, 95-109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.029>
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1-16. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00022-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00022-6)
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Piron, F. 1991. "Defining Impulse Purchasing," *Advances in Consumer Research* (18), pp 509- 514.
- Prentice, C., Han, X.Y., Hua, L.-L., Hu, L., 2019. The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *J. Retail. Consum. Serv.* 47, 339-347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Procyk, J., Neustaedter, C., Pang, C., Tang, A., & Judge, T. K. (2014). *Exploring video streaming in public settings: Shared geocaching over distance using mobile video chat* Sigchi Conference on Human Factors in Computing Systems, Toronto, Ontario, Canada. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557198>
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., and Bezawada, R. (2013). "The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation," *Information Systems Research* (24:1), INFORMS, pp. 108-127. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0460>
- Rizaty, M. A. 2022. "Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia", (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>, diakses pada 1 Oktober 2022).

- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2016). Information behavior on social *live streaming* services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 4(2), 6-20. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2016.4.2.1>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Schultz, D. dan Peltier, J. (2013), Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), pp. 86-99 <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
- Schultze, U. (2010). Embodiment and presence in virtual worlds: A review. *Journal of Information Technology*, 25(4), 434-449. <https://doi.org/10.1057/jit.2009.25>
- Sekaran. (2006). *Research Methods for Business: A skill building approach* (4th ed.). US: Wiley
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business research*, 63(3), 276-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Shen, K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425. <https://doi.org/10.1108/10662241211250962>
- Shin, D. H. (2017). The role of affordance in the experience of virtual reality learning: Technological and affective affordances in virtual reality.

Telematics and Informatics, 34(8), 1826-1836.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.013>

- Sjoblom, M., and Hamari, J. (2017). Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users, *Computers in Human Behavior* (75), Elsevier, pp. 985–996.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Song, D., Chen, X., Guo, Z., & Gao, X. (2021). What drives sales of *e-commerce live streaming*? Evidence from Taobao The 14th China Summer Workshop on Information Management (CSWIM 2021), Chongqing, China
- Statista. (2017). Leading product categories bought online among internet users in the United States as of November 2017, by gender.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of affect in IS research: A critical survey and a research model in human-computer interaction and management information systems. Foundations. Armonck, NY: ME Sharpe.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How *live streaming* influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tang, J., Venolia, G., Inkpen, K., Parker, C., Gruen, R., and Pelton, A. (2017). Crowdcasting: Remotely participating in live events through multiple live streams. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, vol 1, pp 1–18. ACM New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1145/3134733>
- Tinne, W. S. (2010). Impulse purchasing: A literature overview. *ASA University Review*, 4(2), 65-73.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>
- Uli. (2021). “Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021”, CNN Indonesia, (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>, diakses pada 3 September 2022).
- Ullman, J.B. (2006). Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward, *Journal of Personality Assessment*, 87(1), pp. 35-50.
https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8701_03
- Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis. Jakarta: Rajawali, 42.
- Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). Escaping the crowd: An experimental study on the impact of a Virtual Reality experience in a shopping mall. *Computers in Human Behavior*, 77, 437-450.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.019>
- Venkatraman, M.P. (2006), “Involvement and risk”, *Psychology & Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 229-47. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060306>
- Verhagen, T., Van Dolen, W. (2011). The influence of *online* store beliefs on consumer *online* impulse buying: a model and empirical application. *Inf. Manage.* 48 (8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1995). Unavailability and the evaluation of goods. *KYKLOS-BERNE-*, 48, 369-369. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.1995.tb02320.x>
- Visakan, S. (2020). “A study on shopping experiences of consumers in *online* shopping in Chennai city”, *Journal of Management Research and Analysis*, Vol. 5 No. 2, pp. 203-206. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0031>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. and Morgan, R. M. (2012). “Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No. 2, pp. 122-146.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wamser, F., Loh, F., Seufert, M., Tran-Gia, P., Bruschi, R., and Lago, P. (2017). “Dynamic Cloud Service Placement for Live Video Streaming with a

- Remote-Controlled Drone,” in Integrated Network and Service Management (IM), 2017 IFIP/IEEE Symposium On, pp. 893–894. <https://doi.org/10.23919/INM.2017.7987400>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the association for information systems*, 31(1), 5. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *J. Res. Interact. Mark.* 15, 1–9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>
- Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., and Nguyen, D. D. (2005). Subscription to fee-based *online* services: What makes consumer pay for *online* content? *Journal of electronic commerce research*, vol 6, pp 304. *Journal of Electronic Commerce Research*
- Wang, D., Lee, Y. C., & Fu, W. T. (2019). "I Love the Feeling of Being on Stage, but I Become Greedy" Exploring the Impact of Monetary Incentives on Live Streamers' Social Interactions and Streaming Content. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1-24. <https://doi.org/10.1145/3359194>
- Wang, M., & Choi, J. (2022). How Web Content Types Improve Consumer Engagement through Scarcity and Interactivity of Mobile Commerce?. *Sustainability*, 14(9), 4898
- Wang, M., & Li, D. (2020). What motivates audience comments on *live streaming* platforms? *PLoS ONE*, 15(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231255>
- Wang, S. Q. (2021). *How Live Shopping Influences Impulse Buying Desire: An SOR model perspective* (Doctoral dissertation, Master thesis. St. Petersburg: Graduate School of Management St. Petersburg University).
- Wang, T., Yeh, R. K. J., & Yen, D. C. (2015). Influence of customer identification on *online* usage and purchasing behaviors in social commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(11), 805–814. <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1067481>

- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How *live streaming* changes shopping decisions in *E-commerce*: A study of *live streaming* commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 1-29. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wasen, J. (2017) *Live streaming your business: A guide for the creative entrepreneur*. 1st edition, Gigeo Inc: Missoula, Montana.
- Wells, J.D., Parboteeah, V., and Valacich, J.S. (2011). Online Impulse Buying Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality, *Journal of the Association for Information Systems* (12:1), pp 32-56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Wilbur, K. C., Xu, L., & Kempe, D. (2013). Correcting audience externalities in television advertising. *Marketing Science*, 32(6), 892-912. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0807>
- Witmer, B.G. and Singer, M.J. (1998), "Measuring presence in virtual environments: a presence questionnaire", *Presence*, Vol. 7 No. 3, pp. 225-240. <https://doi.org/10.1162/105474698565686>
- Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018). Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers. In *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13). <https://doi.org/10.1145/3173574.3174048>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *live streaming* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*, 117, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Worchel, S., and J. W. Brehm. (1971). Direct and Implied Social Restoration of Freedom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18 (3), 294–304. <https://doi.org/10.1037/h0031000>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the *online* market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>

- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in *live-streaming commerce?*. *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167.
- Xu, Y., and Huang, J. S. (2014). "Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying," *Social Behavior and Personality: an International Journal* 42(8), pp 1293-1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Yanev, V. (2023). "37+ Live streaming Statistics Marketers Should Know in 2023", Techjury.net, (<https://techjury.net/blog/live-streaming-statistics/>, diakses pada 1 Februari 2023).
- Yee, N., & Bailenson, J. (2007). The Proteus effect: The effect of transformed self-representation on behavior. *Human communication research*, 33(3), 271-290. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00299.x>
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C. and Sauer, P. L. (2017), "Is augmented reality technology an effective tool for *e-commerce*? An interactivity and vividness perspective", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 39, August, pp. 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Young, K. S., & De Abreu, C. N. (Eds.). (2010). *Internet addiction: A handbook and guide to evaluation and treatment*. John Wiley & Sons.
- Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100971>
- Yusra, Y. 2022. "Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial", (<https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>, diakses pada 1 Oktober 2022).
- Zagidullin, M., Aziz, N., & Kozhakhmet, S. (2021). Government policies and attitudes to social media use among users in Turkey: The role of awareness

- of policies, political involvement, *online* trust, and party identification. *Technology in Society*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101708>
- Zhang, N., & Zheng, X. (2019). Agent-based simulation of consumer purchase behaviour based on quality, price and promotion. *Enterprise Information Systems*, 13(10), 1427-1441. <https://doi.org/10.1080/17517575.2019.1654133>
- Zhang, S., Liu, H., Lang, M., He, J., and Du, X. Y. (2021). Predicting viewer's watching behavior and *live streaming* content change for *anchor* recommendation. *Appl. Intell.* 52, 2480–2495. <https://doi.org/10.1007/s10489-021-02560-7>
- Zheng, X., Liu, N., and Zhao, L. (2013). A Study of the Effectiveness of Online Scarce Promotion-Based on the Comparison of Planned Buying and Unplanned Buying, The Proceedings of Wuhan International Conference on E-Business, p. 51.
- Zhu, L., Li, H., Nie, K., & Gu, C. (2021). How Do *Anchors'* Characteristics Influence Consumers' Behavioural Intention in Livestream Shopping? A Moderated Chain-Mediation Explanatory Model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.730636>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Cengage Learning.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

“Dampak Strategi Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada TikTok Live”

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Safira Aulia Rahma sebagai mahasiswi Program Studi S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya dengan judul **“Dampak strategis pemasaran terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada Tiktok Live”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen dalam konteks *s-commerce live streaming*. Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati saya memohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu guna membantu mengisi kuesioner saya pada penelitian ini. Adapun kriteria utama responden pada kuesioner ini adalah pengguna aplikasi TikTok yang memiliki pengalaman belanja melalui fitur *Live Streaming*.

Kesediaan dan kelengkapan jawaban Bpk/Ibu/Sdr/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Seluruh data dan informasi terkait identitas Bpk/Ibu/Sdr/i akan terjamin kerahasiaannya dan tidak akan dimanfaatkan untuk keperluan lain selain penelitian ini.

Atas kesediaan dan bantuan Bpk/Ibu/Sdr/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Safira Aulia Rahma

BAGIAN 1: KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan jati diri bapak/ibu/saudara. Jawablah pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai.

No.	Pertanyaan	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki
		Perempuan
2.	Usia	≤ 20 tahun
		21-25 tahun
		26-30 tahun
		31-35 tahun
		36-40 tahun
		> 40 tahun
3.	Asal Daerah	Aceh
		Bengkulu
		Banten
		Bali
		DI Yogyakarta
		DKI Jakarta
		Gorontalo
		Jambi
		Jawa Barat
		Jawa Timur
		Jawa Tengah
		Kepulauan Bangka Belitung
		Kepulauan Riau
Kalimantan Barat		
Kalimantan Tengah		

		Kalimantan Timur
		Kalimantan Selatan
		Kalimantan Utara
		Lampung
		Maluku
		Maluku Utara
		Nusa Tenggara Barat
		Nusa Tenggara Timur
		Papua
		Papua Barat
		Papua Barat Daya
		Papua Tengah
		Papua Selatan
		Papua Pegunungan
		Riau
		Sulawesi Selatan
		Sulawesi Barat
		Sulawesi Tengah
		Sulawesi Utara
		Sulawesi Tenggara
		Sumatera Barat
		Sumatera Selatan
		Sumatera Utara
4.	Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
		Karyawan Swasta
		Aparatur Sipil Negara (ASN)
		Pedagang Besar
		Pedagang Kecil
		Dosen/Guru

		Pengusaha
		Lainnya
5.	Rata-rata Pendapatan Satu Bulan	Rp2.000.000
		Rp2.000.001 - Rp4.000.000
		Rp4.000.001 - Rp6.000.000
		Rp6.000.001 - Rp8.000.000
		Rp8.000.001 - Rp10.00.000
		> Rp10.000.000
		6.
Tidak		
7.	Anggaran Pengeluaran Belanja pada Fitur TikTok Live dalam Satu Bulan	Rp100.000
		Rp100.001 - 300.000
		Rp300.001 - Rp500.000
		Rp500.001 - Rp700.000
		Rp700.001 - Rp900.000
		Rp900.001 - Rp1.000.000
		> Rp1.000.000

BAGIAN 2: ATRIBUT *ANCHOR* TIKTOK YANG DIRASAKAN

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan Atribut *Anchor* yang dirasakan saat menonton di ruang TikTok Live

Petunjuk: Silakan Bapak/Ibu/Saudara memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut mempunyai 6 alternatif jawaban, silakan pilih salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak Tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Atribut <i>Anchor</i> TikTok yang Dirasakan (PTAA)							
1	<i>Anchor</i> TikTok disiplin dan tidak melanggar hukum.						
2	<i>Anchor</i> TikTok memiliki keterampilan profesional.						
3	<i>Anchor</i> TikTok dapat diandalkan (mampu memberikan saran yang baik).						
4	<i>Anchor</i> TikTok memiliki kemampuan komunikasi yang baik.						

