

**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING PADA APLIKASI
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI SKINTIFIC**



Dosen Pembimbing :

Drs. Murwanto Sigit, M.B.A

DISUSUN OLEH :

Nama : Riza Hersiwi Nugraheni

Nomor Mahasiswa : 19311159

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING PADA APLIKASI TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI SKINTIFIC**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama : Riza Hersiwi Nugraheni

Nomor Mahasiswa : 19311159

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh 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 yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup untuk menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 25 Juli 2023

Penulis,



Riza Hersiwi Nugraheni

PENGESAHAN

Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat
Beli Skintific

Nama : Riza Hersiwi Nugraheni

Nomor Mahasiswa : 19311159

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Murwanto Sigit, M.B.A

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING PADA APLIKASI
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI SKINTIFIC**

Disusun Oleh : RIZA HERSIWI NUGRAHANI

Nomor Mahasiswa : 19311159

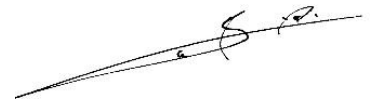
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.



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



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis pengaruh dari permintaan, kenyamanan, interaktivitas dan keceriaan terhadap kenikmatan yang dirasakan penonton live streaming shopping, serta menguji dampak kenikmatan yang dirasakan terhadap pembelian impulsif skincare Skintific. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dan teknik analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* kemudian diolah dengan program SmartPLS. Hasil penelitian dari 162 responden yang merupakan penonton live streaming shopping Tiktok dan pengguna skincare Skintific menunjukkan bahwa interaktivitas dan keceriaan berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sedangkan permintaan dan kenyamanan tidak berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan dikarenakan adanya perbedaan budaya lokasi penelitian.

Kata kunci : permintaan, kenyamanan, interaktivitas, keceriaan, kenikmatan yang dirasakan, pembelian impulsif, live streaming shopping Tiktok, Skintific.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of demand, comfort, interactivity and fun on the enjoyment felt by live streaming shopping viewers, as well as examine the impact of perceived pleasure on impulsive purchases of Skintific skincare. This study will use quantitative methods, purposive sampling techniques, and data analysis techniques using Structural Equation Modeling and then processed with the SmartPLS program. The results of the research from 162 respondents who are Tiktok live streaming shopping viewers and Skintific skincare users show that interactivity and cheerfulness have a positive effect on perceived pleasure, perceived pleasure has a positive effect on impulsive purchases. Meanwhile, demand and comfort do not have a positive effect on perceived enjoyment due to differences in the culture of the research location.

Keywords: demand, convenience, interactivity, joy, perceived pleasure, impulse buying, Tiktok live streaming shopping, Skintific.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific” guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

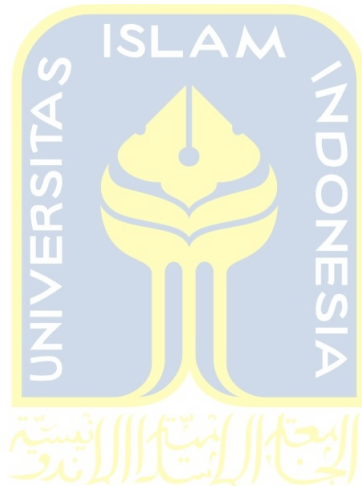
1. Allah SWT. yang telah memberikan karunia dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi).
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Drs. Murwanto Sigit, M.B.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dengan tulus, sabar, ikhlas, dan selalu memberikan dorongan kepada Penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
5. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat.
6. Kedua orang tua Penulis yang memberikan doa dan dukungannya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.
7. Para sahabat dan orang terkasih yang selalu memberikan semangat, saran, serta do'a selama masa studi hingga masa pengerjaan tugas akhir.

8. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Yogyakarta, 2023



Riza Hersiwi Nugraheni



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN AKHIR.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Stimulus-Organism-Response Theory (SOR Theory).....	7
2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)	8
2.2 DEFINISI VARIABEL.....	8
2.2.1 Permintaan	8
2.2.2 Kenyamanan	9
2.2.3 Interaktivitas	9
2.2.4 Keceriaan	10
2.2.5 Kenikmatan yang Dirasakan	10
2.2.6 Pembelian Impulsif	11

2.3	PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.3.1	Permintaan Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan Konsumen	11
2.3.2	Kenyamanan Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan Konsumen	12
2.3.3	Interaktivitas Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan Konsumen	12
2.3.4	Keceriaan Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan Konsumen	13
2.3.5	Kenikmatan yang Dirasakan Terhadap Pembelian Impulsif	13
2.4	KERANGKA PENELITIAN	14
BAB III METODE PENELITIAN		15
3.1	Desain Penelitian	15
3.2	Populasi dan Sampel	15
3.2.1	Populasi	15
3.2.2	Sampel	15
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	16
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	20
3.5	Pilot Test	20
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	20
3.6	Teknik Analisis Data	22
3.6.1	Analisis Deskriptif	22
3.6.2	Analisis Statistik	22
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		23
4.1	Analisis Deskriptif Responden	23
4.1.1	Responden Menurut Penonton Live Streaming Shopping	23
4.1.2	Responden Menurut Pengguna Skincare Skintific	23
4.1.3	Responden Menurut Jenis Kelamin	24
4.1.4	Responden Menurut Usia	24
4.1.5	Responden Menurut Pengeluaran Setiap Bulan	25
4.1.6	Responden Menurut Pekerjaan	25
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	26
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Permintaan	27
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan	27
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas	28
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Keceriaan	29
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Kenikmatan yang Dirasakan	30
4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif	31

4.3	Analisis Statistik	32
4.3.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	32
4.3.2	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	36
4.4	Hasil Uji Hipotesis.....	38
4.5	Pembahasan	40
4.5.1	Pengaruh Permintaan terhadap Kenikmatan yang Dirasakan.....	40
4.5.2	Pengaruh Kenyamanan terhadap Kenikmatan yang Dirasakan.....	40
4.5.3	Pengaruh Interaktivitas terhadap Kenikmatan yang Dirasakan.....	41
4.5.4	Pengaruh Keceriaan terhadap Kenikmatan yang Dirasakan.....	41
4.5.5	Pengaruh Kenikmatan yang Dirasakan terhadap Pembelian Impulsif	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		43
5.1	Kesimpulan	43
5.2	Implikasi Penelitian	44
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....		46
LAMPIRAN		54



DAFTAR TABEL

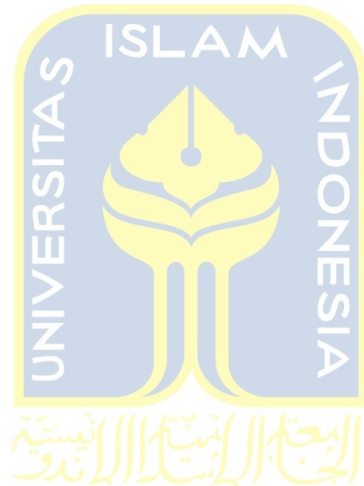
Tabel 3.1 Item Pengukuran Menonton Live Streaming Berdampak pada Keinginan untuk Melakukan Pembelian.	16
Tabel 3.2 Item Pengukuran Kenyamanan yang Dirasakan saat Menonton Live Streaming Shopping	17
Tabel 3.3 Item Pengukuran Interaktivitas yang Tercipta saat Menonton Live Streaming Shopping.	18
Tabel 3.4 Item Pengukuran Keceriaan yang Dirasakan saat Menonton Live Streaming Shopping	18
Tabel 3.5 Item Pengukuran Kenikmatan yang Dirasakan saat Menonton Live Streaming Shopping	19
Tabel 3.6 Item Pengukuran Pembelian Impulsif yang Ditimbulkan dari Menonton Live Streaming Shopping	19
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas.....	20
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	22
Tabel 4.1 Responden Menurut Penonton Live Streaming Shopping	23
Tabel 4.2 Responden Menurut Pengguna Skincare Skintific.....	23
Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin	24
Tabel 4.4 Responden Menurut Usia.....	24
Tabel 4.5 Responden Menurut Pengeluaran Setiap Bulan.....	25
Tabel 4.6 Responden Menurut Pekerjaan	25
Tabel 4.7 Interval Penilaian	26
Tabel 4.8 Variabel Permintaan.....	27
Tabel 4.9 Variabel Kenyamanan.....	28
Tabel 4.10 Variabel Interaktivitas.....	29
Tabel 4.11 Variabel Keceriaan.....	29
Tabel 4.12 Variabel Kenikmatan yang Dirasakan	30
Tabel 4.13 Variabel Pembelian Impulsif	31
Tabel 4.14 Nilai <i>Factor Loading</i> dan AVE dalam Pengujian Validitas Konvergen Pertama.....	33
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	35

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.17 Nilai Path Coefficient.....	36
Tabel 4.18 Nilai Koefisien Determinasi.....	37
Tabel 4.19 Uji Hipotesis	38



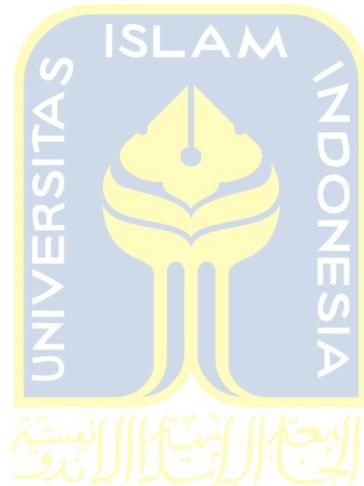
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	14
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen.....	33
Gambar 4.2 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	54
Lampiran 2. Data Responden	61
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Intstrumen Penelitian.....	67
Lampiran 4. Tabel Karakteristik dan Klasifikasi Responden.....	74
Lampiran 5. Uji <i>Outer Model</i>	76
Lampiran 6. Uji <i>Inner Model</i>	78
Lampiran 7. Uji Hipotesis.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era saat ini, membuat konsumen semakin cerdas dan aware dalam mengambil keputusan pembelian produk maupun jasa untuk kebutuhan sehari-hari (Xu, et al., 2020). Saat ini, hanya dengan menggunakan ponsel genggam, konsumen dapat mengakses internet yang memberikan banyak informasi terkait produk maupun jasa yang saat ini sedang dibutuhkan. Dengan adanya teknologi dan internet saat ini telah mengubah cara pembeli dan penjual terlibat dalam pertukaran pasar, yang biasanya secara langsung kini cukup dengan menggunakan ponsel genggam. Interaksi antara penjual dan pembeli akan tetap berjalan sebagaimana mestinya meskipun tidak bertemu dan bertatap muka secara langsung. Saat ini, live streaming shopping telah menjadi media baru untuk pemasaran dan pengalaman baru bagi konsumen untuk berbelanja (Hu dan Chaudry, 2020).

Live streaming shopping adalah strategi pemasaran menggunakan video yang diambil secara langsung sambil mempromosikan produk yang dijual. Penjual memperkenalkan produk dengan menjelaskan spesifikasi produk kepada konsumen, dan konsumen dapat membeli produk itu secara live time. Live streaming shopping pertama kali berkembang di China, dipelopori oleh raksasa ritel di China yaitu Taobao Live Alibaba. Kedatangan raksasa ritel tersebut membawa dampak yang begitu besar bagi perekonomian China, karena tren live streaming shopping berkembang dengan cepat hanya membutuhkan waktu kurang dari lima tahun. Strategi pemasaran yang dikembangkan oleh raksasa ritel tersebut sukses menarik perhatian para pemilik usaha dan konsumen di China bahkan seluruh dunia.