5	<i>Anchor</i> TikTok memiliki keahlian yang baik dalam mempromosikan suatu produk.				
---	--	--	--	--	--



BAGIAN 3: STRATEGI KELANGKAAN YANG DIRASAKAN

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan Strategi Kelangkaan yang dirasakan saat menonton di ruang TikTok Live.

Petunjuk: Silakan Bapak/Ibu/Saudara memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut mempunyai 6 alternatif jawaban, silakan pilih salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak Tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Kelangkaan yang Dirasakan (PS)							
1	Saat sesi promosi pada TikTok Live berlangsung, saya pikir banyak orang akan bersaing dengan saya untuk membeli barang-barang promosi						
2	Saat sesi promosi pada TikTok Live berlangsung, saya pikir produk promosi akan cepat habis terjual						
3.	Saat TikTok Live berlangsung, saya pikir strategi kelangkaan pada produk diterapkan oleh <i>anchor</i>						

BAGIAN 4: IMERSI

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan Imersi saat menonton di ruang TikTok Live

Petunjuk: Silakan Bapak/Ibu/Saudara memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut mempunyai 6 alternatif jawaban, silakan pilih salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak Tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Imersi (IM)							
1	Saya merasa waktu berlalu dengan cepat ketika menonton promosi produk di ruang TikTok Live						
2	Saat sedang menonton keseruan <i>anchor</i> dalam mempromosikan produknya di ruang TikTok Live, membuat saya terbawa suasana dan melupakan lingkungan di sekitar saya						
3.	Saya merasa asyik dan terhibur saat menonton <i>anchor</i> dalam						

	mempromosikan produknya di ruang TikTok Live.						
4	Saya merasa senang menonton <i>anchor</i> dalam mempromosikan produknya di ruang TikTok Live						



BAGIAN 5: KETERLIBATAN

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan Keterlibatan yang dirasakan konsumen saat menonton di ruang TikTok Live

Petunjuk: Silakan Bapak/Ibu/Saudara memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut mempunyai 6 alternatif jawaban, silakan pilih salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak Tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
	Keterlibatan (IN)						
1	Saya sangat tertarik dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh TikTok Live						
2	Produk yang dipromosikan di ruang TikTok Live cukup penting bagi saya.						
3.	Tingkat keterlibatan saya dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh TikTok Live tinggi (produk dan layanan tersebut berarti bagi saya)						

4	Secara khusus saya terlibat pada lingkungan jual-beli TikTok Live						
---	---	--	--	--	--	--	--



BAGIAN 6: PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan Perilaku Pembelian Impulsif saat berbelanja di ruang TikTok Live.

Petunjuk: Silakan Bapak/Ibu/Saudara memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut mempunyai 6 alternatif jawaban, silakan pilih salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak Tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Perilaku Pembelian Impulsif (IPB)							
1	Saat saya menonton TikTok Live, saya sering membeli barang yang tidak ada pada daftar list tujuan barang belanja saya						
2	Terkadang beberapa barang yang saya beli dari TikTok Live jarang saya gunakan						
3.	Saya membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya di ruang TikTok Live						

4	Terkadang saya membeli barang dari TikTok Live bukan karena saya membutuhkannya namun karena saya menyukai barangnya						
---	--	--	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 2: DATA JAWABAN RESPONDEN (N=30)**Jawaban Responden: *Perceived TikTok Anchor Attributes* (n=30)**

No. Responden	PTAA1	PTAA2	PTAA3	PTAA4	PTAA5	TOTAL
1	6	6	6	6	6	30
2	5	5	5	6	6	27
3	4	3	3	4	4	18
4	5	5	5	6	6	27
5	6	6	4	5	6	27
6	5	6	5	6	6	28
7	5	6	6	6	6	29
8	4	5	4	5	5	23
9	2	4	5	5	5	21
10	4	6	5	5	6	26
11	6	6	6	6	6	30
12	5	6	6	6	6	29
13	5	5	5	6	6	27
14	5	6	6	6	6	29
15	5	5	5	6	5	26
16	5	5	4	5	5	24
17	5	5	4	4	4	22
18	4	5	4	4	4	21
19	5	6	5	5	6	27
20	4	5	5	5	5	24
21	4	3	3	3	4	17
22	4	4	4	4	4	20
23	3	4	4	4	4	19
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	4	5	5	24
26	5	5	6	5	6	27
27	4	2	3	3	3	15
28	4	4	4	2	4	18
29	4	4	5	4	5	22
30	6	6	6	6	6	30

Jawaban Responden: *Perceived Scarcity* (n=30)

No. Responden	PS1	PS2	PS3	TOTAL
1	6	6	6	18
2	6	6	6	18
3	4	5	1	10
4	5	6	6	17
5	6	6	6	18
6	5	5	6	16
7	6	6	6	18
8	4	3	4	11
9	4	6	5	15
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	4	5	14
13	3	4	5	12
14	4	4	5	13
15	5	5	4	14
16	6	5	5	16
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	3	4	3	10
20	4	5	5	14
21	5	5	5	15
22	5	5	3	13
23	6	4	4	14
24	4	4	4	12
25	6	5	4	15
26	5	4	5	14
27	4	5	5	14
28	2	5	4	11
29	5	5	4	14
30	5	5	5	15

Jawaban Responden: *Immersion* (n=30)

No. Responden	IM1	IM2	IM3	IM4	TOTAL
1	6	6	6	6	24
2	5	6	6	6	23
3	2	4	3	4	13
4	5	5	6	5	21
5	6	5	5	4	20
6	5	6	6	6	23
7	4	4	5	6	19
8	5	5	5	5	20
9	4	2	3	4	13
10	6	5	5	5	21
11	4	4	4	5	17
12	6	5	4	5	20
13	5	5	4	4	18
14	3	3	4	4	14
15	5	5	5	6	21
16	3	4	5	6	18
17	4	2	4	4	14
18	4	5	5	5	19
19	3	4	3	3	13
20	5	4	5	5	19
21	4	4	4	3	15
22	4	3	4	3	14
23	3	4	3	3	13
24	4	4	4	4	16
25	4	3	4	4	15
26	4	4	5	4	17
27	4	3	3	3	13
28	2	2	3	4	11
29	5	4	5	4	18
30	5	5	5	5	20

Jawaban Responden: *Involvement* (n=30)

No. Responden	IN1	IN2	IN3	IN4	TOTAL
1	6	6	6	6	24
2	6	5	5	5	21
3	4	3	3	4	14
4	5	5	5	5	20
5	5	6	5	5	21
6	6	5	6	6	23
7	6	5	5	6	22
8	4	3	3	4	14
9	3	3	3	5	14
10	5	4	4	3	16
11	5	5	5	5	20
12	5	4	4	5	18
13	5	4	5	5	19
14	4	3	2	3	12
15	5	5	5	5	20
16	5	3	3	5	16
17	4	4	4	5	17
18	5	5	5	4	19
19	4	3	3	3	13
20	5	4	5	5	19
21	4	3	3	3	13
22	3	2	2	2	9
23	6	6	4	6	22
24	4	4	4	4	16
25	5	4	4	4	17
26	6	5	5	5	21
27	4	4	2	2	12
28	4	2	2	2	10
29	5	5	4	4	18
30	6	6	6	5	23

Jawaban Responden: *Impulsive Purchase Behavior* (n=30)

No. Responden	IPB1	IPB2	IPB3	IPB4	TOTAL
1	6	6	6	6	24
2	5	1	4	6	16
3	4	2	3	4	13
4	5	6	6	6	23
5	5	4	5	1	15
6	6	5	5	5	21
7	5	4	5	6	20
8	4	6	5	5	20
9	3	2	2	4	11
10	6	5	5	6	22
11	4	5	4	5	18
12	4	4	4	3	15
13	6	3	6	5	20
14	4	3	2	3	12
15	5	5	5	6	21
16	3	3	5	5	16
17	5	4	4	4	17
18	5	3	5	4	17
19	4	2	5	6	17
20	5	5	5	4	19
21	2	2	1	1	6
22	3	3	2	3	11
23	4	2	3	4	13
24	4	4	4	4	16
25	5	3	4	5	17
26	5	5	5	6	21
27	3	3	5	5	16
28	2	2	2	2	8
29	4	5	6	5	20
30	5	5	5	5	20

LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (n=30)

UJI VALIDITAS (N=30)

Uji Validitas: *Perceived TikTok Anchor Attributes* (n=30)

		Correlations					
		PTAA1	PTAA2	PTAA3	PTAA4	PTAA5	PTAA_TOTAL
PTAA1	Pearson Correlation	1	.646**	.462*	.557**	.601**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PTAA2	Pearson Correlation	.646**	1	.754**	.763**	.846**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PTAA3	Pearson Correlation	.462*	.754**	1	.765**	.819**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PTAA4	Pearson Correlation	.557**	.763**	.765**	1	.854**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PTAA5	Pearson Correlation	.601**	.846**	.819**	.854**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
PTAA_T	Pearson Correlation	.736**	.919**	.869**	.906**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
OTAL	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						

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

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

Uji Validitas: *Perceived Scarcity* (n=30)

		Correlations			
		PS1	PS2	PS3	PS_TOTAL
PS1	Pearson Correlation	1	.420*	.406*	.790**
	Sig. (2-tailed)		.021	.026	.000
	N	30	30	30	30

PS2	Pearson Correlation	.420*	1	.422*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.021		.020	.000
	N	30	30	30	30
PS3	Pearson Correlation	.406*	.422*	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.026	.020		.000
	N	30	30	30	30
PS_TOTAL	Pearson Correlation	.790**	.734**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas: *Immersion* (n=30)

Correlations

		IM1	IM2	IM3	IM4	IM_TOTAL
IM1	Pearson Correlation	1	.639**	.656**	.424*	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.019	.000
	N	30	30	30	30	30
IM2	Pearson Correlation	.639**	1	.726**	.597**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IM3	Pearson Correlation	.656**	.726**	1	.757**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IM4	Pearson Correlation	.424*	.597**	.757**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
IM_TOTAL	Pearson Correlation	.806**	.876**	.916**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas: Impulsive Purchase Behavior (n=30)**Correlations**

		IPB1	IPB2	IPB3	IPB4	IPB_TOTAL
IPB1	Pearson Correlation	1	.510**	.693**	.545**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
IPB2	Pearson Correlation	.510**	1	.629**	.370*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.044	.000
	N	30	30	30	30	30
IPB3	Pearson Correlation	.693**	.629**	1	.658**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IPB4	Pearson Correlation	.545**	.370*	.658**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.002	.044	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
IPB_TOTAL	Pearson Correlation	.814**	.772**	.908**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas: Involvement (n=30)**Correlations**

		IN1	IN2	IN3	IN4	IN_TOTAL
IN1	Pearson Correlation	1	.814**	.803**	.694**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IN2	Pearson Correlation	.814**	1	.839**	.697**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IN3	Pearson Correlation	.803**	.839**	1	.785**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IN4	Pearson Correlation	.694**	.697**	.785**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
IN_TOTAL	Pearson Correlation	.895**	.919**	.946**	.879**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30

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

UJI RELIABILITAS (N=30)

Uji Reliabilitas: *Perceived TikTok Anchor Attributes* (n=30)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.923	5

Uji Reliabilitas: *Perceived Scarcity* (n=30)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.668	.681	3

Uji Reliabilitas: *Immersion* (n=30)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.873	4

Uji Reliabilitas: *Impulsive Purchase Behavior* (n=30)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.840	4

Uji Reliabilitas: *Involvement* (n=30)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.931	4

UNIVERSITAS
INDONESIA
الجامعة الإسلامية
الاستدراكية

LAMPIRAN 4: DATA JAWABAN (n= 170)

No	PTAA	PSI	IM	IN	IPB
1	30	18	24	24	24
2	29	18	24	18	21
3	19	9	14	13	14
4	29	18	22	23	20
5	28	18	19	18	21
6	30	18	24	21	23
7	28	15	20	20	22
8	25	12	20	20	14
9	24	15	13	13	14
10	28	15	20	22	16
11	27	15	17	18	20
12	30	15	18	15	18
13	29	15	17	20	19
14	30	15	15	12	12
15	27	12	21	21	20
16	23	15	14	17	17
17	21	15	20	17	19
18	25	15	19	19	19
19	17	9	15	6	13
20	20	9	14	11	9
21	16	9	21	18	17
22	25	12	19	17	17
23	27	15	18	21	21
24	14	15	12	16	12
25	16	12	12	8	10
26	22	12	18	20	18
27	28	15	20	20	23
28	24	15	18	15	16
29	30	18	24	17	22
30	30	15	24	24	24
31	24	12	19	10	14
32	10	6	10	10	11
33	22	6	21	19	17
34	21	12	14	17	14
35	27	18	20	18	22
36	24	15	18	18	21

No	PTAA	PSI	IM	IN	IPB
86	27	16	23	22	22
87	23	14	19	20	20
88	24	13	18	19	18
89	30	18	24	24	24
90	27	17	24	24	24
91	26	14	18	19	21
92	23	14	18	17	19
93	26	18	21	22	22
94	22	14	19	18	17
95	25	15	17	17	20
96	25	16	18	20	22
97	23	16	19	18	20
98	23	13	18	19	17
99	28	14	18	19	19
100	25	14	17	18	20
101	21	14	18	18	17
102	25	13	20	18	22
103	25	16	20	20	18
104	25	13	23	23	19
105	29	17	21	22	22
106	24	15	20	20	20
107	26	14	20	20	20
108	22	17	20	19	20
109	27	16	22	21	20
110	23	11	19	19	17
111	25	13	20	21	20
112	27	18	21	23	22
113	23	14	19	19	17
114	25	16	19	19	20
115	27	11	19	19	21
116	26	14	18	17	17
117	26	14	22	21	17
118	25	15	22	20	17
119	26	13	20	21	21
120	24	14	23	20	20
121	21	13	18	17	19

37	27	12	20	15	22
38	28	12	20	20	21
39	21	12	18	18	17
40	28	12	19	19	22
41	26	15	19	21	20
42	24	12	22	20	18
43	23	12	18	18	17
44	27	18	22	23	21
45	29	15	20	16	19
46	28	15	13	15	14
47	22	12	18	19	17
48	22	12	18	17	17
49	25	18	22	22	23
50	26	15	22	20	17
51	22	12	14	15	15
52	23	15	19	18	18
53	27	15	21	22	21
54	22	15	19	22	19
55	24	15	22	20	18
56	25	12	18	18	20
57	25	15	19	21	20
58	23	12	18	18	19
59	24	15	18	23	20
60	27	15	18	19	20
61	23	12	19	19	20
62	27	12	20	18	20
63	24	15	18	18	18
64	27	12	22	19	20
65	23	12	19	20	20
66	27	18	22	22	21
67	24	15	17	17	19
68	27	15	22	21	21
69	18	12	16	14	14
70	22	15	18	18	17
71	27	18	21	21	23
72	24	15	19	20	21
73	28	18	22	23	22
74	28	12	20	20	21
75	26	15	18	20	20

122	27	17	21	21	21
123	25	14	20	18	20
124	24	14	18	20	18
125	27	15	19	17	20
126	26	16	18	20	22
127	25	14	20	20	21
128	25	16	18	20	20
129	24	14	19	19	19
130	28	13	19	21	19
131	27	16	22	21	22
132	23	16	18	20	19
133	28	13	20	19	19
134	25	15	20	20	20
135	25	16	18	18	21
136	24	13	18	17	19
137	24	16	20	22	20
138	25	13	21	17	20
139	23	12	18	18	19
140	28	13	19	23	22
141	23	15	17	20	16
142	24	16	24	14	15
143	28	15	15	17	19
144	23	17	21	15	15
145	25	12	18	16	19
146	21	11	19	16	16
147	28	15	18	22	17
148	26	10	15	11	18
149	25	16	17	14	20
150	26	16	16	20	17
151	18	14	13	14	11
152	19	11	14	13	12
153	27	14	18	21	19
154	18	10	11	19	16
155	21	10	12	15	14
156	20	12	18	17	14
157	21	11	14	14	19
158	27	15	20	19	14
159	22	15	20	21	16
160	23	12	19	17	18

76	24	15	18	18	18
77	23	15	19	18	20
78	27	18	21	23	21
79	23	12	19	17	19
80	27	12	22	19	19
81	27	14	20	19	18
82	22	17	19	19	20
83	21	14	19	19	19
84	26	17	21	22	22
85	24	14	18	18	19

161	25	15	16	19	15
162	12	7	10	10	8
163	25	16	22	22	23
164	18	12	15	15	17
165	24	11	22	10	21
166	30	18	24	24	24
167	20	14	21	20	16
168	19	13	20	20	19
169	24	15	16	20	17
170	25	17	19	21	21



HASIL JAWABAN RESPONDEN**Hasil Jawaban Responden: Data Responden**

No.	Jenis Kelamin	Usia	Asal Daerah	Rata-rata Pendapatan per Bulan	Pekerjaan Saat Ini	Pernah Mengunjungi Fitur TikTok Live?	Memiliki Pengalaman Belanja melalui Fitur Tiktok Live	Pengeluaran Berbelanja melalui Fitur TikTok Live per Bulan?
1	Perempuan	21 - 25 tahun	DKI Jakarta	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
2	Perempuan	≥ 40 tahun	Jawa Tengah	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
3	Laki-laki	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Aparatur Sipil Negara (ASN)	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
4	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
5	Perempuan	31 - 35 tahun	DI Yogyakarta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Dosen/Guru	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
6	Laki-laki	≥ 40 tahun	Kalimantan Timur	≥ Rp 10.000.001	Lainnya...	Ya	Ya	≥ Rp 1.000.001
7	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
8	Laki-laki	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
9	Perempuan	21 - 25 tahun	DKI Jakarta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
10	Perempuan	26 - 30 tahun	Jawa Timur	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
11	Laki-laki	31 - 35 tahun	Jambi	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
12	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Aparatur Sipil Negara (ASN)	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
13	Laki-laki	≤ 20 tahun	Jawa Timur	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000

14	Perempuan	26 - 30 tahun	Jambi	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Dosen/Guru	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
15	Perempuan	21 - 25 tahun	Sulawesi Barat	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
16	Laki-laki	31 - 35 tahun	Bali	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
17	Laki-laki	36 - 40 tahun	DI Yogyakarta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	≤ 100.000
18	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lampung	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
19	Perempuan	26 - 30 tahun	DKI Jakarta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Aparatur Sipil Negara (ASN)	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
20	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Timur	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Aparatur Sipil Negara (ASN)	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
21	Perempuan	26 - 30 tahun	Jawa Timur	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	≤ 100.000
22	Laki-laki	36 - 40 tahun	Banten	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Pedagang Besar	Ya	Ya	Rp 700.001 - Rp 900.000
23	Perempuan	36 - 40 tahun	Riau	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Dosen/Guru	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
24	Perempuan	21 - 25 tahun	Aceh	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
25	Perempuan	26 - 30 tahun	DI Yogyakarta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	≤ 100.000
26	Perempuan	36 - 40 tahun	Jawa Timur	≤ Rp 2.000.000	Dosen/Guru	Ya	Ya	≤ 100.000
27	Perempuan	31 - 35 tahun	Sulawesi Tenggara	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
28	Laki-laki	26 - 30 tahun	Kepulauan Bangka Belitung	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
29	Laki-laki	21 - 25 tahun	Kalimantan Barat	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000

30	Laki-laki	26 - 30 tahun	Kalimantan Selatan	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Aparatur Sipil Negara (ASN)	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
31	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Barat	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
32	Laki-laki	21 - 25 tahun	Gorontalo	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	≤ 100.000
33	Laki-laki	26 - 30 tahun	Kalimantan Selatan	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
34	Laki-laki	31 - 35 tahun	Kepulauan Bangka Belitung	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
35	Laki-laki	36 - 40 tahun	Kalimantan Selatan	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Pengusaha	Ya	Ya	Rp 700.001 - Rp 900.000
36	Perempuan	31 - 35 tahun	Lampung	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Pedagang Besar	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
37	Perempuan	26 - 30 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
38	Perempuan	21 - 25 tahun	Maluku Utara	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
39	Laki-laki	26 - 30 tahun	Jambi	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
40	Perempuan	36 - 40 tahun	Bali	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
41	Laki-laki	31 - 35 tahun	Kepulauan Bangka Belitung	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
42	Perempuan	31 - 35 tahun	Lampung	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
43	Laki-laki	36 - 40 tahun	DI Yogyakarta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	≤ 100.000
44	Laki-laki	26 - 30 tahun	Gorontalo	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Aparatur Sipil Negara (ASN)	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000

45	Laki-laki	36 - 40 tahun	Jawa Timur	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
46	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Barat	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
47	Laki-laki	26 - 30 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
48	Perempuan	31 - 35 tahun	DKI Jakarta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Pengusaha	Ya	Ya	Rp 700.001 - Rp 900.000
49	Laki-laki	36 - 40 tahun	Kalimantan Barat	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
50	Perempuan	21 - 25 tahun	DKI Jakarta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
51	Perempuan	26 - 30 tahun	Jawa Timur	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
52	Perempuan	26 - 30 tahun	Jambi	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
53	Perempuan	21 - 25 tahun	Gorontalo	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
54	Perempuan	31 - 35 tahun	DKI Jakarta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Aparatur Sipil Negara (ASN)	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
55	Perempuan	36 - 40 tahun	Jambi	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Dosen/Guru	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
56	Laki-laki	26 - 30 tahun	Jawa Timur	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
57	Laki-laki	26 - 30 tahun	DKI Jakarta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
58	Laki-laki	26 - 30 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	≤ 100.000
59	Laki-laki	≤ 20 tahun	Bali	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
60	Laki-laki	21 - 25 tahun	Jawa Barat	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
61	Perempuan	26 - 30 tahun	DI Yogyakarta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000

62	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
63	Perempuan	21 - 25 tahun	DI Yogyakarta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
64	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
65	Laki-laki	31 - 35 tahun	Bengkulu	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
66	Perempuan	26 - 30 tahun	Banten	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
67	Perempuan	36 - 40 tahun	Gorontalo	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
68	Perempuan	26 - 30 tahun	DI Yogyakarta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
69	Perempuan	31 - 35 tahun	DI Yogyakarta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	≤ 100.000
70	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
71	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
72	Perempuan	21 - 25 tahun	Kalimantan Timur	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
73	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
74	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
75	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
76	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
77	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
78	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
79	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
80	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000

81	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
82	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
83	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
84	Perempuan	31 - 35 tahun	Kepulauan Riau	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Aparatur Sipil Negara (ASN)	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
85	Perempuan	21 - 25 tahun	DKI Jakarta	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
86	Laki-laki	26 - 30 tahun	Jambi	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	Pedagang Besar	Ya	Ya	Rp 700.001 - Rp 900.000
87	Laki-laki	31 - 35 tahun	Kalimantan Selatan	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Pengusaha	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
88	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lampung	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
89	Perempuan	21 - 25 tahun	Jambi	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
90	Laki-laki	36 - 40 tahun	Aceh	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
91	Perempuan	≤ 20 tahun	Gorontalo	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
92	Perempuan	31 - 35 tahun	Jawa Barat	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
93	Perempuan	21 - 25 tahun	DKI Jakarta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
94	Laki-laki	26 - 30 tahun	Jawa Timur	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	≤ 100.000
95	Perempuan	36 - 40 tahun	Kepulauan Bangka Belitung	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Dosen/Guru	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
96	Laki-laki	21 - 25 tahun	DI Yogyakarta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
97	Perempuan	26 - 30 tahun	Bali	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Pengusaha	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
98	Laki-laki	26 - 30 tahun	Kepulauan Riau	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Aparatur Sipil Negara (ASN)	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000

99	Laki-laki	21 - 25 tahun	Jawa Timur	≤ Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	≤ 100.000
100	Perempuan	26 - 30 tahun	Riau	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
101	Perempuan	31 - 35 tahun	Jawa Tengah	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Aparatur Sipil Negara (ASN)	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
102	Perempuan	26 - 30 tahun	Sulawesi Utara	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
103	Perempuan	31 - 35 tahun	Jawa Barat	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Dosen/Guru	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
104	Perempuan	≤ 20 tahun	Bali	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
105	Perempuan	31 - 35 tahun	Jawa Barat	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Pedagang Besar	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
106	Perempuan	26 - 30 tahun	Jawa Barat	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Dosen/Guru	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
107	Laki-laki	≥ 40 tahun	Jawa Timur	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
108	Perempuan	36 - 40 tahun	Jambi	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Dosen/Guru	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
109	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
110	Laki-laki	26 - 30 tahun	Banten	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Aparatur Sipil Negara (ASN)	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
111	Perempuan	21 - 25 tahun	DI Yogyakarta	≤ Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
112	Perempuan	31 - 35 tahun	Jawa Barat	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
113	Perempuan	26 - 30 tahun	DKI Jakarta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
114	Laki-laki	21 - 25 tahun	DI Yogyakarta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
115	Perempuan	31 - 35 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000