Salah satu pemanfaatan teknologi yang kini banyak di gemari anak milenial yaitu aplikasi video pendek yang secara bertahap mempengaruhi media utama saat ini, seperti majalah, surat kabar, televisi dan media lainnya, hal tersebut terjadi akibat jangkauan penyebaran yang sangat luas dan pengguna aplikasi tersebut yang

terus meningkat. Tiktok menjadi aplikasi terpopuler yang digunakan dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal-hal baru. Tiktok kini telah menjadi tempat yang sangat penting bagi pebisnis karena kekuatan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas. Pada tahun 2021 Tiktok merilis Tiktok Shop, lewat Tiktok Shop pengguna langsung bisa berbelanja melalui platform tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Terdapat beberapa produk yang dijual pada Tiktok Shop Saat ini produk skincare yang menjadi konsumsi rutin perempuan seperti yang dikemukakan oleh Ahmad, S. et al., (2022). dalam penelitiannya bahwa mayoritas perempuan mulai konsumsi skincare sejak kurang dari 13 tahun, dan pengguna skincare pertama konsumen perempuan pada rentang usia 19-23 tahun, usia yang masuk pada kategori generasi milenial. Di Indonesia, tren live streaming shopping ini mulai berkembang pada awal tahun 2020. Bermula dari aplikasi TikTok yang berfokus pada konten-konten video musik pendek yang dibuat oleh para pemakai TikTok. Seiring berjalannya waktu, TikTok kini juga menjadi platform E-Commerce yang bisa digunakan untuk berbelanja secara online. TikTok adalah aplikasi platform musik yang membolehkan para pemakai membuat video musik mereka sendiri. Selama beberapa tahun terakhir ini, aplikasi TikTok semakin banyak diminati dan semakin ramai digunakan, apalagi saat ini dilengkapi fitur terbaru yaitu jual beli secara online. TikTok menjadi aplikasi yang paling populer di dunia. Pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Indonesia berada di peringkat kedua setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna 109,90 juta. Hal tersebut berarti bahwa TikTok di Indonesia sangat diminati.

Dengan adanya fitur live streaming shopping di aplikasi TikTok semakin menambah minat para penggunanya karena mereka bisa dengan mudah melakukan pembelian di waktu luang mereka. Saat live streaming berlangsung, pembeli dapat melihat langsung barang yang ingin dibeli tanpa adanya rasa khawatir apakah barang yang ada difoto dengan aslinya berbeda, dan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Ditambah lagi, TikTok seller juga memberikan fitur gratis ongkir di setiap pembelian. Hal tersebut belum ada di E-Commerce manapun sehingga TikTok sangat diminati para pengguna. Live streaming shopping juga

membawa pengaruh pada psikologis konsumen karena menarik minat beli konsumen serta pembelian impulsif.

Saat melakukan live streaming, peran influencer cukup besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Influencer mampu menarik perhatian konsumen dengan menjelaskan produk yang dijual dan terkadang memakainya (try on) guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hanya dengan menonton live streaming dan melihat influencer menjelaskan produknya, konsumen secara langsung akan tertarik pada produk tersebut dan melakukan pembelian saat itu juga. Banyak bisnis menggunakan popularitas tinggi dari influencer atau streamer online untuk mendorong pertumbuhan ekonomi influencer (Geng et al.,2020;Lu dan Chen, 2020), sehingga menciptakan peluang bisnis baru. Dari perspektif pemasaran, influencer menciptakan suasana belanja yang cepat, dan bisnis menyediakan pendekatan belanja yang nyaman untuk menarik perhatian konsumen dalam konteks belanja live streaming. Konsumen yang menonton live streaming shopping lebih memperhatikan influencer dan kemudian secara tidak sengaja melakukan pemesanan saat memperkenalkan produk/layanan oleh influencer. Live streaming shopping lebih mudah mendorong konsumen untuk berbelanja impulsif, karena live streaming shopping menciptakan suasana berbelanja dengan tergesa-gesa, sehingga konsumen akan merasa takut apabila produk incarannya akan diambil orang lain dan habis dalam sekejap mata (Verhagen dan Van Dolen, 2011).

Studi yang dilakukan oleh Sirhindi (2010) menemukan bahwa ada karakteristik yang berbeda antara belanja tradisional dan belanja online misalnya pembelian impulsif online dapat menghasilkan akses sumber daya yang mudah, peluang untuk mengakses berbagai promosi tanpa harus pergi ke toko fisik. toko, penggunaan kartu kredit, pengangkutan barang dan harga barang yang murah. Semua faktor ini adalah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian impulsif saat melakukan pembelian online. Perilaku pembelian impulsif mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan (Tinne, 2010) ke gaya pengambilan keputusan yang ditandai dengan dorongan tiba-tiba, tak tertahankan, kuat, berkelanjutan, dan segera untuk membeli suatu produk (Rook,1987). Namun, di luar pembelian sederhana yang tidak direncanakan, para

peneliti telah memperluas konsep tersebut dengan memasukkan elemen emosional atau keinginan untuk melakukan pembelian. Rook (1987) mendefinisikan perilaku pembelian impulsif sebagai pengalaman pelanggan atas dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian impulsif konsumen menempati proporsi yang signifikan dari keseluruhan pasar konsumen. Pasar konsumen virtual yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja telah menjadi lingkungan virtual untuk pembelian impulsif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Pemasar memainkan peran penting dalam mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka memainkan peran penting dalam mempersiapkan taktik mereka, mulai dari meningkatkan kesadaran akan penempatan produk di toko (Floh & Madlberger, 2013).

Bagi sebagian wanita modern, perawatan kulit merupakan kebutuhan. Karena pasar perawatan kulit merupakan salah satu yang bisa dibilang cukup dinamis, banyak perusahaan dengan berbagai merek perawatan kulit bermunculan dan ingin berpartisipasi dan memperluas pasarnya di Indonesia. Salah satu industri multi-miliar dolar terbesar di dunia adalah sektor kosmetik, yang mencakup berbagai barang seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembab, alas bedak, bedak padat, lipstik, eyeliners, eyeshadow, perona pipi, dan maskara. (Suhyar, S dan Pratminingsih, S. (2023). Salah satu produk kosmetik skincare yang banyak diminati adalah brand skincare Skintific. Skincare Skintific merupakan brand skincare milik Kanada yang dikembangkan oleh Skintific Ltd, dan tahun produksinya tahun 2022. Produk yang ditawarkan berguna untuk perawatan kulit yang dikembangkan dan diformulasikan oleh para ilmuwan di laboratorium Kanada. Saat ini, Skintific Ltd memiliki kurang lebih 200 karyawan (Glints, 2022). Karena persaingan brand skincare semakin ketat, maka dari itu Skintific menggunakan strategi marketing dengan cara memanfaatkan fitur live streaming guna menaikkan minat beli para masyarakat. Melalui fitur live streaming, banyak penjual mulai bersaing untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin karena konten live streaming dapat dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah di lingkungan belanja live-streaming, permintaan akan berdampak positif pada tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen ?
2. Apakah di lingkungan belanja live-streaming, kenyamanan akan secara positif mempengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen ?
3. Apakah di lingkungan belanja live-streaming, interaktivitas secara positif akan mempengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen ?
4. Apakah di lingkungan belanja live-streaming, keceriaan akan secara positif mempengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen ?
5. Apakah di lingkungan belanja live streaming, kenikmatan yang dirasakan akan secara positif memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah di lingkungan belanja live-streaming, permintaan akan berdampak positif pada tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah di lingkungan belanja live-streaming, kenyamanan akan secara positif mempengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah di lingkungan belanja live-streaming, interaktivitas secara positif akan mempengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah di lingkungan belanja live-streaming, keceriaan akan secara positif mempengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah di lingkungan belanja live streaming, kenikmatan yang dirasakan akan secara positif memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah masukan dan literatur tambahan oleh manajerial perusahaan atau pelaku bisnis untuk membuat live streaming commerce menjadi sebuah tren dalam pengembangan sebuah bisnis. Berdasarkan teori SOR, penelitian ini mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif setelah menonton live streaming.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan live-streaming shopping dan memberikan pemahaman kepada industri tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi live streaming pengguna dan pembelian impulsif untuk merencanakan platform dan konten live streaming yang efektif.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Stimulus-Organism-Response Theory (SOR Theory)

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-O-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan. Model pengukuran perilaku *Stimulus Organism Response* (SOR) yang pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian & Russel dirasa cocok untuk memprediksi fenomena ini. Paradigma SOR menyatakan bahwa ketika individu mendapatkan rangsangan, organism akan berubah mendahului respons perilaku. Organism merupakan penilaian afektif dan kognitif. Hal ini berarti individu tidak mampu berperilaku hanya dengan mendapatkan rangsangan, mereka harus melibatkan internal state dalam diri sebelumnya. Literatur terdahulu banyak menggunakan paradigma SOR untuk mengukur perilaku, misalkan pada konsumen marketplace di media sosial atau pengguna aplikasi mobile commerce. Salah satu alasan mengapa teori SOR banyak diadaptasi adalah karena teori ini tidak bersifat kaku. Stimulus pada teori SOR bisa diartikan dari beberapa aspek, begitu pula dengan organism dan response. Beberapa literatur terdahulu mengadaptasi teori SOR untuk mengukur perilaku konsumen online atau pengguna internet. Menurut Eroglu et al., (2001), menggunakan teori SOR untuk meneliti lingkungan online dengan menggunakan informasi atmosfer toko online sebagai stimulus lingkungan untuk mengeksplorasi keadaan emosi dan keadaan kognitif pelanggan, dan membuat model penelitian tentang pengaruh lingkungan toko online terhadap perilaku pembelian pelanggan. Eroglu et al., (2001) memeriksa kembali hubungan antara lingkungan toko online dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer website berpengaruh signifikan terhadap persepsi, sikap, dan kepuasan konsumen.

Suasana situs web dapat dianggap sebagai lingkungan virtual yang dirancang oleh konsumen untuk mengalami pengecer online, yang digunakan untuk menciptakan respons emosional yang positif dari konsumen, sehingga memengaruhi atau meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau dalam teori ini juga disebut sebagai teori perilaku terencana. Teori ini menjelaskan tentang perilaku individu yang akan timbul karena niat dari individu itu sendiri. Niat didefinisikan sebagai indikator seberapa keras orang mau mencoba untuk melakukan perilaku. Niat dipengaruhi oleh tiga dimensi independen, diantaranya sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Menurut teori ini, hubungan antara niat dan perilaku akan lebih kuat ketika kontrol perilaku yang dirasakan tinggi daripada saat rendah (Ajzen, 1991). Theory of Planned Behavior (TPB), keyakinan merupakan fondasi informasional yang pada akhirnya menentukan perilaku. Perhatikan, bagaimanapun, bahwa teori tersebut tidak berurusan dengan jumlah informasi (yaitu, dengan jumlah kepercayaan yang dianut orang) maupun dengan keakuratan informasi tersebut (Ajzen, 1991).