116	Perempuan	31 - 35 tahun	Riau	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
117	Perempuan	≥ 40 tahun	DKI Jakarta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
118	Perempuan	31 - 35 tahun	Jambi	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
119	Laki-laki	31 - 35 tahun	DI Yogyakarta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Pedagang Besar	Ya	Ya	≤ 100.000
120	Perempuan	36 - 40 tahun	Kepulauan Bangka Belitung	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
121	Perempuan	31 - 35 tahun	Jawa Timur	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
122	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lampung	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Aparatur Sipil Negara (ASN)	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
123	Perempuan	26 - 30 tahun	Jawa Barat	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
124	Perempuan	36 - 40 tahun	Nusa Tenggara Timur	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Dosen/Guru	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
125	Perempuan	≤ 20 tahun	Jawa Timur	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
126	Laki-laki	21 - 25 tahun	Jawa Barat	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
127	Perempuan	26 - 30 tahun	DKI Jakarta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	≤ 100.000
128	Laki-laki	31 - 35 tahun	Jawa Timur	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Aparatur Sipil Negara (ASN)	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
129	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
130	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
131	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
132	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Dosen/Guru	Ya	Ya	≤ 100.000

133	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
134	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
135	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
136	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
137	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
138	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
139	Perempuan	21 - 25 tahun	Bengkulu	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
140	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 700.001 - Rp 900.000
141	Perempuan	26 - 30 tahun	Gorontalo	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
142	Perempuan	26 - 30 tahun	DI Yogyakarta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
143	Laki-laki	26 - 30 tahun	Maluku	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Aparatur Sipil Negara (ASN)	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
144	Perempuan	≤ 20 tahun	Sumatera Selatan	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
145	Perempuan	21 - 25 tahun	DI Yogyakarta	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
146	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
147	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
148	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
149	Perempuan	21 - 25 tahun	DI Yogyakarta	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
150	Perempuan	21 - 25 tahun	Kalimantan Timur	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
151	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000

152	Perempuan	21 - 25 tahun	Kepulauan Riau	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
153	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
154	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
155	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
156	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Barat	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
157	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	≤ 100.000
158	Perempuan	21 - 25 tahun	Riau	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
159	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
160	Laki-laki	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
161	Laki-laki	≥ 40 tahun	Jawa Tengah	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Pengusaha	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
162	Laki-laki	≤ 20 tahun	Jawa Tengah	≤ Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
163	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
164	Laki-laki	21 - 25 tahun	DKI Jakarta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
165	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Barat	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000
166	Perempuan	26 - 30 tahun	Jawa Timur	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Dosen/Guru	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
167	Perempuan	21 - 25 tahun	Kalimantan Timur	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	Pedagang Kecil	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
168	Perempuan	21 - 25 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 300.001 - Rp 500.000
169	Perempuan	26 - 30 tahun	Banten	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	Aparatur Sipil Negara (ASN)	Ya	Ya	Rp 500.001 - Rp 700.000

170	Perempuan	≤ 20 tahun	Jawa Tengah	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Rp 100.001 - Rp 300.000
-----	-----------	------------	-------------	-----------------------------	-------------------	----	----	-------------------------



Hasil Jawaban Responden: *Perceived TikTok Anchor Attributes (PTAA)* dan *Perceived Scarcity (PS)*

NO	PTAA1	PTAA2	PTAA3	PTAA4	PTAA5	PTAA_TOTAL
1	6	6	6	6	6	30
2	6	5	6	6	6	29
3	4	3	4	4	4	19
4	6	5	6	6	6	29
5	5	6	6	5	6	28
6	6	6	6	6	6	30
7	5	6	6	5	6	28
8	5	5	5	5	5	25
9	5	4	5	5	5	24
10	5	6	6	5	6	28
11	5	5	6	5	6	27
12	6	6	6	6	6	30
13	6	5	6	6	6	29
14	6	6	6	6	6	30
15	6	5	5	6	5	27
16	4	5	5	4	5	23
17	4	5	4	4	4	21
18	5	5	5	5	5	25
19	3	3	4	3	4	17
20	4	4	4	4	4	20
21	2	4	4	2	4	16
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	6	5	6	27
24	3	2	3	3	3	14
25	2	4	4	2	4	16
26	4	4	5	4	5	22
27	5	6	6	5	6	28
28	4	6	5	4	5	24
29	6	6	6	6	6	30
30	6	6	6	6	6	30
31	5	4	5	5	5	24
32	2	2	2	2	2	10
33	4	4	5	4	5	22
34	4	5	4	4	4	21
35	5	5	6	5	6	27
36	5	6	4	5	4	24

NO	PS1	PS2	PS3	PSI_TOTAL
1	6	6	6	18
2	6	6	6	18
3	3	3	3	9
4	6	6	6	18
5	6	6	6	18
6	6	6	6	18
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	3	3	3	9
20	3	3	3	9
21	3	3	3	9
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	6	6	6	18
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	2	2	2	6
33	2	2	2	6
34	4	4	4	12
35	6	6	6	18
36	5	5	5	15

37	5	5	6	5	6	27
38	5	6	6	5	6	28
39	4	5	4	4	4	21
40	6	6	5	6	5	28
41	5	4	6	5	6	26
42	5	4	5	5	5	24
43	4	5	5	4	5	23
44	6	5	5	6	5	27
45	6	5	6	6	6	29
46	5	6	6	5	6	28
47	4	4	5	4	5	22
48	5	4	4	5	4	22
49	5	5	5	5	5	25
50	6	4	5	6	5	26
51	4	5	5	4	4	22
52	5	4	4	5	5	23
53	5	6	6	5	5	27
54	4	4	5	4	5	22
55	4	6	5	4	5	24
56	5	5	4	5	6	25
57	5	6	5	5	4	25
58	4	5	5	4	5	23
59	5	5	4	5	5	24
60	5	5	6	5	6	27
61	4	5	5	4	5	23
62	6	4	6	6	5	27
63	5	4	5	5	5	24
64	5	6	6	5	5	27
65	4	5	5	4	5	23
66	5	6	5	5	6	27
67	5	4	5	5	5	24
68	5	6	6	5	5	27
69	4	3	3	4	4	18
70	4	5	4	4	5	22
71	5	6	5	5	6	27
72	5	4	5	5	5	24
73	6	5	5	6	6	28
74	6	5	6	6	5	28
75	5	6	6	5	4	26

37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	6	6	6	18
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	6	6	6	18
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	6	6	6	18
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	6	6	6	18
72	5	5	5	15
73	6	6	6	18
74	4	4	4	12
75	5	5	5	15

76	5	4	5	5	5	24
77	4	5	5	4	5	23
78	5	6	5	5	6	27
79	5	4	4	5	5	23
80	6	5	5	6	5	27
81	6	5	5	6	5	27
82	4	5	5	4	4	22
83	4	4	5	4	4	21
84	5	6	5	5	5	26
85	5	5	4	5	5	24
86	5	6	5	5	6	27
87	4	5	5	4	5	23
88	5	5	4	5	5	24
89	6	6	6	6	6	30
90	5	5	6	6	5	27
91	5	6	5	5	5	26
92	4	5	4	5	5	23
93	5	5	6	5	5	26
94	4	5	4	4	5	22
95	5	4	5	6	5	25
96	6	5	5	4	5	25
97	5	4	4	5	5	23
98	5	4	4	5	5	23
99	6	5	6	6	5	28
100	5	4	5	6	5	25
101	4	5	4	4	4	21
102	6	5	5	4	5	25
103	5	4	5	6	5	25
104	4	5	5	6	5	25
105	6	6	5	6	6	29
106	5	4	5	5	5	24
107	6	6	5	4	5	26
108	4	4	5	4	5	22
109	5	6	5	5	6	27
110	4	6	5	4	4	23
111	5	4	5	6	5	25
112	6	5	6	5	5	27
113	5	4	5	5	4	23
114	5	6	5	4	5	25

76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	6	6	6	18
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	4	5	5	14
82	5	6	6	17
83	5	5	4	14
84	6	5	6	17
85	4	5	5	14
86	5	6	5	16
87	4	5	5	14
88	5	4	4	13
89	6	6	6	18
90	6	6	5	17
91	4	5	5	14
92	5	5	4	14
93	6	6	6	18
94	5	5	4	14
95	4	5	6	15
96	5	6	5	16
97	6	5	5	16
98	4	5	4	13
99	4	5	5	14
100	4	5	5	14
101	5	5	4	14
102	5	4	4	13
103	6	5	5	16
104	4	5	4	13
105	6	5	6	17
106	6	5	4	15
107	4	5	5	14
108	6	6	5	17
109	5	5	6	16
110	4	3	4	11
111	4	5	4	13
112	6	6	6	18
113	5	5	4	14
114	5	5	6	16

115	5	6	5	5	6	27
116	6	5	4	5	6	26
117	6	5	6	5	4	26
118	5	4	5	6	5	25
119	6	4	5	6	5	26
120	4	5	4	5	6	24
121	4	4	5	4	4	21
122	5	6	5	5	6	27
123	5	4	5	6	5	25
124	4	5	4	5	6	24
125	6	5	5	6	5	27
126	6	6	5	4	5	26
127	5	5	4	5	6	25
128	6	5	4	5	5	25
129	4	5	4	5	6	24
130	6	5	5	6	6	28
131	6	5	5	5	6	27
132	5	4	4	5	5	23
133	6	5	6	6	5	28
134	6	5	4	5	5	25
135	4	5	5	5	6	25
136	4	6	4	5	5	24
137	4	5	4	5	6	24
138	6	6	5	4	4	25
139	4	5	4	5	5	23
140	6	6	5	6	5	28
141	5	4	4	5	5	23
142	5	4	5	5	5	24
143	5	6	5	6	6	28
144	6	5	3	4	5	23
145	4	4	5	6	6	25
146	5	5	4	4	3	21
147	6	5	6	5	6	28
148	5	5	5	5	6	26
149	5	5	5	5	5	25
150	4	5	6	6	5	26
151	4	3	3	4	4	18
152	3	5	4	3	4	19
153	6	6	5	5	5	27

115	3	4	4	11
116	5	5	4	14
117	5	4	5	14
118	6	5	4	15
119	4	5	4	13
120	5	4	5	14
121	5	4	4	13
122	5	6	6	17
123	4	5	5	14
124	5	4	5	14
125	4	5	6	15
126	6	5	5	16
127	5	4	5	14
128	6	5	5	16
129	5	4	5	14
130	5	4	4	13
131	5	6	5	16
132	6	5	5	16
133	4	5	4	13
134	6	4	5	15
135	5	6	5	16
136	4	4	5	13
137	5	6	5	16
138	5	4	4	13
139	4	4	4	12
140	4	4	5	13
141	5	4	6	15
142	6	5	5	16
143	5	4	6	15
144	6	6	5	17
145	4	4	4	12
146	3	4	4	11
147	4	5	6	15
148	3	4	3	10
149	6	5	5	16
150	5	6	5	16
151	5	5	4	14
152	4	3	4	11
153	6	4	4	14

154	5	4	3	3	3	18
155	4	3	4	5	5	21
156	5	4	3	3	5	20
157	3	5	4	4	5	21
158	5	6	5	5	6	27
159	4	5	4	5	4	22
160	5	4	5	4	5	23
161	5	6	5	4	5	25
162	3	2	3	2	2	12
163	5	6	4	5	5	25
164	4	3	3	4	4	18
165	4	5	4	5	6	24
166	6	6	6	6	6	30
167	4	5	3	4	4	20
168	4	5	3	4	3	19
169	4	5	4	6	5	24
170	5	4	5	5	6	25

154	3	4	3	10
155	2	4	4	10
156	5	3	4	12
157	3	4	4	11
158	6	4	5	15
159	4	5	6	15
160	3	4	5	12
161	5	5	5	15
162	2	3	2	7
163	6	5	5	16
164	5	4	3	12
165	4	3	4	11
166	6	6	6	18
167	5	4	5	14
168	4	4	5	13
169	5	6	4	15
170	6	5	6	17