2.2 DEFINISI VARIABEL

2.2.1 Permintaan

Permintaan adalah keinginan yang dihasilkan oleh preferensi, kebutuhan, atau kekurangan komoditas tertentu (Bronfenbrenner et al., 1994). Menurut Sugiarto (2002), Permintaan dapat diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang diminta oleh pasar. Hal ini berasal dari asumsi bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan. Karena adanya kebutuhan ini, maka terciptanya permintaan barang pemenuh kebutuhan manusia. Tetapi, apabila ditinjau dari sisi ilmu ekonomi, permintaan itu sendiri didefinisikan sebagai sebuah fungsi yang menunjukkan kepada skedul tingkat pembelian yang direncanakan. Ajzen (1991) menyatakan, niat konsumen

merupakan indikator tingkat kemauan masyarakat untuk melakukan perilaku tertentu, yang dalam penelitian ini akan ditentukan sebagai perilaku pembelian online melalui live streaming commerce. Menurut Liu et al., (2020), Saat membeli suatu produk, rangsangan yang paling penting bagi pelanggan adalah permintaan, dan faktor yang paling penting dalam membangkitkan dorongan untuk membeli.

2.2.2 Kenyamanan

Kenyamanan dihasilkan dari kesenangan dan keseruan dari pengalaman belanja online, bukan dari penyelesaian tugas belanja. Pembelian barang tidak disengaja dengan pengalaman berbelanja online (Darmawan, 2004). Kenyamanan mengarah pada motivasi, motivasi atau kenikmatan intrinsik berasal dari berdasarkan penilaian suatu pengalaman guna kepentingan masing-masing, terlepas dari akibat lain yang akan timbul (Holbrook, 1994). Hal ini menunjukkan kesan konsumen mengenai potensi hiburan dari belanja internet. Apabila konsumen menikmati pengalaman belanja online, mereka mempunyai perilaku yg lebih positif terhadap belanja online dan lebih cenderung mengadopsi internet menjadi media belanja. Ada tiga dimensi kenyamanan yaitu pelarian, kesenangan dan gairah (Menon, S dan Kahn, 2002; Mathwick et al., 2001). Studi Bruner dan Kumar (2005) serta Dahlberg et al. (2003) menyatakan enjoyment (kenyamanan) merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian online. Xiang et al. (2016) menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

2.2.3 Interaktivitas

Menurut Rafaeli dan Ariel (2007), ada kesepakatan umum bahwa interaktivitas merupakan elemen penting dari proses komunikasi dan berfungsi sebagai strategi pemeliharaan relasional yang berkontribusi pada hasil relasional. Konseptualisasi populer interaktivitas termasuk sinkronisitas, kontrol, kecepatan dan ketepatan, partisipasi, berbagai pilihan, directionality, hypertextuality, keterhubungan, pengalaman, dan respons. Saat ini, pelanggan tidak hanya menerima promosi berupa pesan dari perusahaan, tetapi juga berinteraksi dengan pelanggan lain untuk memotivasi mereka agar membeli produk mereka, dan juga untuk membimbing pelanggan dalam keseluruhan proses pembelian. Ketika

pelanggan menghadapi masalah apa pun dengan produk / layanan, perusahaan dapat dengan mudah menyelesaikannya melalui interaktivitas media sosial dan dapat memuaskan pelanggan (Ramanathan et al., 2017).

Dalam jurnal milik Lowry et al., 2009 menemukan bahwa interaktivitas media sosial meningkatkan kualitas komunikasi yang selanjutnya meningkatkan proses kepuasan pelanggan. Xu, et al., 2020 menyatakan belanja streaming langsung meningkatkan interaktivitas antara streamer dan konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk tetap merasakan kehadiran berbelanja di toko saat berbelanja di rumah, memberi konsumen kesenangan tawar-menawar dengan streamer selama belanja streaming langsung, dan memungkinkan konsumen mengalami pola konsumsi yang muncul.

2.2.4 Keceriaan

Kebahagiaan atau keceriaan pelanggan sudah menjadi topik penelitian sebelumnya. Gong & Yi, (2018) memaparkan bahwa kualitas pelayanan mendominasi kehidupan konsumen saat ini. Selain itu Fatima et al., (2020) memaparkan bahwa kebahagiaan digambarkan sebagai emosi positif yang sering dikaitkan dengan pengalaman pribadi saat merasakan kegembiraan dan kepuasan. Kebahagiaan pelanggan merupakan suatu aspek yang penting dalam pemasaran. Kebahagiaan pelanggan diartikan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana kesejahteraan dan kualitas hidup mereka telah meningkat. Oleh karena itu, kebahagiaan pelanggan mencerminkan puncak kepuasan pelanggan. (Gong & Yi, 2018).

2.2.5 Kenikmatan yang Dirasakan

Andersson & Pitz, (2021) menyatakan bahwa motivasi hiburan, kesenangan, dan kenikmatan yang dirasakan penonton mampu membuat penonton rela mengorbankan banyak waktu untuk menonton siaran belanja langsung. Motivasi hedonis sering terjadi karena kemampuan penjual dalam membawa suasana siaran langsung yang menyenangkan dan tidak membosankan bagi penonton. Kenikmatan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa baik, bahagia, atau puas dengan situasi (Eroglu et al., 2001). Menurut Shiau dan Luo (2013),

kenikmatan yang dirasakan juga merupakan pengalaman subyektif, yang akan bervariasi karena perasaan pribadi yang berbeda di lingkungan yang sama.

2.2.6 Pembelian Impulsif

Muruganatham & Bhakat, (2013) menyatakan bahwa dalam studi perilaku konsumen, perilaku pembelian impulsif seringkali menjadi topik penting yang selalu merangsang banyak peneliti dan pemasar untuk mengetahuinya. Rook (1987) mendefinisikan perilaku pembelian impulsif sebagai pengalaman pelanggan atas dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. . Pembelian impulsif konsumen menempati proporsi yang signifikan dari keseluruhan pasar konsumen. Pasar konsumen virtual yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja telah menjadi lingkungan virtual untuk pembelian impulsif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Pemasar memainkan peran penting dalam mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka memainkan peran penting dalam mempersiapkan taktik mereka, mulai dari meningkatkan kesadaran akan penempatan produk di toko (Floh & Madlberger, 2013). Di sisi lain, konsumen lebih khawatir dengan kepuasan langsung membeli barang sebelum mereka siap untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan alternatif.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Permintaan Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan Konsumen

Sebuah penelitian berpendapat bahwa permintaan memegang peranan penting dalam pembelian impulsif konsumen. Ketika konsumen merasakan permintaan dan keinginan akan sesuatu, mereka akan termotivasi dan mendorong perilaku konsumen. Saat menonton live-streaming shopping, konsumen akan menerima serangkaian pengenalan produk, deskripsi fungsional yang mendetail, dan demonstrasi dari streamer online. Artinya, konsumen dapat dengan mudah menemukan permintaan dan kebutuhan mereka akan produk melalui pemasaran influencer dalam lingkungan live-streaming (Chiung Lin et al., 2022). Dengan demikian dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Di lingkungan belanja live-streaming, permintaan akan berdampak positif pada tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen.

2.3.2 Kenyamanan Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan Konsumen

Sebuah penelitian berpendapat bahwa kenyamanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen akan terdorong untuk mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, jika perusahaan itu mampu memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen. Saat ini, di platform perdagangan elektronik dapat mempermudah proses pemesanan belanja konsumen dan memberikan kenyamanan konsumen. Konsumen dapat berbelanja di rumah tanpa keluar di lingkungan belanja yang nyaman, yang merupakan layanan yang nyaman bagi konsumen (Chiung Lin et al., 2022). Penelitian lain menyebutkan jika perusahaan dapat memberikan kenyamanan yang lebih kepada konsumen, semakin mereka dapat mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen (Brown, 1989). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Dalam lingkungan belanja live streaming, kenyamanan akan secara positif memengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen.

2.3.3 Interaktivitas Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan Konsumen

Sebuah penelitian berpendapat bahwa interaktivitas adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi pengalaman online konsumen, kenikmatan yang dirasakan dan situasi psikologis konsumen. Live streaming shopping dapat meningkatkan interaktivitas antara streamer dan konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk tetap merasakan kehadiran berbelanja di toko saat berbelanja di rumah, memberi konsumen kesenangan tawar-menawar dengan streamer selama belanja streaming langsung, dan memungkinkan konsumen mengalami pola konsumsi yang muncul. Saat berpartisipasi dalam live streaming shopping, konsumen dapat langsung berinteraksi dengan streamer di layar dan memahami serta mengenali produk dan layanan melalui interaksi. Streaming langsung juga dapat menggunakan interaktivitas untuk menarik perhatian konsumen dan

menciptakan suasana hati konsumen yang baik (Chiung Lin et al., 2022). Penelitian lainnya menyebutkan saat live streaming shopping berlangsung sangat memungkinkan adanya interaktivitas antara penjual dengan konsumen karena sifat streaming langsung yang spontan dan interaktif, sesi tanya jawab mewakili para konsumen yang sedang menonton karena formatnya memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban dari penjual hampir secara real time, sehingga mendorong interaktivitas dan pelanggan (Apiradee dan Nuttapol, 2018). Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Dalam lingkungan belanja live streaming, interaktivitas secara positif akan mempengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen.

2.3.4 Keceriaan Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan Konsumen

Sebuah penelitian menyebutkan bahwa keceriaan akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk berpartisipasi dalam sosial media dan mengalami suasana yang menyenangkan. Dalam konteks belanja live streaming, streamer harus menarik konsumen dengan konten yang cukup jelas dan menyediakan produk baru atau diferensial yang sangat berbeda dari toko lain untuk meningkatkan kesenangan konsumen dalam keseluruhan proses. Influencer perlu menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen (Chiung Lin et al., 2022). Theodorakis et al., (2019) menunjukkan relevansi antara kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh pembelian produk. Pemasar memiliki peluang untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan fokus pada peningkatan hasil pelanggan dengan cara harus mempunyai strategi pemasaran dengan target kebahagiaan pelanggan yang tepat. Dengan demikian, dapat dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Dalam lingkungan belanja live streaming, keceriaan akan secara positif memengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen.