Hasil Jawaban Responden: *Immersion* (IM) dan *Involvement* (IN)

NO	IM1	IM2	IM3	IM4	IM_TOTAL
1	6	6	6	6	24
2	6	6	6	6	24
3	3	4	3	4	14
4	6	5	6	5	22
5	5	5	5	4	19
6	6	6	6	6	24
7	5	4	5	6	20
8	5	5	5	5	20
9	3	3	3	4	13
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	5	17
12	4	5	4	5	18
13	4	5	4	4	17
14	4	3	4	4	15
15	5	5	5	6	21
16	4	2	4	4	14
17	5	5	5	5	20
18	5	4	5	5	19
19	4	4	4	3	15
20	4	3	4	3	14
21	6	4	6	5	21
22	6	3	6	4	19
23	5	4	5	4	18
24	3	3	3	3	12
25	3	2	3	4	12
26	5	4	5	4	18
27	5	5	5	5	20
28	5	3	5	5	18
29	6	6	6	6	24
30	6	6	6	6	24
31	5	5	5	4	19
32	2	3	2	3	10
33	5	5	5	6	21
34	4	4	4	2	14
35	5	4	5	6	20
36	4	5	4	5	18

NO	IN1	IN2	IN3	IN4	IN_TOTAL
1	6	6	6	6	24
2	5	3	4	6	18
3	4	2	3	4	13
4	5	6	6	6	23
5	5	4	5	4	18
6	6	5	5	5	21
7	5	4	5	6	20
8	4	6	5	5	20
9	3	2	4	4	13
10	6	5	5	6	22
11	4	5	4	5	18
12	4	4	4	3	15
13	6	3	6	5	20
14	4	3	2	3	12
15	5	5	5	6	21
16	5	4	4	4	17
17	5	3	5	4	17
18	5	5	5	4	19
19	2	2	1	1	6
20	3	3	2	3	11
21	4	5	4	5	18
22	5	3	4	5	17
23	5	5	5	6	21
24	3	3	5	5	16
25	2	2	2	2	8
26	4	5	6	5	20
27	5	5	5	5	20
28	4	3	4	4	15
29	5	4	3	5	17
30	6	6	6	6	24
31	3	2	2	3	10
32	2	3	3	2	10
33	5	5	3	6	19
34	3	5	4	5	17
35	4	5	4	5	18
36	4	5	4	5	18

37	5	4	5	6	20
38	5	4	5	6	20
39	4	5	4	5	18
40	5	4	5	5	19
41	5	5	5	4	19
42	6	5	6	5	22
43	4	5	4	5	18
44	6	5	6	5	22
45	6	2	6	6	20
46	3	4	3	3	13
47	5	4	5	4	18
48	4	5	4	5	18
49	6	5	6	5	22
50	6	5	6	5	22
51	3	4	3	4	14
52	5	5	5	4	19
53	5	5	5	6	21
54	5	5	5	4	19
55	6	5	6	5	22
56	4	5	4	5	18
57	5	4	5	5	19
58	5	4	5	4	18
59	4	5	4	5	18
60	4	5	4	5	18
61	5	4	5	5	19
62	5	6	5	4	20
63	5	4	5	4	18
64	6	5	6	5	22
65	5	4	5	5	19
66	5	6	5	6	22
67	4	5	4	4	17
68	6	5	6	5	22
69	5	3	5	3	16
70	4	5	4	5	18
71	5	6	5	5	21
72	5	4	5	5	19
73	6	5	6	5	22
74	5	6	5	4	20
75	4	5	4	5	18

37	4	3	4	4	15
38	4	5	6	5	20
39	5	5	4	4	18
40	5	4	5	5	19
41	5	5	6	5	21
42	6	5	4	5	20
43	5	5	4	4	18
44	6	6	5	6	23
45	4	4	4	4	16
46	5	4	3	3	15
47	5	5	4	5	19
48	4	4	5	4	17
49	5	5	6	6	22
50	5	6	5	4	20
51	4	3	4	4	15
52	4	4	5	5	18
53	6	5	5	6	22
54	6	5	6	5	22
55	5	6	5	4	20
56	4	5	4	5	18
57	5	6	5	5	21
58	5	5	4	4	18
59	6	5	6	6	23
60	6	5	4	4	19
61	6	5	4	4	19
62	4	5	4	5	18
63	5	4	5	4	18
64	5	4	5	5	19
65	4	5	5	6	20
66	6	5	6	5	22
67	4	4	5	4	17
68	5	5	6	5	21
69	4	4	3	3	14
70	5	4	4	5	18
71	5	5	6	5	21
72	4	5	5	6	20
73	6	5	6	6	23
74	4	5	6	5	20
75	6	5	4	5	20

76	4	5	4	5	18
77	5	5	5	4	19
78	5	6	5	5	21
79	5	5	5	4	19
80	6	5	6	5	22
81	5	4	5	6	20
82	5	4	5	5	19
83	5	5	5	4	19
84	5	6	5	5	21
85	4	5	4	5	18
86	6	6	6	5	23
87	5	5	5	4	19
88	5	4	5	4	18
89	6	6	6	6	24
90	6	6	6	6	24
91	5	4	5	4	18
92	4	5	4	5	18
93	5	6	5	5	21
94	5	5	5	4	19
95	4	4	4	5	17
96	5	4	5	4	18
97	5	4	5	5	19
98	4	5	4	5	18
99	4	5	4	5	18
100	4	5	4	4	17
101	5	4	5	4	18
102	5	6	5	4	20
103	4	5	6	5	20
104	5	6	6	6	23
105	5	5	6	5	21
106	5	6	5	4	20
107	6	5	5	4	20
108	5	4	5	6	20
109	6	5	6	5	22
110	5	4	5	5	19
111	5	6	5	4	20
112	5	5	6	5	21
113	5	4	5	5	19
114	5	4	5	5	19

76	5	5	4	4	18
77	5	4	4	5	18
78	6	6	6	5	23
79	4	4	5	4	17
80	5	4	5	5	19
81	6	5	4	4	19
82	4	4	5	6	19
83	5	5	5	4	19
84	5	6	6	5	22
85	4	4	5	5	18
86	6	5	6	5	22
87	4	5	5	6	20
88	4	5	5	5	19
89	6	6	6	6	24
90	6	6	6	6	24
91	5	4	5	5	19
92	4	4	5	4	17
93	5	5	6	6	22
94	5	4	5	4	18
95	5	4	4	4	17
96	5	4	5	6	20
97	5	4	5	4	18
98	5	5	5	4	19
99	4	4	5	6	19
100	5	4	4	5	18
101	5	5	4	4	18
102	4	5	4	5	18
103	6	5	4	5	20
104	6	5	6	6	23
105	5	6	6	5	22
106	5	4	5	6	20
107	6	5	5	4	20
108	5	4	5	5	19
109	5	5	6	5	21
110	5	4	5	5	19
111	5	6	5	5	21
112	5	6	6	6	23
113	5	4	5	5	19
114	6	5	4	4	19

115	5	6	5	3	19
116	5	4	4	5	18
117	6	6	5	5	22
118	5	6	6	5	22
119	5	6	5	4	20
120	6	6	5	6	23
121	5	5	4	4	18
122	5	5	6	5	21
123	4	5	6	5	20
124	4	5	4	5	18
125	5	4	5	5	19
126	4	5	4	5	18
127	6	5	4	5	20
128	4	5	5	4	18
129	6	5	4	4	19
130	5	5	4	5	19
131	6	6	5	5	22
132	4	5	4	5	18
133	5	6	5	4	20
134	6	5	5	4	20
135	4	5	4	5	18
136	4	5	5	4	18
137	4	5	6	5	20
138	5	5	6	5	21
139	5	4	4	5	18
140	6	5	4	4	19
141	6	5	3	3	17
142	6	6	6	6	24
143	4	4	3	4	15
144	5	6	5	5	21
145	5	4	5	4	18
146	5	5	4	5	19
147	5	4	4	5	18
148	5	3	4	3	15
149	4	4	5	4	17
150	5	3	4	4	16
151	3	2	4	4	13
152	4	4	3	3	14
153	5	5	4	4	18

115	5	5	5	4	19
116	5	4	4	4	17
117	5	6	5	5	21
118	5	6	5	4	20
119	4	5	6	6	21
120	6	5	4	5	20
121	4	4	5	4	17
122	5	5	6	5	21
123	4	5	4	5	18
124	6	5	4	5	20
125	4	5	4	4	17
126	4	5	6	5	20
127	5	4	5	6	20
128	5	6	5	4	20
129	6	5	4	4	19
130	5	6	5	5	21
131	5	5	5	6	21
132	6	5	4	5	20
133	6	5	4	4	19
134	5	4	5	6	20
135	5	4	4	5	18
136	4	5	4	4	17
137	5	5	6	6	22
138	4	4	5	4	17
139	4	4	5	5	18
140	6	6	5	6	23
141	5	5	5	5	20
142	4	3	3	4	14
143	4	5	4	4	17
144	3	4	4	4	15
145	5	3	5	3	16
146	5	3	4	4	16
147	6	4	6	6	22
148	3	2	3	3	11
149	3	3	4	4	14
150	5	4	5	6	20
151	4	4	4	2	14
152	3	3	3	4	13
153	5	5	5	6	21

154	3	2	3	3	11
155	3	3	2	4	12
156	4	5	5	4	18
157	3	4	3	4	14
158	5	5	4	6	20
159	5	5	4	6	20
160	5	5	5	4	19
161	3	4	5	4	16
162	2	2	3	3	10
163	5	5	6	6	22
164	4	4	3	4	15
165	5	6	6	5	22
166	6	6	6	6	24
167	5	5	5	6	21
168	5	5	4	6	20
169	5	3	4	4	16
170	5	4	4	6	19

154	5	5	4	5	19
155	4	3	5	3	15
156	3	4	5	5	17
157	5	2	4	3	14
158	5	4	5	5	19
159	4	6	6	5	21
160	5	4	4	4	17
161	5	5	5	4	19
162	3	2	3	2	10
163	5	6	6	5	22
164	5	4	2	4	15
165	3	3	2	2	10
166	6	6	6	6	24
167	5	4	5	6	20
168	5	4	6	5	20
169	5	4	5	6	20
170	5	6	5	5	21

UNIVERSITAS ISLAM NESESIA
 الجامعة الإسلامية الأندونيسية

Hasil Jawaban Responden: *Impulsive Purchase Behavior* (IPB)

NO	IPB1	IPB2	IPB3	IPB4	IPB_TOTAL
1	6	6	6	6	24
2	6	5	5	5	21
3	4	3	3	4	14
4	5	5	5	5	20
5	5	6	5	5	21
6	6	5	6	6	23
7	6	5	5	6	22
8	4	3	3	4	14
9	3	3	3	5	14
10	5	4	4	3	16
11	5	5	5	5	20
12	5	4	4	5	18
13	5	4	5	5	19
14	4	3	2	3	12
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	5	17
17	5	5	5	4	19
18	5	4	5	5	19
19	4	3	3	3	13
20	3	2	2	2	9
21	4	4	5	4	17
22	5	4	4	4	17
23	6	5	5	5	21
24	4	4	2	2	12
25	4	2	2	2	10
26	5	5	4	4	18
27	6	6	6	5	23
28	4	4	5	3	16
29	6	6	4	6	22
30	6	6	6	6	24
31	3	4	3	4	14
32	3	3	3	2	11
33	5	4	4	4	17
34	3	5	4	2	14
35	6	5	6	5	22
36	6	5	5	5	21

37	6	5	6	5	22
38	5	5	6	5	21
39	4	4	5	4	17
40	6	5	5	6	22
41	5	6	5	4	20
42	4	5	4	5	18
43	4	4	5	4	17
44	6	5	5	5	21
45	5	4	5	5	19
46	4	4	4	2	14
47	5	4	4	4	17
48	4	4	5	4	17
49	6	5	6	6	23
50	4	4	5	4	17
51	4	4	3	4	15
52	4	5	4	5	18
53	5	6	5	5	21
54	5	4	5	5	19
55	4	5	5	4	18
56	4	5	6	5	20
57	6	5	5	4	20
58	5	4	5	5	19
59	6	5	4	5	20
60	6	5	4	5	20
61	6	5	4	5	20
62	5	6	5	4	20
63	5	5	4	4	18
64	4	5	6	5	20
65	6	5	5	4	20
66	6	5	5	5	21
67	5	5	4	5	19
68	5	5	6	5	21
69	4	3	4	3	14
70	5	4	4	4	17
71	6	6	5	6	23
72	5	6	5	5	21
73	6	6	5	5	22
74	5	6	5	5	21
75	6	5	4	5	20

76	4	5	4	5	18
77	6	5	4	5	20
78	6	5	5	5	21
79	5	5	4	5	19
80	4	4	5	6	19
81	5	4	4	5	18
82	6	5	4	5	20
83	5	5	4	5	19
84	6	6	5	5	22
85	5	4	5	5	19
86	6	6	5	5	22
87	5	6	5	4	20
88	5	4	5	4	18
89	6	6	6	6	24
90	6	6	6	6	24
91	5	5	6	5	21
92	5	4	5	5	19
93	6	6	5	5	22
94	4	4	5	4	17
95	6	5	5	4	20
96	5	6	5	6	22
97	6	5	5	4	20
98	4	4	5	4	17
99	5	4	5	5	19
100	5	4	5	6	20
101	4	4	5	4	17
102	5	6	6	5	22
103	4	5	4	5	18
104	5	4	5	5	19
105	5	6	6	5	22
106	5	4	5	6	20
107	5	4	5	6	20
108	5	6	5	4	20
109	6	5	4	5	20
110	4	5	4	4	17
111	5	6	5	4	20
112	6	5	6	5	22
113	4	4	5	4	17
114	6	5	4	5	20

115	6	5	5	5	21
116	4	4	5	4	17
117	4	5	4	4	17
118	4	5	4	4	17
119	5	5	6	5	21
120	5	4	5	6	20
121	5	5	4	5	19
122	5	6	5	5	21
123	4	5	6	5	20
124	5	4	4	5	18
125	6	5	4	5	20
126	6	5	6	5	22
127	6	6	5	4	21
128	5	6	5	4	20
129	5	5	4	5	19
130	6	5	4	4	19
131	6	5	6	5	22
132	5	5	4	5	19
133	5	4	5	5	19
134	5	4	5	6	20
135	6	6	5	4	21
136	5	5	4	5	19
137	5	6	5	4	20
138	4	5	6	5	20
139	5	4	5	5	19
140	5	6	5	6	22
141	4	4	4	4	16
142	4	3	4	4	15
143	5	6	4	4	19
144	3	4	5	3	15
145	6	4	4	5	19
146	4	4	4	4	16
147	5	4	4	4	17
148	5	3	5	5	18
149	5	5	5	5	20
150	5	4	4	4	17
151	3	3	3	2	11
152	3	3	3	3	12
153	4	5	4	6	19

154	3	4	5	4	16
155	3	4	3	4	14
156	4	4	3	3	14
157	4	4	5	6	19
158	4	4	3	3	14
159	5	4	3	4	16
160	4	5	5	4	18
161	3	5	3	4	15
162	3	2	1	2	8
163	5	6	6	6	23
164	5	4	4	4	17
165	6	5	5	5	21
166	6	6	6	6	24
167	4	5	4	3	16
168	4	5	5	5	19
169	5	4	4	4	17
170	6	5	5	5	21

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 Jember
 الجامعة الإسلامية
 الجبلية الأندونيسية

LAMPIRAN 5: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (n=170)

UJI VALIDITAS

Uji Validitas: *Perceived TikTok Anchor Attributes*

		Correlations					
		PTAA1	PTAA2	PTAA3	PTAA4	PTAA5	PTAA_TOTAL
PTAA1	Pearson Correlation	1	.413**	.522**	.698**	.473**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
PTAA2	Pearson Correlation	.413**	1	.485**	.342**	.489**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
PTAA3	Pearson Correlation	.522**	.485**	1	.554**	.566**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
PTAA4	Pearson Correlation	.698**	.342**	.554**	1	.608**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
PTAA5	Pearson Correlation	.473**	.489**	.566**	.608**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170
PTAA_TOTAL	Pearson Correlation	.798**	.701**	.798**	.820**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170

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

Uji Validitas: *Perceived Scarcity*

Correlations

		PS1	PS2	PS3	PS_TOTAL
PS1	Pearson Correlation	1	.700**	.689**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170
PS2	Pearson Correlation	.700**	1	.745**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170
PS3	Pearson Correlation	.689**	.745**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	170	170	170	170
PS_TOTAL	Pearson Correlation	.893**	.902**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170

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

Uji Validitas: *Immersion*

Correlations

		IM1	IM2	IM3	IM4	IM_TOTAL
IM1	Pearson Correlation	1	.461**	.727**	.423**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170
IM2	Pearson Correlation	.461**	1	.456**	.381**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170
IM3	Pearson Correlation	.727**	.456**	1	.462**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170
IM4	Pearson Correlation	.423**	.381**	.462**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170
IM_TOTAL	Pearson Correlation	.829**	.748**	.843**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170

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

Uji Validitas: *Involvement*

Correlations

		IN1	IN2	IN3	IN4	IN_TOTAL
IN1	Pearson Correlation	1	.528**	.456**	.477**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170
IN2	Pearson Correlation	.528**	1	.553**	.515**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170
IN3	Pearson Correlation	.456**	.553**	1	.640**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170

IN4	Pearson Correlation	.477**	.515**	.640**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170
IN_TOTAL	Pearson Correlation	.751**	.810**	.830**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170

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

Uji Validitas: *Impulsive Purchase Behavior*

Correlations

		IPB1	IPB2	IPB3	IPB4	IPB_TOTAL
IPB1	Pearson Correlation	1	.564**	.473**	.564**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170
IPB2	Pearson Correlation	.564**	1	.574**	.487**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170
IPB3	Pearson Correlation	.473**	.574**	1	.600**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170
IPB4	Pearson Correlation	.564**	.487**	.600**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170
IPB_TOTAL	Pearson Correlation	.796**	.806**	.820**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170

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

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas: *Perceived TikTok Anchor Attributes*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.841	5

Uji Reliabilitas: *Perceived Scarcity*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.881	3

Uji Reliabilitas: *Immersion*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.790	4

Uji Reliabilitas: *Involvement*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.817	4

Uji Reliabilitas: *Impulsive Purchase Behavior*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.826	.826	4

LAMPIRAN 6: HASIL OLAH DATA

Uji Kausalitas: Normalitas Data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IPB1	3,000	6,000	-,345	-1,835	-,719	-1,914
IPB2	2,000	6,000	-,390	-2,076	-,003	-,008
IPB3	1,000	6,000	-,749	-3,987	,897	2,388
IPB4	2,000	6,000	-,742	-3,951	,624	1,661
IN4	1,000	6,000	-,723	-3,848	,673	1,792
IN3	1,000	6,000	-,741	-3,946	,722	1,922
IN2	2,000	6,000	-,561	-2,986	-,039	-,105
IN1	2,000	6,000	-,599	-3,190	,268	,713
IM1	2,000	6,000	-,639	-3,402	,393	1,046
IM2	2,000	6,000	-,690	-3,673	,379	1,008
IM3	2,000	6,000	-,453	-2,409	-,121	-,323
IM4	2,000	6,000	-,245	-1,302	-,261	-,695
PS1	2,000	6,000	-,532	-2,833	,160	,426
PS2	2,000	6,000	-,370	-1,971	,120	,319
PS3	2,000	6,000	-,430	-2,288	,346	,921
PTAA5	2,000	6,000	-,904	-4,813	1,428	3,802
PTAA4	2,000	6,000	-,752	-4,001	,862	2,293
PTAA3	2,000	6,000	-,476	-2,536	-,052	-,139
PTAA2	2,000	6,000	-,678	-3,609	,505	1,344
PTAA1	2,000	6,000	-,592	-3,152	,450	1,198
Multivariate					33,425	7,345

Uji Kausalitas: Penilaian Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

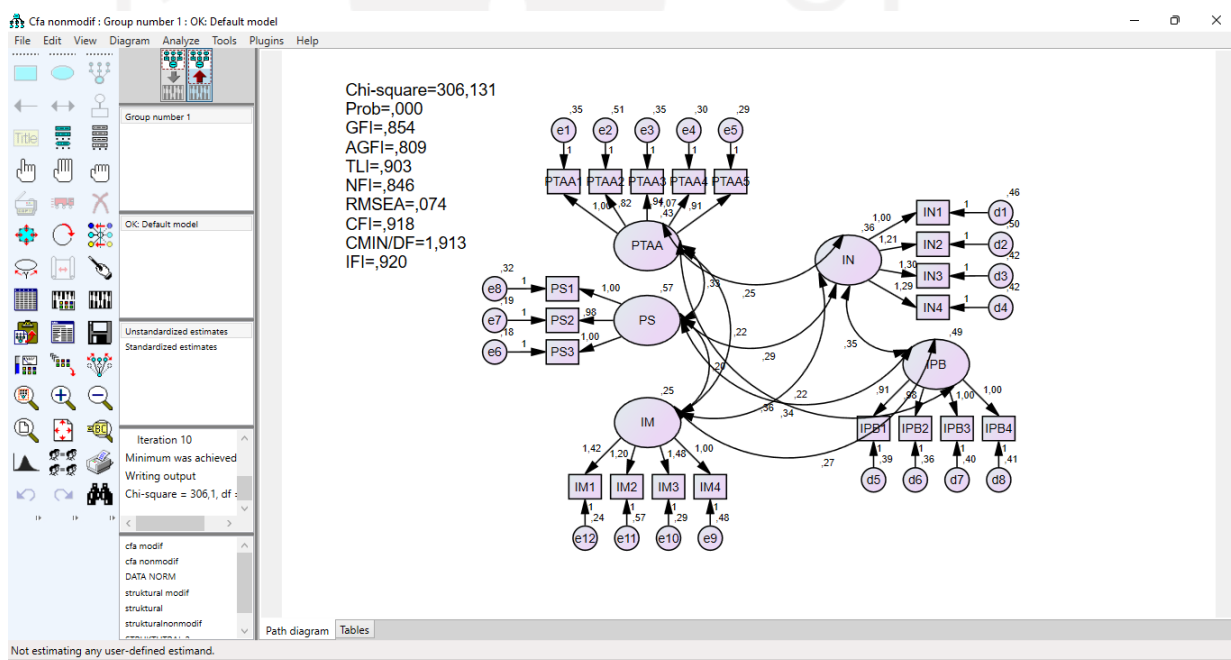
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
144	43,047	,002	,290
154	40,373	,004	,177
33	39,962	,005	,056
165	39,864	,005	,012
156	39,011	,007	,006
141	38,930	,007	,001
155	38,383	,008	,000
169	38,315	,008	,000
159	37,613	,010	,000
46	35,638	,017	,001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
162	34,646	,022	,002
21	32,982	,034	,014
157	31,840	,045	,045
161	30,967	,056	,093
24	30,891	,057	,060
14	30,434	,063	,072
34	29,972	,070	,091
153	29,929	,071	,059
164	29,831	,073	,041
123	29,702	,075	,030
45	29,539	,078	,024
168	29,480	,079	,015
103	29,395	,080	,010
147	29,390	,080	,005
148	29,350	,081	,003
143	29,271	,083	,002
137	28,560	,097	,007
145	28,517	,098	,004
158	28,510	,098	,002
107	28,232	,104	,003
96	27,935	,111	,004
150	27,815	,114	,003
25	27,547	,121	,004
142	27,458	,123	,003
32	27,392	,125	,002
9	27,135	,131	,002
151	27,120	,132	,001
13	27,087	,133	,001
29	26,749	,142	,002
95	26,241	,158	,006
127	26,130	,162	,005
134	25,987	,166	,005
167	25,896	,169	,004
104	25,591	,180	,006
115	25,212	,193	,014
126	25,133	,196	,012
146	25,064	,199	,009
19	24,777	,210	,015
8	24,644	,215	,015
140	24,591	,218	,012