2.3.5 Kenikmatan yang Dirasakan Terhadap Pembelian Impulsif

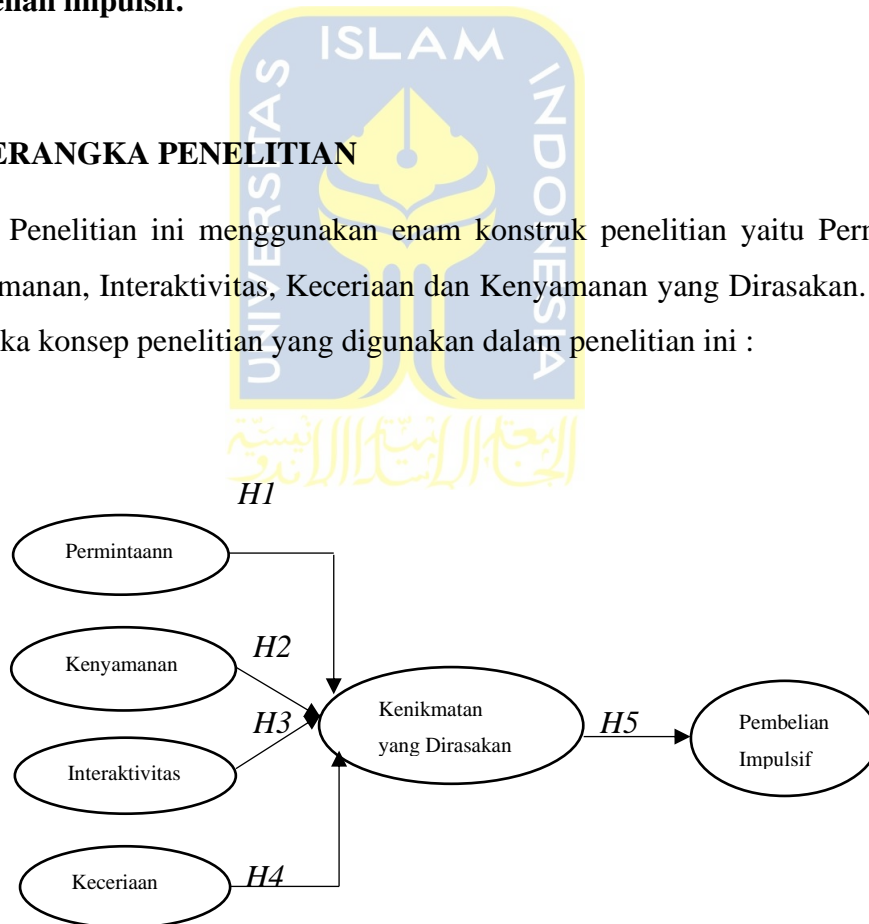
Sebuah penelitian menyebutkan bahwa kenikmatan yang dirasakan secara signifikan terkait dengan perilaku pembelian impulsif di toko virtual. Belanja streaming langsung menawarkan rangkaian produk yang mempesona dan berbagai macam barang, ditambah dengan pengenalan langsung dari streaming langsung dan

faktor eksternal lainnya, yang dapat memengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen. Selain itu, hal itu membuat konsumen berniat untuk membeli secara impulsif (Chiung Lin et al., 2022). Penelitian lain menyebutkan bahwa kenikmatan yang dirasakan konsumen dapat memunculkan nilai hedonis atau niat beli impulsif saat menonton live streaming shopping, karena melalui kesenangan dan kenikmatan dengan bagaimana produk disajikan dan dibayangkan memunculkan kepercayaan pada produk, dan kemudian kepercayaan pada penjual (Apiradee dan Nuttapol, 2018). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Dalam lingkungan belanja live streaming, kenikmatan yang dirasakan akan secara positif memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

2.4 KERANGKA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan enam konstruk penelitian yaitu Permintaan, Kenyamanan, Interaktivitas, Keceriaan dan Kenikmatan yang Dirasakan. Berikut kerangka konsep penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif dikarenakan data analisis pada penelitian ini diuji melalui uji statistik yang diperlukan untuk menguji hipotesis dan dalam menguji hipotesis penelitian ini menggunakan purposive sampling melalui web kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh antara variabel Permintaan, Kenyamanan, Interaktivitas, Keceriaan, dan Kenikmatan yang dirasakan konsumen dengan objek Live streaming pada TikTok dan juga bertujuan untuk memahami perilaku pembelian impulsif pengguna yang telah berpartisipasi dalam live streaming shopping.

Penulis akan mengevaluasi penelitian ini dengan cara membagikan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan LINE.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu lingkup umum yang terbagi atas suatu subyek/obyek yang keduanya mempunyai kualitas maupun karakteristik yang telah ditentukan untuk diteliti oleh peneliti lalu memperoleh suatu kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 113.000.000 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* memungkinkan pengambilan sampel dapat menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian (Saunders *et al*, 2009). Dalam

penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Untuk menentukan besarnya sampel, penulis menetapkan jumlah sampel mengacu pada Hair et al, sehingga penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 5 hingga 10 dikali variabel indikator. Jadi akan didapat hasil sebagai berikut :

$$6 \times 27 \text{ (jumlah variabel indikator)} : 162$$

Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 162 responden yang merupakan konsumen skincare Skintific.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel independen, yaitu permintaan, kenyamanan, interaktivitas, keceriaan dan kenikmatan yang dirasakan yang memengaruhi minat pembelian.

1. Permintaan

Permintaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan yang dihasilkan oleh preferensi, kebutuhan, atau kekurangan komoditas tertentu (Bronfenbrenner et al., 1994).

Tabel 3.1 Item Pengukuran Menonton Live Streaming Berdampak pada Keinginan untuk Melakukan Pembelian.

No	Item
	Saya ingin membeli produk Skintific sambil menonton live streaming di TikTok
	Menonton live streaming di TikTok membuat saya ingin memiliki barangnya
	Saya bisa melihat apa yang saya inginkan di live streaming shopping
	Saya dapat melihat apa yang saya butuhkan di live streaming shopping
	Saya sering merasa bahwa produk Skintific yang ditampilkan adalah yang saya butuhkan saat menonton live streaming di TikTok

2. Kenyamanan

Kenyamanan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu hal yang dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam belanja online, akhir-akhir ini konsumen semakin dekat dengan penggunaan live streaming untuk perilaku konsumsi. Salah satu alasan terpenting adalah kenyamanan yang dibawa oleh live streaming. Konsumen menggunakan live streaming untuk mengurangi perilaku memilih dan mencari produk, dan mereka dapat langsung mengkonsumsi live streaming tersebut.

Tabel 3.2 Item Pengukuran Kenyamanan yang Dirasakan saat Menonton Live Streaming Shopping

No	Item
	Saya merasa nyaman untuk berbelanja melalui live streaming shopping di TikTok
	Saya dapat menghemat waktu saya melalui live streaming shopping
	Saya dapat meminimalisir masalah saya dalam mengambil produk Skintific karena keragaman metode pengiriman live streaming shopping di TikTok
	Saya dapat membeli produk Skintific sambil menonton live streaming di TikTok
	Saya dapat dengan mudah melakukan transaksi karena proses pembayarannya cukup sederhana

3. Interaktivitas

Penelitian telah menunjukkan bahwa interaktivitas Internet adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi pengalaman online konsumen, kenikmatan yang dirasakan, dan situasi psikologis (Akar dan Topcu, 2011; Yang dan Shen, 2018).

Tabel 3.3 Item Pengukuran Interaktivitas yang Tercipta saat Menonton Live Streaming Shopping.

No	Item
	Saya dapat berkomunikasi langsung dengan online streamer di live streaming TikTok
	Saya dapat berkomunikasi langsung dengan penonton lain di live streaming TikTok
	Saya dapat berinteraksi dengan orang lain dengan meninggalkan pesan
	Saya merasa terlibat saat membaca tanggapan orang lain

4. Keceriaan

Dalam penelitian ini keceriaan didefinisikan sebagai mentalitas keterlibatan persepsi pengguna selama pengalaman atau perilaku. Keceriaan akan mempengaruhi keinginan pengguna untuk berpartisipasi dalam media sosial dan mengalami suasana yang menyenangkan dan interaktif (Chang et al, 2015).

Tabel 3.4 Item Pengukuran Keceriaan yang Dirasakan saat Menonton Live Streaming Shopping

No	Item
	Saya berbagi dengan teman-teman saya konten menarik tentang live streaming shopping di TikTok
	Saya mengamati isi live streaming shopping di TikTok cukup menarik
	Menonton live streaming shopping di TikTok membuat saya senang
	Berpartisipasi dalam live streaming shopping di TikTok adalah kegiatan yang menarik bagi saya
	Berpartisipasi dalam live streaming shopping di TikTok membuat hidup saya menarik

5. Kenikmatan yang Dirasakan

Dalam penelitian ini kenikmatan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa baik, bahagia, atau puas dengan situasi (Eroglu et al.,2001).

Tabel 3.5 Item Pengukuran Kenikmatan yang Dirasakan saat Menonton Live Streaming Shopping

No	Item
	Saya merasa bahagia saat menonton live streaming shopping di TikTok
	Saya bisa merasakan suasana bahagia saat menonton live streaming shopping di TikTok
	Suasana yang tercipta dari live streaming shopping di TikTok tersebut membuat saya merasa sangat senang
	Saya sangat senang bisa berinteraksi langsung dengan online streamer
	Saya senang menonton live streaming shopping di TikTok

6. Pembelian Impulsif

Dalam penelitian ini pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pengalaman pelanggan atas dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook,1987).

Tabel 3.6 Item Pengukuran Pembelian Impulsif yang Ditimbulkan dari Menonton Live Streaming Shopping

No	Item
	Suasana yang dibuat oleh streamer online meningkatkan keinginan saya untuk membeli skincare Skintific saat itu juga
	Saya ingin membeli produk tersebut secara impulsif ketika banyak orang yang ingin membelinya
	Promosi dalam live streaming shopping TikTok membuat saya ingin membeli produk saat itu juga

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data empiris, di mana data diambil dari pengalaman yang didapatkan dari melakukan percobaan dan peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna yang pernah menonton live streaming shopping.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui tautan Google Forms yang dibagikan melalui media sosial. Peneliti menyediakan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berkaitan dengan penelitian dan sebanyak 162 kuesioner telah terkumpul.

3.5 Pilot Test

Kuesioner akan diuji terlebih dahulu dengan *pilot test* untuk menguji validitas dan reliabilitasnya sebanyak 50 responden yang menonton Live Streaming Shopping di TikTok. *Pilot test* adalah pengujian versi skala kecil dari sebuah studi atau uji coba yang dilakukan sebagai penyempurnaan kuesioner sebelum disebarkan kepada responden skala besar. Pengujian pilot test ini dianalisis menggunakan bantuan program SPSS 25.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	n = 50			
	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Permintaan	ND1	0,877	0,279	Valid
	ND2	0,922	0,279	Valid
	ND3	0,896	0,279	Valid
	ND4	0,872	0,279	Valid
	ND5	0,852	0,279	Valid
Kenyamanan	CV1	0,859	0,279	Valid
	CV2	0,834	0,279	Valid
	CV3	0,871	0,279	Valid

	CV4	0,892	0,279	Valid
	CV5	0,859	0,279	Valid
Interaktivitas	IN1	0,836	0,279	Valid
	IN2	0,844	0,279	Valid
	IN3	0,905	0,279	Valid
	IN4	0,852	0,279	Valid
Keceriaan	CH1	0,726	0,279	Valid
	CH2	0,799	0,279	Valid
	CH3	0,927	0,279	Valid
	CH4	0,919	0,279	Valid
	CH5	0,897	0,279	Valid
Kenikmatan yang Dirasakan	PL1	0,951	0,279	Valid
	PL2	0,938	0,279	Valid
	PL3	0,932	0,279	Valid
	PL4	0,912	0,279	Valid
	PL5	0,850	0,279	Valid
Pembelian Impulsif	IP1	0,884	0,279	Valid
	IP2	0,946	0,279	Valid
	IP3	0,909	0,279	Valid

Butir soal lolos uji validitas konvergensi, dan setiap konstruk memiliki validitas konvergensi yang baik. Tabel 4 menganalisis koefisien korelasi dan validitas diskriminatif dari setiap konstruk. Validitas diskriminatif mengacu pada korelasi antara konstruk tertentu dan konstruk lainnya. Merangkum hasil analisis di atas, item pengukuran dalam penelitian ini memiliki validitas konvergensi dan validitas diskriminatif yang baik, menunjukkan bahwa skala penelitian ini memiliki validitas konstruk yang baik.

Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Permintaan	0,929	0,7	Reliabel
Kenyamanan	0,913	0,7	Reliabel
Interaktivitas	0,880	0,7	Reliabel
Keceriaan	0,908	0,7	Reliabel
Kenikmatan yang Dirasakan	0,952	0,7	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,898	0,7	Reliabel

Penelitian ini menggunakan Cronbach's α untuk mengukur reliabilitas masing-masing aspek. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's α tiap konstruk antara 0,880 sampai 0,952 yang berada di atas nilai standar 0,7. Terakhir, menunjukkan bahwa indikator pengukuran kuesioner penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dalam melakukan analisa dan menjelaskan karakteristik dari responden dalam kuesioner yaitu Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan dan Pengalaman belanja dalam menggunakan TikTok dan live streaming shopping. Selanjutnya dilakukan analisa deskriptif pada seluruh variabel yang diujikan, yaitu Permintaan, Kenyamanan, Interaktivitas, Keceriaan dan Kenyamanan yang dirasakan dengan melakukan penyebaran kuesioner.

3.6.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan pendekatan alat statistik Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan program SmartPLS, yang bertujuan untuk membangun hubungan antara berbagai variabel yang dihipotesiskan. SEM adalah gabungan antara dua metode statistik yang terpisah yaitu *factor analysis* dan *simultaneous equation modelling* (Ghozali, 2014).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer dari 162 responden. Hasil penelitian diperoleh menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik SEM. Hasil dari analisis deskriptif digunakan dalam menjelaskan kriteria dari responden. Analisis statistik SEM digunakan dalam pengujian kecocokan dan pembuktian hipotesis yang dikembangkan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Responden Menurut Penonton Live Streaming Shopping

Data kondisi responden dari pengisian kuesioner berdasarkan pernah menonton live streaming Tiktok Shop adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Penonton Live Streaming Shopping

Pernah Menonton	Frekuensi	Persentase
Pernah	154	95,1%
Tidak Pernah	8	4,9%
Total	162	100%

Dari data di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden pernah menonton Tiktok Shop dengan persentase 95,1% dari total 162 responden.

4.1.2 Responden Menurut Pengguna Skincare Skintific

Data kondisi responden dari pengisian kuesioner berdasarkan pengguna skincare Skintific adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Menurut Pengguna Skincare Skintific

Pengguna Skincare Skintific	Frekuensi	Persentase
Menggunakan	127	78,4%
Tidak Menggunakan	35	21,6%
Total	162	100%

Dari data di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah pengguna skincare Skintific dengan persentase 78,4% dari total 162 responden.

4.1.3 Responden Menurut Jenis Kelamin

Data kondisi responden dari pengisian kuesioner berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	135	83,3%
Laki-laki	27	16,7%
Total	162	100%

Dari data di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa sebanyak 135 responden atau 83,3% berjenis kelamin perempuan dan 27 responden atau 16,7% berjenis kelamin laki-laki dari total 162 responden. Persentase perempuan yang lebih besar daripada laki-laki menunjukkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

4.1.4 Responden Menurut Usia

Data kondisi responden dari pengisian kuesioner berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
> 17 Tahun	19	11,7%
20 – 25 Tahun	116	71,6%
26 – 30 Tahun	18	11,1%
> 30 Tahun	9	5,6%
Total	162	100%

Dari data di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki usia 20-25 tahun dengan persentase 71,6% atau 116 dari total 162 responden.

4.1.5 Responden Menurut Pengeluaran Setiap Bulan

Data kondisi responden dari pengisian kuesioner berdasarkan pengeluaran setiap bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden Menurut Pengeluaran Setiap Bulan

Pengeluaran Setiap Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 2.000.000	79	48,8%
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	81	50%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	2	1,2%
> Rp 10.000.000	0	0%
Total	162	100%

Tabel 4.5 menunjukkan sebagian besar responden memiliki pengeluaran Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 dengan persentase 50% atau 81 dari total 162 responden. Responden yang memiliki pengeluaran sebesar < Rp 2.000.000 setiap bulan berjumlah 79 responden atau 48,8% dari total responden. Responden yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 setiap bulan berjumlah 2 responden atau 1,2% dari total responden, sedangkan tidak ada responden yang memiliki pengeluaran di atas 10 juta rupiah.

4.1.6 Responden Menurut Pekerjaan

Data kondisi responden dari pengisian kuesioner berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	119	73,5%
PNS/TNI/POLRI	2	1,2%

Wiraswasta	11	6,8%
Pegawai Swasta	20	12,3%
Belum Bekerja	10	6,2%
Total	162	100%

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 73,5% atau 119 dari total 162 responden. Urutan kedua terbanyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 12,3% atau 20 dari total 162 responden. Urutan ketiga adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta dengan persentase sebesar 6,8% atau 11 dari total 162 responden. Sisanya adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI dan belum bekerja.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel permintaan, kenyamanan, interaktivitas, keceriaan, kenikmatan yang dirasakan dan pembelian impulsif melakukan perhitungan masing-masing nilai *mean* yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada 162 responden. Nilai interval dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Interval = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.7 Interval Penilaian

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Permintaan

Hasil penilaian responden terhadap variabel permintaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Variabel Permintaan

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1	Saya ingin membeli produk Skintific sambil menonton Live Streaming Shopping di TikTok	4,19	Tinggi
2	Menonton Live Streaming di TikTok membuat saya ingin memiliki barangnya	4,30	Sangat Tinggi
3	Saya bisa melihat apa yang saya inginkan di live streaming shopping	4,35	Sangat Tinggi
4	Saya melihat apa yang saya butuhkan di live streamig shopping	4,28	Sangat Tinggi
5	Saya sering merasa bahwa produk Skintific yang ditampilkan adalah yang saya butuhkan saat menonton live streaming di TikTok	4,25	Sangat Tinggi
<i>Mean Total</i>		4,27	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penelitian terkait variabel permintaan sebesar 4,27 dari 162 responden yang memiliki kriteria sangat tinggi. Penilaian tertinggi dari variabel permintaan sebesar 4,35 pada indikator ketiga yaitu responden bisa melihat apa yang responden inginkan di live streaming shopping. Sedangkan penilaian terendah dari variabel permintaan sebesar 4,19 pada indikator pertama yaitu responden ingin membeli produk Skintific sambil menonton live streaming shopping di Tiktok.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan

Hasil penilaian responden terhadap variabel kenyamanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Variabel Kenyamanan

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1	Saya merasa nyaman untuk berbelanja melalui live streaming shopping di TikTok	4,28	Sangat Tinggi
2	Saya dapat menghemat waktu saya melalui live streaming shopping	3,94	Tinggi
3	Saya dapat meminimalisir masalah saya dalam mengambil produk Skintific karena keragaman metode pengiriman live streaming shopping di TikTok	3,85	Tinggi
4	Saya dapat membeli produk Skintific sambil menonton live streaming di TikTok	4,30	Sangat Tinggi
5	Saya dapat dengan mudah melakukan transaksi karena proses pembayarannya cukup sederhana	4,38	Sangat Tinggi
<i>Mean Total</i>		4,15	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penelitian terkait variabel kenyamanan sebesar 4,15 dari 162 responden yang memiliki kriteria tinggi. Penilaian tertinggi dari variabel permintaan sebesar 4,38 pada indikator kelima yaitu responden dapat dengan mudah melakukan transaksi karena proses pembayarannya cukup sederhana. Sedangkan penilaian terendah dari variabel kenyamanan sebesar 3,85 pada indikator ketiga yaitu responden dapat meminimalisir masalah responden dalam mengambil produk Skintific karena keragaman metode pengiriman live streaming shopping di Tiktok.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas

Hasil penilaian responden terhadap variabel interaktivitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Variabel Interaktivitas

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1	Saya dapat berkomunikasi langsung dengan online streamer di live streaming TikTok	4,35	Sangat Tinggi
2	Saya dapat berkomunikasi langsung dengan penonton lain di live streaming TikTok	3,89	Tinggi
3	Saya dapat berinteraksi dengan orang lain dengan meninggalkan pesan	3,98	Tinggi
4	Saya merasa terlibat saat membaca tanggapan orang lain	3,91	Tinggi
<i>Mean Total</i>		4,03	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penelitian terkait variabel interaktivitas sebesar 4,03 dari 162 responden yang memiliki kriteria tinggi. Penilaian tertinggi dari variabel interaktivitas sebesar 4,35 pada indikator pertama yaitu responden dapat berkomunikasi langsung dengan online streamer di live streaming Tiktok. Sedangkan penilaian terendah dari variabel interaktivitas sebesar 3,89 pada indikator kedua yaitu responden dapat berkomunikasi langsung dengan penonton lain di live streaming Tiktok.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keceriaan

Hasil penilaian responden terhadap variabel keceriaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Variabel Keceriaan

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1	Saya berbagi dengan teman-teman saya konten menarik tentang live streaming shopping di TikTok	4,17	Tinggi
2	Saya mengamati isi live streaming shopping di TikTok cukup menarik	4,30	Sangat Tinggi
3	Menonton live streaming shopping di TikTok membuat saya senang	4,18	Tinggi

4	Berpartisipasi dalam live streaming shopping di TikTok adalah kegiatan yang menarik bagi saya	4,03	Tinggi
5	Berpartisipasi dalam live streaming shopping di TikTok membuat hidup saya menarik	3,64	Tinggi
<i>Mean Total</i>		4,06	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penelitian terkait variabel keceriaan sebesar 4,06 dari 162 responden yang memiliki kriteria tinggi. Penilaian tertinggi dari variabel keceriaan sebesar 4,30 pada indikator kedua yaitu responden mengamati isi live streaming shopping di Tiktok cukup menarik. Sedangkan penilaian terendah dari variabel keceriaan sebesar 3,64 pada indikator kelima yaitu berpartisipasi dalam live streaming shopping di Tiktok membuat hidup responden menarik.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Kenikmatan yang Dirasakan

Hasil penilaian responden terhadap variabel kenikmatan yang dirasakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Variabel Kenikmatan yang Dirasakan

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1	Saya merasa bahagia saat menonton live streaming shopping di TikTok	3,87	Tinggi
2	Saya bisa merasakan suasana bahagia saat menonton live streaming shopping di TikTok	3,82	Tinggi
3	Suasana yang tercipta dari live streaming shopping di TikTok tersebut membuat saya merasa sangat senang	4,09	Tinggi
4	Saya sangat senang bisa berinteraksi langsung dengan online streamer	4,17	Tinggi
5	Saya senang menonton live streaming shopping di TikTok	4,26	Sangat Tinggi

<i>Mean Total</i>	4,04	Tinggi
-------------------	------	--------

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penelitian terkait variabel kenikmatan yang dirasakan sebesar 4,04 dari 162 responden yang memiliki kriteria tinggi. Penilaian tertinggi dari variabel kenikmatan yang dirasakan sebesar 4,26 pada indikator kelima yaitu responden senang menonton live streaming shopping di Tiktok. Sedangkan penilaian terendah dari variabel kenikmatan yang dirasakan sebesar 3,82 pada indikator kedua yaitu responden bisa merasakan suasana bahagia saat menonton live streaming shopping di Tiktok.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

Hasil penilaian responden terhadap variabel pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Variabel Pembelian Impulsif

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1	Suasana yang dibuat oleh streamer online meningkatkan keinginan saya untuk membeli skincare Skintific saat itu juga	3,48	Tinggi
2	Saya ingin membeli produk tersebut secara impulsif ketika banyak orang yang ingin membelinya	3,87	Tinggi
3	Promosi dalam live streaming shopping Tiktok membuat saya ingin membeli produk saat itu juga	4,17	Tinggi
<i>Mean Total</i>		3,84	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penelitian terkait variabel pembelian impulsif sebesar 3,84 dari 162 responden yang memiliki kriteria tinggi. Penilaian tertinggi dari variabel pembelian impulsif sebesar 4,17 pada indikator ketiga yaitu Promosi dalam live streaming shopping Tiktok membuat responden ingin membeli produk saat itu juga. Sedangkan penilaian terendah dari

variabel pembelian impulsif sebesar 3,48 pada indikator pertama yaitu suasana yang dibuat oleh streamer online meningkatkan keinginan responden untuk membeli skincare Skintific saat itu juga.