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
160	24,157	,236	,032
118	24,065	,240	,029
170	24,058	,240	,020
129	23,943	,245	,019
117	23,740	,254	,025
31	23,620	,259	,025
120	23,523	,264	,023
138	23,250	,277	,038
106	23,039	,287	,051
108	22,868	,295	,061
125	22,824	,298	,050
116	22,603	,309	,069
75	21,840	,349	,305
130	21,693	,357	,328
136	21,369	,376	,458
82	21,031	,395	,603
22	20,905	,403	,619
38	20,898	,403	,563
36	20,842	,406	,535
2	20,779	,410	,513
152	20,669	,417	,521
56	20,476	,429	,582
69	20,459	,430	,531
37	20,296	,440	,574
62	20,282	,440	,521
110	20,179	,447	,527
135	20,098	,452	,518
10	20,094	,452	,459
124	19,928	,462	,506
131	19,521	,488	,704
102	19,426	,494	,706
35	19,374	,498	,683
133	19,084	,516	,791
121	18,923	,527	,824
128	18,660	,544	,890
28	18,649	,545	,863
111	18,352	,564	,927
16	18,198	,574	,942
54	18,071	,583	,949
114	18,039	,585	,938

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
74	18,037	,585	,918
99	18,033	,585	,893
97	18,013	,587	,869
100	18,008	,587	,835
86	17,973	,589	,811
50	17,933	,592	,788
81	17,912	,593	,752
119	17,904	,594	,705
163	17,819	,599	,703
40	17,819	,599	,647

Uji Kausalitas: Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) sebelum Modifikasi



Komputasi degree of freedom sebelum modifikasi**Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 210

Number of distinct parameters to be estimated: 50

Degrees of freedom (210 - 50): 160

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 306,131

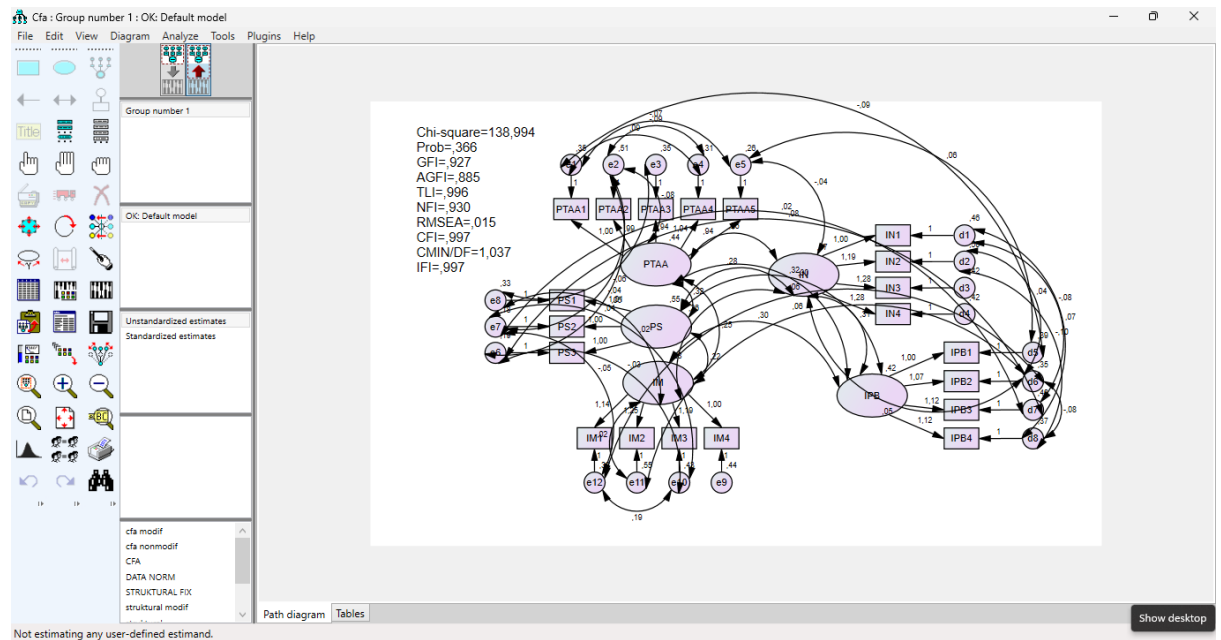
Degrees of freedom = 160

Probability level = ,000

Loading Factor sebelum Modifikasi**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
PTAA1 <--- PTAA	,747
PTAA2 <--- PTAA	,601
PTAA3 <--- PTAA	,725
PTAA4 <--- PTAA	,788
PTAA5 <--- PTAA	,745
PS3 <--- PS	,869
PS2 <--- PS	,862
PS1 <--- PS	,798
IM4 <--- IM	,586
IM3 <--- IM	,810
IM2 <--- IM	,620
IM1 <--- IM	,820
IN1 <--- IN	,664
IN2 <--- IN	,715
IN3 <--- IN	,769
IN4 <--- IN	,765
IPB4 <--- IPB	,738
IPB3 <--- IPB	,743
IPB2 <--- IPB	.753
IPB1 <--- IPB	,714

Uji Kausalitas: Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) setelah Modifikasi



Komputasi degree of freedom setelah modifikasi

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 210

Number of distinct parameters to be estimated: 76

Degrees of freedom (210 - 76): 134

Result (Default model)

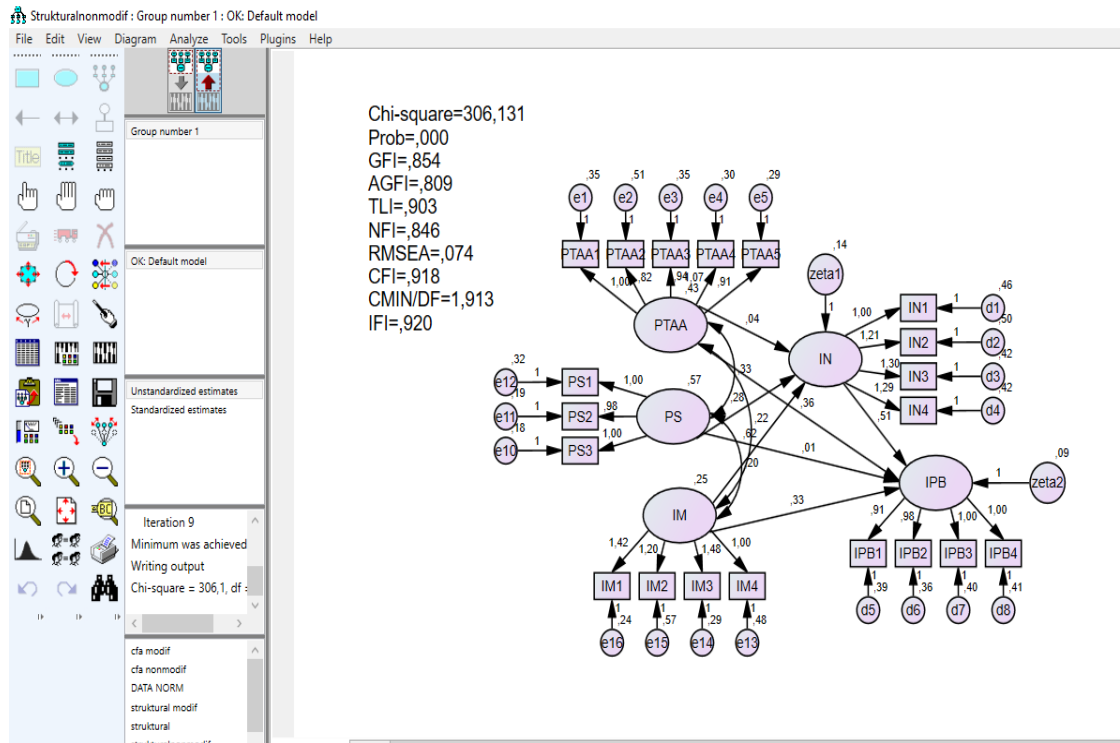
Minimum was achieved

Chi-square = 138,994

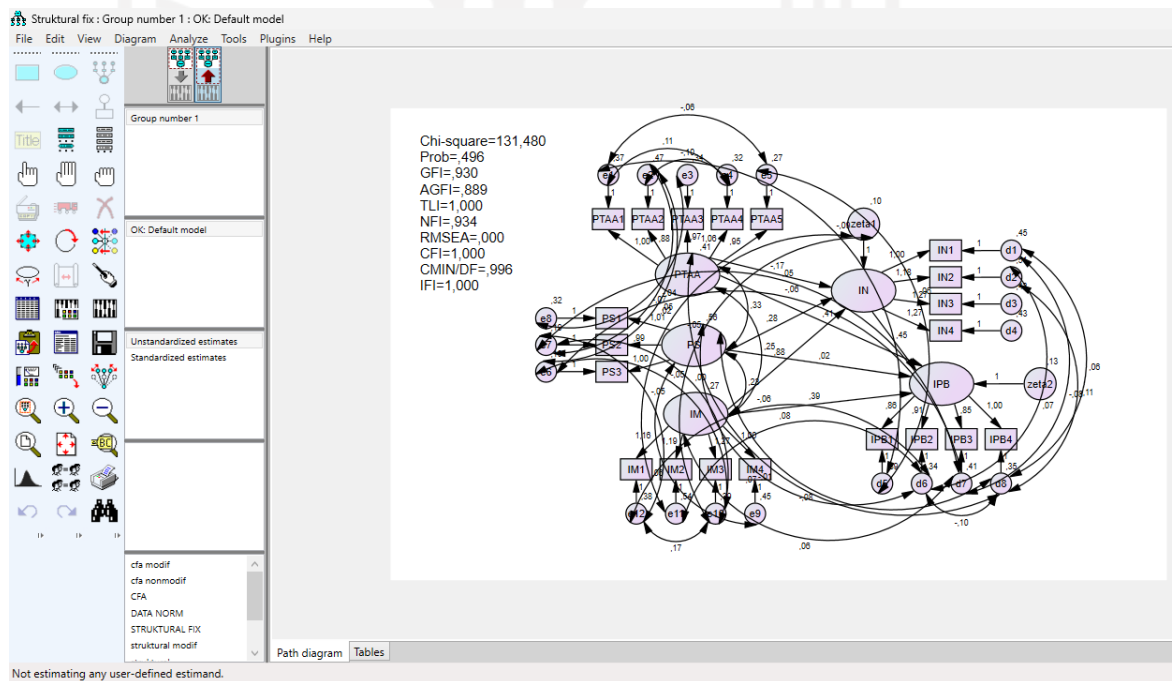
Degrees of freedom = 134

Probability level = ,366

Uji Persamaan Struktural sebelum Modifikasi



Uji Persamaan Struktural setelah Modifikasi



Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 210

Number of distinct parameters to be estimated: 78

Degrees of freedom (210 - 78): 132

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 131,480

Degrees of freedom = 132

Probability level = ,496

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IN	<---	PTAA	-,169	,152	-1,113	,266	
IN	<---	PS	,278	,096	2,906	,004	
IN	<---	IM	,882	,230	3,841	***	
IPB	<---	PTAA	,407	,175	2,328	,020	
IPB	<---	IN	,445	,203	2,193	,028	
IPB	<---	PS	,016	,129	,124	,901	
IPB	<---	IM	,391	,273	1,431	,152	
PTAA1	<---	PTAA	1,000				
PTAA2	<---	PTAA	,883	,117	7,543	***	
PTAA3	<---	PTAA	,973	,113	8,594	***	
PTAA4	<---	PTAA	1,064	,097	10,990	***	
PTAA5	<---	PTAA	,949	,114	8,364	***	
PS3	<---	PS	1,000				
PS2	<---	PS	,988	,069	14,241	***	
PS1	<---	PS	1,007	,080	12,556	***	
IM4	<---	IM	1,000				
IM3	<---	IM	1,269	,182	6,976	***	
IM2	<---	IM	1,190	,184	6,458	***	
IM1	<---	IM	1,162	,166	6,986	***	
IN1	<---	IN	1,000				
IN2	<---	IN	1,177	,146	8,047	***	
IN3	<---	IN	1,267	,149	8,485	***	
IN4	<---	IN	1,265	,149	8,490	***	
IPB4	<---	IPB	1,000				
IPB3	<---	IPB	,848	,108	7,834	***	
IPB2	<---	IPB	,909	,106	8,570	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IPB1	<--- IPB	,856	,097	8,848	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
IN	<--- PTAA	-,178
IN	<--- PS	,341
IN	<--- IM	,752
IPB	<--- PTAA	,344
IPB	<--- IN	,357
IPB	<--- PS	,016
IPB	<--- IM	,267
PTAA1	<--- PTAA	,724
PTAA2	<--- PTAA	,639
PTAA3	<--- PTAA	,731
PTAA4	<--- PTAA	,769
PTAA5	<--- PTAA	,759
PS3	<--- PS	,866
PS2	<--- PS	,863
PS1	<--- PS	,802
IM4	<--- IM	,611
IM3	<--- IM	,725
IM2	<--- IM	,643
IM1	<--- IM	,701
IN1	<--- IN	,674
IN2	<--- IN	,711
IN3	<--- IN	,761
IN4	<--- IN	,761
IPB4	<--- IPB	,801
IPB3	<--- IPB	,673
IPB2	<--- IPB	,758
IPB1	<--- IPB	,723