4.3 Analisis Statistik

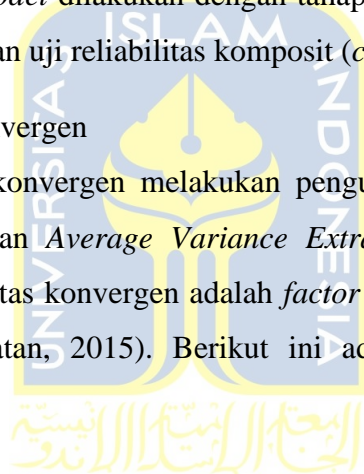
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Hasil pengujian dijelaskan sebagai berikut:

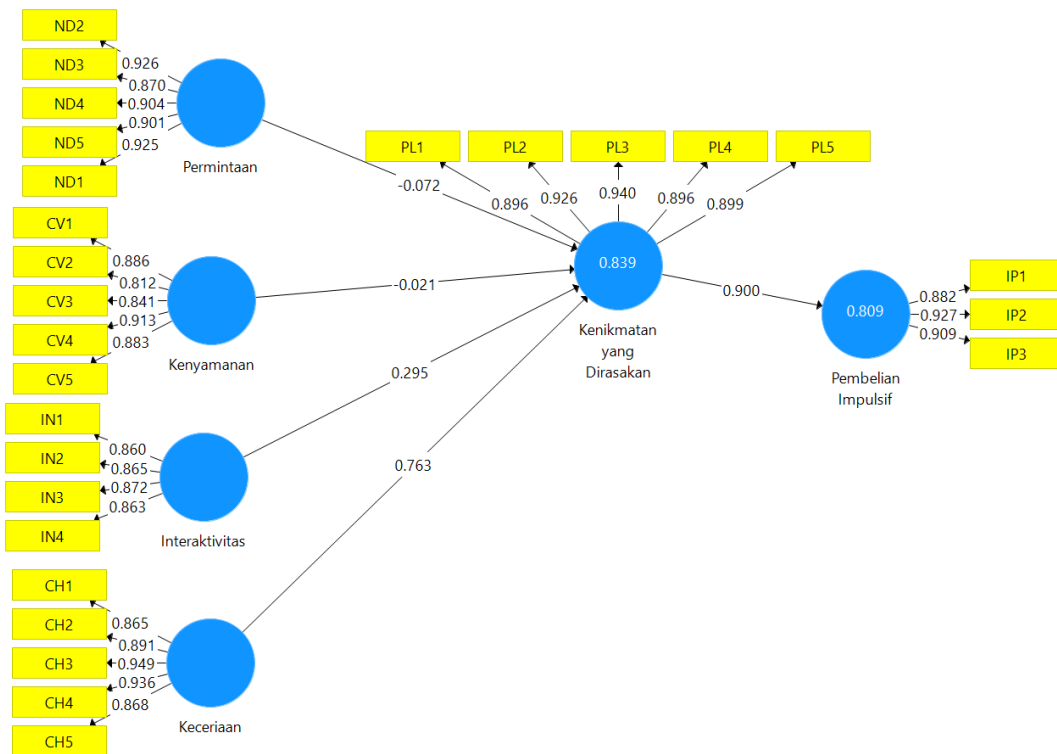
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali dan Latan, 2015). *Outer Model* dilakukan dengan tahapan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas komposit (*composite reliability*).

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen melakukan pengukuran indikator dengan nilai *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Kriteria dalam tahapan uji validitas konvergen adalah *factor loading* > 0,7 dan AVE > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut ini adalah hasil dari uji validitas konvergen:





Gambar 4.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Nilai *Factor Loading* dan AVE dalam Pengujian Validitas Konvergen Pertama

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	AVE
Permintaan	ND 1	0,925	0,820
	ND 2	0,926	
	ND 3	0,870	
	ND 4	0,904	
	ND 5	0,901	
Kenyamanan	CV 1	0,886	0,753
	CV 2	0,812	
	CV 3	0,841	
	CV 4	0,913	
	CV 5	0,883	

Interaktivitas	IN 1	0,860	0,748
	IN 2	0,865	
	IN 3	0,872	
	IN 4	0,863	
Keceriaan	CH 1	0,865	0,815
	CH 2	0,891	
	CH 3	0,949	
	CH 4	0,938	
	CH 5	0,868	
Kenikmatan yang Dirasakan	PL 1	0,896	0,831
	PL 2	0,926	
	PL 3	0,940	
	PL 4	0,896	
	PL 5	0,899	
Pembelian Impulsif	IP 1	0,882	0,821
	IP 2	0,927	
	IP 3	0,909	

Berdasarkan tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator lolos uji validitas konvergen karena memiliki nilai *factor loading* > 0,7. Nilai AVE dari setiap variabel yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel dapat digunakan untuk menunjukkan varian indikator yang didukung oleh konstraknya (Haryono, 2017) dan tidak memiliki indikator yang bermasalah dalam pengukuran.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan melakukan pengukuran *Square Root AVE*. Setelah itu dilakukan evaluasi nilai *cross loading* dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya. Evaluasi nilai *cross loading* menunjukkan validitas diskriminan (Haryono, 2017). Nilai korelasi antar indikator dengan konstraknya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk blok lainnya menunjukkan bahwa konstraknya memprediksi nilai pada blok mereka lebih baik daripada blok lainnya.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	IN	CH	PL	CV	IP	ND
IN	0,865					
CH	0,713	0,903				
PL	0,766	0,897	0,912			
CV	0,808	0,838	0,795	0,868		
IP	0,742	0,872	0,900	0,763	0,906	
ND	0,783	0,820	0,767	0,867	0,730	0,906

Berdasarkan tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan untuk menjelaskan konstruk dari masing-masing variabel. Hal ini karena seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas melakukan pengukuran nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* dengan nilai batas penerimaan $\geq 0,7$ (Haryono, 2017).

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Permintaan	0,945	0,958
Kenyamanan	0,918	0,938
Interaktivitas	0,888	0,922
Keceriaan	0,943	0,956
Kenikmatan yang Dirasakan	0,949	0,961
Pembelian Impulsif	0,891	0,932

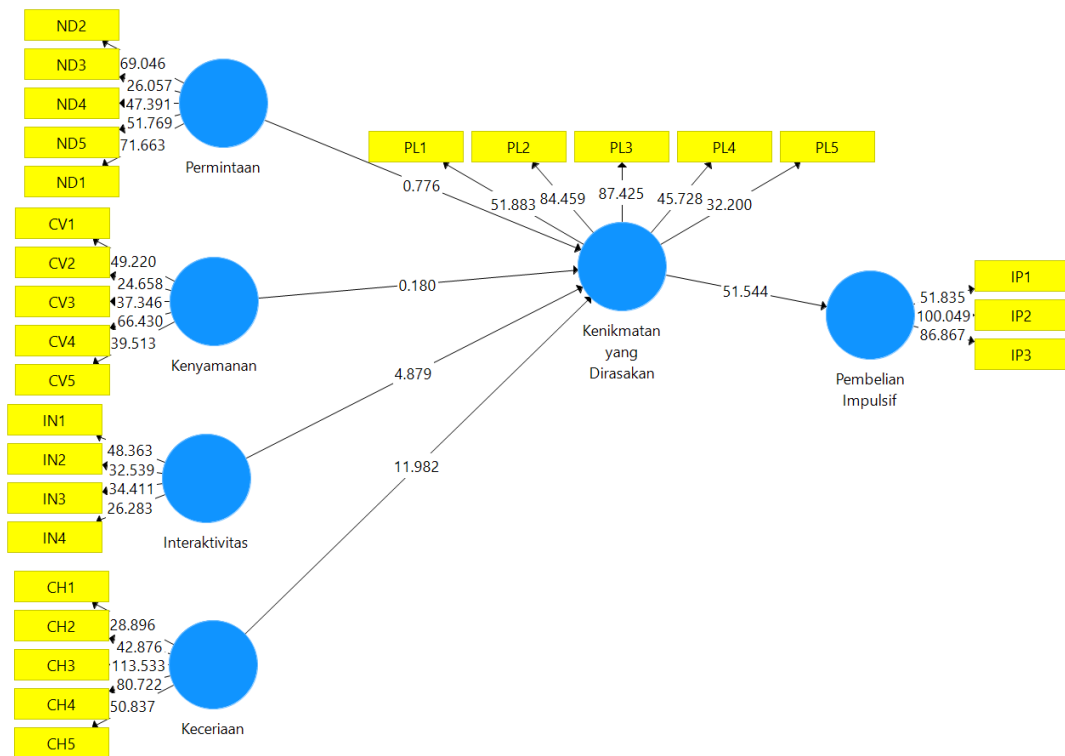
Berdasarkan tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,7$ dalam uji reliabilitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa data reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.3.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dilakukan dalam memprediksi hubungan antar variabel laten. Pengujian *inner model* dilakukan setelah pengujian *outer model*.

1. *Path Coefficient*

Path Coefficient atau koefisien jalur menunjukkan derajat signifikansi hasil pada uji hipotesis menggunakan t-test dari *bootstrapping*. Koefisien jalur digunakan dalam pengambilan keputusan dari hipotesis berdasarkan nilai p-value dan t-statistik pada metode PLS. Standar nilai signifikansi pada pengujian adalah t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.



Gambar 4.2 Hasil Pengujian *Inner Model*

Hasil uji *inner model* dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Nilai Path Coefficient

Variabel	T-Statistik	P-Value	Keterangan
ND → PL	0,776	0,438	Tidak Signifikan
CV → PL	0,180	0,857	Tidak Signifikan

IN → PL	4,879	0,000	Signifikan
CH → PL	11,982	0,000	Signifikan
PL → IP	51,544	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh bahwa variabel permintaan terhadap kenikmatan yang dirasakan memiliki nilai t-statistik 0,776 dan p-value 0,438 sehingga nilainya tidak signifikan. Variabel kenyamanan terhadap kenikmatan yang dirasakan menghasilkan nilai yang tidak signifikan dengan nilai t-statistik 0,180 dan p-value 0,857. Selanjutnya, variabel interaktivitas terhadap kenikmatan yang dirasakan memiliki nilai t-statistik 4,879 dan p-value 0,000 sehingga nilainya signifikan. Variabel keceriaan terhadap kenikmatan yang dirasakan menghasilkan nilai yang signifikan dengan nilai t-statistik 11,982 dan p-value 0,000. Terakhir, variabel kenikmatan yang dirasakan terhadap pembelian impulsif memiliki nilai t-statistik 51,544 dan p-value 0,000 sehingga nilainya signifikan. Sehingga, semakin kuat kenikmatan yang dirasakan maka semakin tinggi juga seseorang melakukan pembelian secara impulsif.