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PTAA	<--> IM	,247	,048	5,092	***	
PTAA	<--> PS	,329	,057	5,805	***	
PS	<--> IM	,227	,051	4,436	***	
d6	<--> PS	,067	,037	1,833	,067	
d7	<--> IM	,065	,029	2,210	,027	
d8	<--> PS	-,076	,045	-1,695	,090	
d8	<--> PTAA	-,007	,035	-,208	,835	
d8	<--> d6	-,103	,035	-2,916	,004	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
d2	<--> d6	,069	,037	1,864	,062	
d2	<--> d8	-,109	,040	-2,729	,006	
d1	<--> d7	-,075	,036	-2,069	,039	
d1	<--> d8	,059	,039	1,513	,130	
e12	<--> d6	-,057	,026	-2,206	,027	
e11	<--> zeta1	,018	,036	,503	,615	
e11	<--> d6	,081	,038	2,151	,032	
e10	<--> zeta1	-,054	,025	-2,123	,034	
e10	<--> e12	,168	,048	3,534	***	
e9	<--> PS	,058	,038	1,550	,121	
e7	<--> d7	,046	,030	1,501	,133	
e7	<--> e12	-,054	,027	-2,021	,043	
e7	<--> e10	,003	,031	,111	,912	
e6	<--> d7	-,058	,030	-1,906	,057	
e6	<--> e10	-,050	,026	-1,889	,059	
e5	<--> d5	,062	,030	2,074	,038	
e3	<--> e8	-,071	,030	-2,343	,019	
e2	<--> e7	-,036	,030	-1,184	,236	
e2	<--> e6	,052	,031	1,663	,096	
e2	<--> e4	-,101	,032	-3,126	,002	
e1	<--> d5	-,092	,031	-2,973	,003	
e1	<--> e5	-,060	,029	-2,081	,037	
e1	<--> e4	,106	,042	2,555	,011	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
PTAA	<--> IM	,739
PTAA	<--> PS	,684
PS	<--> IM	,584
d6	<--> PS	,156
d7	<--> IM	,194
d8	<--> PS	-,171
d8	<--> PTAA	-,019
d8	<--> d6	-,301
d2	<--> d6	,168
d2	<--> d8	-,261
d1	<--> d7	-,175
d1	<--> d8	,149
e12	<--> d6	-,161
e11	<--> zeta1	,079
e11	<--> d6	,190

			Estimate
e10	<-->	zeta1	-,272
e10	<-->	e12	,437
e9	<-->	PS	,115
e7	<-->	d7	,165
e7	<-->	e12	-,203
e7	<-->	e10	,013
e6	<-->	d7	-,209
e6	<-->	e10	-,184
e5	<-->	d5	,191
e3	<-->	e8	-,218
e2	<-->	e7	-,122
e2	<-->	e6	,176
e2	<-->	e4	-,259
e1	<-->	d5	-,243
e1	<-->	e5	-,186
e1	<-->	e4	,305

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PTAA	,412	,083	4,999	***	
PS	,560	,081	6,895	***	
IM	,270	,067	4,048	***	
zeta1	,099	,038	2,590	,010	
zeta2	,126	,038	3,360	***	
e1	,375	,053	7,045	***	
e2	,466	,057	8,208	***	
e3	,341	,044	7,766	***	
e4	,323	,048	6,758	***	
e5	,274	,037	7,363	***	
e6	,187	,031	6,025	***	
e7	,187	,031	6,053	***	
e8	,315	,043	7,261	***	
e9	,454	,056	8,112	***	
e10	,392	,062	6,338	***	
e11	,543	,071	7,601	***	
e12	,378	,053	7,077	***	
d1	,447	,056	7,988	***	
d2	,505	,065	7,787	***	
d3	,435	,059	7,313	***	
d4	,432	,059	7,307	***	
d8	,349	,053	6,570	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
d7	,413	,053	7,732	***	
d6	,335	,049	6,820	***	
d5	,386	,048	8,039	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	IM	PS	PTAA	IN	IPB
IN	,882	,278	-,169	,000	,000
IPB	,783	,140	,332	,445	,000
IPB1	,671	,120	,284	,381	,856
IPB2	,712	,127	,301	,405	,909
IPB3	,664	,118	,281	,377	,848
IPB4	,783	,140	,332	,445	1,000
IN4	1,116	,352	-,213	1,265	,000
IN3	1,117	,352	-,214	1,267	,000
IN2	1,038	,327	-,199	1,177	,000
IN1	,882	,278	-,169	1,000	,000
IM1	1,162	,000	,000	,000	,000
IM2	1,190	,000	,000	,000	,000
IM3	1,269	,000	,000	,000	,000
IM4	1,000	,000	,000	,000	,000
PS1	,000	1,007	,000	,000	,000
PS2	,000	,988	,000	,000	,000
PS3	,000	1,000	,000	,000	,000
PTAA5	,000	,000	,949	,000	,000
PTAA4	,000	,000	1,064	,000	,000
PTAA3	,000	,000	,973	,000	,000
PTAA2	,000	,000	,883	,000	,000
PTAA1	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	IM	PS	PTAA	IN	IPB
IN	,752	,341	-,178	,000	,000
IPB	,536	,138	,280	,357	,000
IPB1	,388	,100	,203	,258	,723
IPB2	,407	,104	,213	,271	,758
IPB3	,361	,093	,189	,241	,673
IPB4	,429	,110	,225	,286	,801
IN4	,572	,260	-,135	,761	,000
IN3	,572	,260	-,135	,761	,000
IN2	,534	,242	-,126	,711	,000
IN1	,507	,230	-,120	,674	,000

	IM	PS	PTAA	IN	IPB
IM1	,701	,000	,000	,000	,000
IM2	,643	,000	,000	,000	,000
IM3	,725	,000	,000	,000	,000
IM4	,611	,000	,000	,000	,000
PS1	,000	,802	,000	,000	,000
PS2	,000	,863	,000	,000	,000
PS3	,000	,866	,000	,000	,000
PTAA5	,000	,000	,759	,000	,000
PTAA4	,000	,000	,769	,000	,000
PTAA3	,000	,000	,731	,000	,000
PTAA2	,000	,000	,639	,000	,000
PTAA1	,000	,000	,724	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	IM	PS	PTAA	IN	IPB
IN	,882	,278	-,169	,000	,000
IPB	,391	,016	,407	,445	,000
IPB1	,000	,000	,000	,000	,856
IPB2	,000	,000	,000	,000	,909
IPB3	,000	,000	,000	,000	,848
IPB4	,000	,000	,000	,000	1,000
IN4	,000	,000	,000	1,265	,000
IN3	,000	,000	,000	1,267	,000
IN2	,000	,000	,000	1,177	,000
IN1	,000	,000	,000	1,000	,000
IM1	1,162	,000	,000	,000	,000
IM2	1,190	,000	,000	,000	,000
IM3	1,269	,000	,000	,000	,000
IM4	1,000	,000	,000	,000	,000
PS1	,000	1,007	,000	,000	,000
PS2	,000	,988	,000	,000	,000
PS3	,000	1,000	,000	,000	,000
PTAA5	,000	,000	,949	,000	,000
PTAA4	,000	,000	1,064	,000	,000
PTAA3	,000	,000	,973	,000	,000
PTAA2	,000	,000	,883	,000	,000
PTAA1	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	IM	PS	PTAA	IN	IPB
IN	,752	,341	-,178	,000	,000
IPB	,267	,016	,344	,357	,000

	IM	PS	PTAA	IN	IPB
IPB1	,000	,000	,000	,000	,723
IPB2	,000	,000	,000	,000	,758
IPB3	,000	,000	,000	,000	,673
IPB4	,000	,000	,000	,000	,801
IN4	,000	,000	,000	,761	,000
IN3	,000	,000	,000	,761	,000
IN2	,000	,000	,000	,711	,000
IN1	,000	,000	,000	,674	,000
IM1	,701	,000	,000	,000	,000
IM2	,643	,000	,000	,000	,000
IM3	,725	,000	,000	,000	,000
IM4	,611	,000	,000	,000	,000
PS1	,000	,802	,000	,000	,000
PS2	,000	,863	,000	,000	,000
PS3	,000	,866	,000	,000	,000
PTAA5	,000	,000	,759	,000	,000
PTAA4	,000	,000	,769	,000	,000
PTAA3	,000	,000	,731	,000	,000
PTAA2	,000	,000	,639	,000	,000
PTAA1	,000	,000	,724	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	IM	PS	PTAA	IN	IPB
IN	,000	,000	,000	,000	,000
IPB	,393	,124	-,075	,000	,000
IPB1	,671	,120	,284	,381	,000
IPB2	,712	,127	,301	,405	,000
IPB3	,664	,118	,281	,377	,000
IPB4	,783	,140	,332	,445	,000
IN4	1,116	,352	-,213	,000	,000
IN3	1,117	,352	-,214	,000	,000
IN2	1,038	,327	-,199	,000	,000
IN1	,882	,278	-,169	,000	,000
IM1	,000	,000	,000	,000	,000
IM2	,000	,000	,000	,000	,000
IM3	,000	,000	,000	,000	,000
IM4	,000	,000	,000	,000	,000
PS1	,000	,000	,000	,000	,000
PS2	,000	,000	,000	,000	,000
PS3	,000	,000	,000	,000	,000
PTAA5	,000	,000	,000	,000	,000

	IM	PS	PTAA	IN	IPB
PTAA4	,000	,000	,000	,000	,000
PTAA3	,000	,000	,000	,000	,000
PTAA2	,000	,000	,000	,000	,000
PTAA1	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	IM	PS	PTAA	IN	IPB
IN	,000	,000	,000	,000	,000
IPB	,269	,122	-,064	,000	,000
IPB1	,388	,100	,203	,258	,000
IPB2	,407	,104	,213	,271	,000
IPB3	,361	,093	,189	,241	,000
IPB4	,429	,110	,225	,286	,000
IN4	,572	,260	-,135	,000	,000
IN3	,572	,260	-,135	,000	,000
IN2	,534	,242	-,126	,000	,000
IN1	,507	,230	-,120	,000	,000
IM1	,000	,000	,000	,000	,000
IM2	,000	,000	,000	,000	,000
IM3	,000	,000	,000	,000	,000
IM4	,000	,000	,000	,000	,000
PS1	,000	,000	,000	,000	,000
PS2	,000	,000	,000	,000	,000
PS3	,000	,000	,000	,000	,000
PTAA5	,000	,000	,000	,000	,000
PTAA4	,000	,000	,000	,000	,000
PTAA3	,000	,000	,000	,000	,000
PTAA2	,000	,000	,000	,000	,000
PTAA1	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	IM	PS	PTAA	IN	IPB
IN
IPB	,046	,030	,544
IPB1	,007	,080	,058	,046	...
IPB2	,006	,085	,049	,036	...
IPB3	,007	,080	,052	,046	...
IPB4	,007	,080	,058	,048	...
IM1
IM2

	IM	PS	PTAA	IN	IPB
IM3
IM4
PS1
PS2
PS3
IN4	,025	,011	,658
IN3	,021	,013	,639
IN2	,015	,012	,639
IN1	,011	,008	,639
PTAA5
PTAA4
PTAA3
PTAA2
PTAA1

Uji Kesesuaian *Goodness of fit*

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	78	131,480	132	,496	,996
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	1982,206	190	,000	10,433

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,031	,930	,889	,585
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,338	,225	,143	,203

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,934	,905	1,000	1,000	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,695	,649	,695
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	30,412
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1792,206	1652,953	1938,866

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,778	,000	,000	,180
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	11,729	10,605	9,781	11,473

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,037	,997
Independence model	,236	,227	,246	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	287,480	309,615	532,072	610,072
Saturated model	420,000	479,595	1078,518	1288,518
Independence model	2022,206	2027,882	2084,922	2104,922

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,701	1,704	1,884	1,832
Saturated model	2,485	2,485	2,485	2,838
Independence model	11,966	11,142	12,834	11,999

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	206	222
Independence model	20	21