2. Koefisien Determinasi (R-squared Value)

Koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai R^2 . Nilai R^2 adalah besarnya variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (Haryono, 2017). Uji *inner model* nilai R^2 bertujuan untuk menghitung tingkat variasi perubahan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian.

Tabel 4.18 Nilai Koefisien Determinasi

	<i>R-Square</i>
Kenikmatan yang Dirasakan	0,839
Pembelian Impulsif	0,809

Berdasarkan tabel 4.18, variabel permintaan, kenyamanan, interaktivitas dan keceriaan memberikan pengaruh sebesar 83,9% dengan nilai R^2 0,839 terhadap kenikmatan yang dirasakan. Sedangkan sisanya sebesar 16,1%

dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Selanjutnya, variabel kenikmatan yang dirasakan memberikan pengaruh sebesar 80,9% dengan nilai R^2 0,809 terhadap pembelian impulsif. Sedangkan sisanya sebesar 19,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *bootstrapping* dengan melakukan pengujian 5 hipotesis. Hipotesis dapat diterima apabila nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,005$. Hipotesis ditolak apabila nilai dari t-statistik $< 1,96$ dan p-value $> 0,005$. Selain itu, nilai *original sample* dapat dijadikan penentu arah hubungan pengaruh antar variabel. Berikut ini adalah hasil dari uji hipotesis:

Tabel 4.19 Uji Hipotesis

Variabel	T-Statistik	P-Value	Keterangan
ND → PL	0,776	0,438	Tidak Signifikan
CV → PL	0,180	0,857	Tidak Signifikan
IN → PL	4,879	0,000	Signifikan
CH → PL	11,982	0,000	Signifikan
PL → IP	51,544	0,000	Signifikan

Hasil uji hipotesis pada tabel 4.19 dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Permintaan terhadap Kenikmatan yang Dirasakan

Hipotesis 1 memiliki nilai koefisien t-statistik sebesar 0,776. Nilai probabilitas pengujian hubungan variabel permintaan terhadap kenikmatan yang dirasakan sebesar 0,438. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel permintaan tidak memiliki pengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 “kenyamanan terhadap kenikmatan yang dirasakan” tidak didukung oleh data atau ditolak.

2. Pengaruh Kenyamanan terhadap Kenikmatan yang Dirasakan

Hipotesis 2 memiliki nilai koefisien t-statistik sebesar 0,180. Nilai probabilitas pengujian hubungan variabel kenyamanan terhadap kenikmatan yang dirasakan sebesar 0,857. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kenyamanan tidak memiliki pengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 “kenyamanan terhadap kenikmatan yang dirasakan” tidak didukung oleh data atau ditolak.

3. Pengaruh Interaktivitas terhadap Kenikmatan yang Dirasakan

Hipotesis 3 memiliki nilai koefisien t-statistik sebesar 4,879. Nilai probabilitas pengujian hubungan variabel interaktivitas terhadap kenikmatan yang dirasakan sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan variabel interaktivitas terhadap kenikmatan yang dirasakan memiliki hubungan yang signifikan dan positif sehingga hipotesis 3 “interaktivitas terhadap kenikmatan yang dirasakan” dapat dinyatakan berpengaruh secara positif.

4. Pengaruh Keceriaan terhadap Kenikmatan yang Dirasakan

Hipotesis 4 memiliki nilai koefisien t-statistik sebesar 11,982. Nilai probabilitas pengujian hubungan variabel keceriaan terhadap kenikmatan yang dirasakan sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan variabel keceriaan terhadap kenikmatan yang dirasakan memiliki hubungan yang signifikan dan positif sehingga hipotesis 4 “keceriaan terhadap kenikmatan yang dirasakan” dapat dinyatakan berpengaruh secara positif.

5. Pengaruh Kenikmatan yang Dirasakan terhadap Pembelian Impulsif

Hipotesis 5 memiliki nilai koefisien t-statistik sebesar 51,544. Nilai probabilitas pengujian hubungan variabel kenikmatan yang dirasakan terhadap pembelian impulsif sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan variabel kenikmatan yang dirasakan terhadap pembelian impulsif memiliki hubungan yang signifikan dan positif sehingga hipotesis 5 “kenikmatan yang dirasakan terhadap pembelian impulsif” dapat dinyatakan berpengaruh secara positif.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Permintaan terhadap Kenikmatan yang Dirasakan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel permintaan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kenikmatan yang dirasakan. Hasil ini berarti permintaan tidak berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan. Hal ini terjadi karena live streaming shopping di aplikasi Tiktok kurang menarik untuk meningkatkan permintaan serta penonton live streaming shopping yang memang tidak semuanya menggunakan skincare Skintific.

Hasil dari penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa permintaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan (Chiung Lin et al., 2022). Penelitian lain dari Zhang dkk (2021) menyimpulkan bahwa permintaan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian impulsif juga tidak sejalan dengan penelitian ini.

4.5.2 Pengaruh Kenyamanan terhadap Kenikmatan yang Dirasakan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kenyamanan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kenikmatan yang dirasakan. Hasil ini berarti tingkat kenyamanan tidak berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan. Hal ini terjadi karena proses transaksi di aplikasi Tiktok masih belum mudah untuk penonton live streaming serta masih kurangnya variasi metode pengiriman ketika melakukan pembelian di aplikasi Tiktok.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan (Chiung Lin et al., 2022). Selain itu, hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian dari Xu et al., (2020) yang menyimpulkan bahwa kenyamanan memengaruhi respon psikologi konsumen dalam membuat keputusan pembelian impulsif selama proses live streaming.

4.5.3 Pengaruh Interaktivitas terhadap Kenikmatan yang Dirasakan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel interaktivitas memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel kenikmatan yang dirasakan. Hal ini berarti semakin tinggi interaktivitas maka kenikmatan yang dirasakan semakin tinggi. Peningkatan interaktivitas juga akan meningkatkan kenikmatan yang dirasakan. Interaktivitas dalam live streaming shopping di aplikasi Tiktok akan meningkatkan kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian skincare Skintific.

Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan (Chiung Lin et al., 2022). Penelitian lain dari Hwang dan Oh (2020) menyimpulkan bahwa interaktivitas dalam live streaming shopping memengaruhi psikologi konsumen dalam membuat keputusan pembelian impulsif.

4.5.4 Pengaruh Keceriaan terhadap Kenikmatan yang Dirasakan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keceriaan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel kenikmatan yang dirasakan. Hal ini berarti semakin tinggi keceriaan maka kenikmatan yang dirasakan semakin tinggi. Peningkatan keceriaan juga akan meningkatkan kenikmatan yang dirasakan. Perasaan ceria ketika menonton live streaming shopping di aplikasi Tiktok akan meningkatkan kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen.

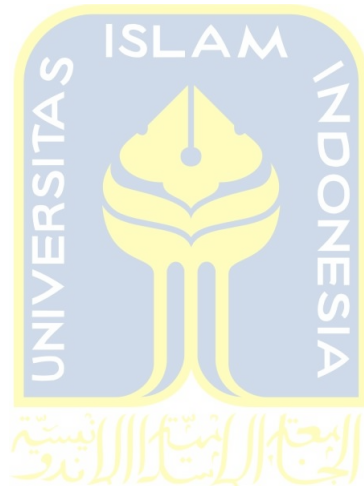
Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa keceriaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan (Chiung Lin et al., 2022). Penelitian lain dari Chang, et al (2015) membuktikan bahwa keceriaan dalam konten live streaming shopping memengaruhi kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen.

4.5.5 Pengaruh Kenikmatan yang Dirasakan terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kenikmatan yang dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin tinggi kenikmatan yang dirasakan maka pembelian

impulsif semakin tinggi. Peningkatan kenikmatan yang dirasakan juga akan meningkatkan pembelian impulsif. Kenikmatan yang dirasakan oleh penonton ketika menonton live streaming shopping di aplikasi Tiktok akan membuat penonton memiliki niat untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kenikmatan yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Chiung Lin et al., 2022). Penelitian lain dari Wu., et al (2018) menyimpulkan kenikmatan yang dirasakan memiliki peranan penting dalam memengaruhi niat perilaku konsumen ketika menonton live streaming shopping.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis pengaruh dari permintaan, kenyamanan, interaktivitas dan keceriaan terhadap kenikmatan yang dirasakan penonton live streaming shopping, serta menguji dampak kenikmatan yang dirasakan terhadap pembelian impulsif skincare Skintific. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Permintaan dan kenyamanan tidak memiliki pengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan dalam live streaming shopping di aplikasi Tiktok. Temuan ini bisa terjadi. Sreen., et al(2018) menegaskan bahwa budaya memengaruhi perilaku konsumen. Contohnya adalah masyarakat yang memiliki budaya kolektivistik cenderung menghindari ketidakpastian dan lebih mudah untuk mendapatkan perasaan negatif setelah membeli produk daripada masyarakat yang memiliki budaya individualistik. Oleh sebab itu, masyarakat dengan budaya kolektivistik cenderung lebih memilih untuk tidak membeli barang dari live stream shopping karena strategi waktu terbatas yang digunakan oleh streamer membuat konsumen tidak memiliki cukup waktu dalam membandingkan kualitas produk dan harganya. Selain itu, Ma, Y., et al (2021) berpendapat bahwa saat ini masyarakat yang menonton live streaming shopping belum tentu konsumen yang akan berbelanja karena menonton live streaming shopping dilakukan hanya untuk menghabiskan waktu luang atau bersosialisasi.
2. Interaktivitas berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan. Semakin tinggi interaktivitas dalam live streaming shopping di aplikasi Tiktok, maka semakin meningkatkan kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen yang menggunakan skincare Skintific.
3. Keceriaan berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi keceriaan dalam menonton live streaming shopping di aplikasi Tiktok, maka semakin meningkatkan kenikmatan yang dirasakan oleh penonton.

4. Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kenikmatan yang dirasakan oleh penonton live streaming shopping di Tiktok meningkatkan impulsivitas penonton untuk membeli skincare Skintific.

5.2 Implikasi Penelitian

Live streaming shopping adalah sebuah tren baru dari aplikasi-aplikasi e-commerce dan pembelian impulsif adalah faktor penting dalam menentukan keberhasilan streamer. Penelitian ini mencoba menganalisa faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif ketika menonton live streaming shopping di aplikasi Tiktok. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada industry e-commerce yang menggunakan live shopping agar memperhatikan aspek-aspek yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan pembelian impulsif.

Pertama, interaktivitas dan keceriaan merupakan hal yang berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan dalam live streaming shopping. Interaksi antara streamer dan penonton adalah hal esensial dalam siaran langsung. Desain interaktif ketika melakukan siaran dapat meningkatkan partisipasi penonton dan menunjukkan karakteristik produk.

Meskipun faktor permintaan dan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan bukan berarti kedua aspek tersebut dapat diabaikan. Penyedia layanan e-commerce tetap perlu untuk memperhatikan permintaan dan kenyamanan dalam live streaming shopping karena banyak penelitian yang menjelaskan bahwa permintaan dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian impulsif. Selain itu, kenyamanan menjadi faktor yang memengaruhi respon psikologi konsumen dalam membuat keputusan pembelian impulsif selama proses live streaming.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan penelitian yang diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa yang akan datang:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan secara geografis, dikarenakan hanya dilakukan di Negara Indonesia saja, sehingga sempitnya populasi secara geografis.
2. Penelitian ini hanya membahas live streaming shopping di aplikasi Tiktok. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya bisa membahas live streaming shopping di aplikasi-aplikasi lainnya.
3. Penelitian ini masih terbatas dengan jumlah 162 sampel. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan lebih mencerminkan keadaan sebenarnya.
4. Penelitian ini hanya membahas pengguna skincare Skintific. Oleh sebab itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih membahas tentang produk-produk lain yang banyak terjual di aplikasi Tiktok.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S.H., Wolok, T., Abdussamad, K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.5 no.2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>.
- Akar, E. and Topçu, B. (2011), “An examination of the factors influencing consumers’ attitudes toward social media marketing”, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10, pp. 35-67.
- Andersson, E., & Pitz, N. (2021). READY, SET, LIVE! How Do European Consumers Perceive the Value of Live Video Shopping and What Are Their Motivations to Engage in it? A Qualitative Study. UMEA UNIVERSITY.
- Apiradee and Nuttapol Assarut (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research (JBR)*, vol. 117, pp. 543–556.
- Bronfenbrenner, U., Husen, T. dan Postlethwaite, T. (1994), “Ensiklopedia pendidikan internasional”, *Model Ekologi Pembangunan Manusia*, Vol. 3, hlm. 37-43.
- Brown, L.G. (1989), “The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 13-19.
- Bruner II GC, Kumar A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *J Bus Res*; 58(5), 553±8.
- Chang, C.C., Hung, S.W., Cheng, M.J. and Wu, C.Y. (2015), “Exploring the intention to continue using social networking sites: the case of Facebook”, *Technological Forecasting Social Change*, Vol. 95, pp. 48-56.

- Cheol, K. (2022). Exploring Social Experiences as Mediator of Shopping Behavior in Live Streaming Commerce, *International Journal of Advanced Smart Convergence*. Vol. 11 no. 1 76-86.
- Chen, L., Shing Chen, F., and Chen, D. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention, *Journal of Sustainability*.
- Chiung Lin, S., Tseng, H., Shirazi, F., Hajli, N., dan Tsai, P. (2022). Exploring Factors Influencing Impulse Buying in Live Streaming Shopping : A Stimulus-Organismresponse (SOR) Perspective, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Cooper, D.R. and Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*, Twelfth Ed. McGraw-Hil/Irwin.
- Dahlberg, T., Mallat, N., & Öörni, A. (2003). Trust enhanced technology acceptance model - consumer acceptance of mobile payment solutions. In *Mobility Roundtable*, Stockholm, Sweden, May 22-23
- Darmawan, D. (2004). Pemasaran Internet dan Penerapannya, *Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Sosial*, 4(2), 52-73.
- Darmawan, D., Putra, A. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif, *Relasi Jurnal Ekonomi*. Vol 18. No.1 26-45.
- Dinanti, W., Bharata, W. (2023). Eksplorasi Minat Pembelian Konsumen Live Streaming Tiktok Shop Berdasarkan Framework Stimulus Organism Response (SOR), *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer)*, Volume 12, Nomor 02, PP 254 – 264.
- Eroglu, SA, Machleit, KA dan Davis, LM (2001), "Kualitas atmosfer dari ritel online: a model konseptual dan implikasinya", *Jurnal Riset Bisnis*, Vol. 54, hlm. 177-184.
- Fatima, J. K., Di Mascio, R., & Sharma, P. (2020). Demystifying the impact of selfindulgence and self-control on customer-employee rapport and customer happiness. *Journal of Retailing and Consumer Services*,

- 53(May 2019), 101967.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101967>.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). Peran isyarat atmosfer dalam pembelian impulsif online perilaku, *Riset dan Aplikasi Electronic Commerce*, 12(6), 425-439.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D. and Yu, J. (2020), “Pemasaran konten di platform e-niaga dalam ekonomi selebriti internet”, *Manajemen Industri dan Sistem Data*, Vol. 120 No.3, hlm.464-485.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Glints. (2022). Skintific. Glints. <https://glints.com/id/companies/skintific-cosmeticsltd/6b8f3aac-674b-4553-8629-143cdae56c38>.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Jakarta: Luxima.
- Hu, M dan Chaudry, SS (2020). “Meningkatkan keterlibatan konsumen dalam streaming langsung e-niaga melalui ikatan relasional Pencarian internet, Vol. 30 No. 3, hlm. 1019-1041.
- Holbrook, M.B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Newbury Park, CA, 21-71.
- Hwang, A.H.. and Oh, J. (2020), “Interacting with background music engages E-Customers more: the impact of interactive music on consumer perception and behavioral intention”, *Journal of Retailing Consumer Services*, Vol. 54, 101928.

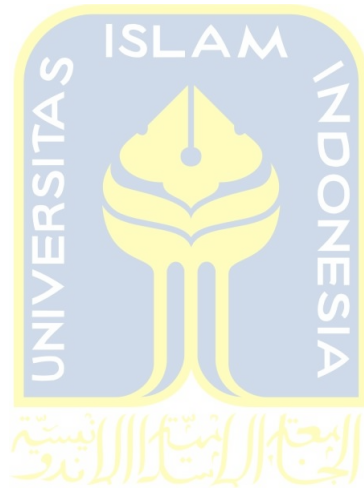
- Lin, Q., Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping, JEL.
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L. and Negricea, I.C. (2020), "Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 32 No. 7, pp. 1565-1587.
- Lu, Z. and Chen, Q. (2020), "The internet celebrity effect on impulsive consumption behavior across income levels", The Frontiers of Society, Science Technology, Vol. 2 No. 13, pp. 39-45.
- Lu, B., dan Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective, Journal of Information & Management.
- Lowry, P., Romano, N., Jenkins, J., & Guthrie, R. (2009). The CMC interactivity model: How interactivity enhances communication quality and process satisfaction in lean-media groups. Journal of Management Information Systems, 26(1), 155–196. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260107>
- Ma, Y., Cao, Y., Li, L., Zhang, J., & Clement, A. P. (2021). Following the Flow: Exploring the Impact of Mobile Technology Environment on User's Virtual Experience and Behavioral Response. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 16(2), pp. 194–211.
- Mathwick, C., Malhotra, N.K. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, Journal of Retailing, 77(1), 39-56.
- Meng, L., Duan S., Zhao Y., Lu K., dan Chen S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion, Journal of Retailing and Consumer Services.
- Menon, S. & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience, Journal of Retailing, 78(1), 31-40.

- Muruganatham, G., & Bhakat, RS (2013). Tinjauan tentang perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Studi Pemasaran Internasional*, 5(3), 149-160. doi: 10.5539/ijms.v5n3p149 Nielsen.
- Murugesan, R., Jayavelu, R. (2015). Testing the impact of entrepreneurship education on business, engineering and arts and science students using the theory of planned behaviour : A comparative study, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. Vol.7 No.3, 2015 pp.256-275
- Pamungkas, R., Priharsari, D., Purnomo, W. (2022). Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Systematic Literature Review, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol, 6. No. 11. 5525-5531
- Park, H.J. and Lin, L.M. (2020), “The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement”, *Journal of Retailing Consumer Services*, Vol. 52, 101934.
- Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2007). Assessing interactivity in computer-mediated research. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips 55 (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 71–89). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1), 105– 123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>.
- Rook, Dennis W. (1987). The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(20), 189–199, <https://doi.org/10.1086/209105>.
- Rungruangjit, W. (2022). What Drives Taobao Live Streaming Commerce? The Role of Parasocial Relationships, Congruences and Source Credibility in Chinese Consumers Purchase Intentions, *Heliyon*.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*. 5th edn. Pearson Education Limited.

- Shiau, W.-L. dan Luo, MM (2013), “Kelanjutan niat pengguna blog: dampak kenikmatan yang dirasakan, kebiasaan, keterlibatan pengguna, dan waktu ngeblog”, *Teknologi Informasi Perilaku*, Vol. 32, hlm. 570-583.
- Sirhindi, A. (2010). Tinjauan kritis tentang perilaku pembelian impulsif online di dalam toko. Manuskrip tidak diterbitkan, Oklahoma State University, Stillwater, US-OK.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189.
- Sugiarto. (2002). *Ekonomi Mikro*. Gramedia. Jakarta. Indonesia
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhyar, S., dan Pratminingsih, S. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4 (2) 2023 – 1427-1438.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., & Papadimitriou, D. (2019). From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. *Journal of Convention and Event Tourism*, 20(3), 241–260. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1637805>.
- Tinne, WS (2010). *Pembelian impulsif: Tinjauan literatur*. Ulasan Universitas ASA, 4(2).
- Verhagen, T. dan Van Dolen, W. (2011), “Pengaruh kepercayaan toko online terhadap dorongan online konsumen membeli: model dan aplikasi empiris”, *Manajemen informasi*, Vol. 48, hlm. 320-327.
- Wallace, E., Buil, I. (2023). Antecedents and consequences of conspicuous green behavior on social media: Incorporating the virtual self-identity into the theory of planned behavior, *Journal of Business Research*.

- 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)*.
- Wongkitrungrueng, A., dan Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers, *Journal of Business Research*.
- Wu, Y., Cui, T., Liu, N., Deng, Y. and Guo, J. (2018), “Demystifying continuous participation in game applications at social networking sites: a social playfulness design perspective”, *Internet Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 374-392.
- Xiang, L., Zhenga, X., Lee, M. K. O., & 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.
- Xu, G., Liu L., Lu, Y., Zhao, Y., Zhang, L., Song, S. (2023). Perception and Decision-Making For Demand Response Based on Dynamic Classification of Consumers, *International Journal of Electrical Power and Energy Systems*.
- Xu, X., Wu, J.-H. and Li, Q. (2020), “What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 21, pp. 144-167.
- Yang, F. and Shen, F. (2018), “Effects of web interactivity: a meta-analysis”, *Communication Research*, Vol. 45 No. 5, pp. 635-658.
- Zahari, N., Azmi, N., Ahmad, W., dan Othman, M. (2021). Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying, *Asian Journal of Behavioural Sciences*. Vol. 3, No. 1, 13-23, 2021.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J.J. and Pahlevan Sharif, S. (2021), “The impact of scarcity of medical protective products on Chinese consumers’ impulsive purchasing during the COVID-19 epidemic in China”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 17, p. 9749.

Zhang, N., Liu, R., Zhang, X., dan Phang, Z. (2021). The Impact of Consumer Perceived Value on Repeat Purchase Intention Based on Online Reviews : By The Method of Text Mining, Journal of Data Science and Management.(2021) 22-32.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Riza Hersiwi Nugraheni mahasiswi Program Studi Manajemen Program Sarjana (S1) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir dengan judul "Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Skintific".

Berkenaan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Segala data yang saudara/i isikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Atas waktu dan kesediaan saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Hormat saya,

Riza Hersiwi Nugraheni

Bagian A

1. Penonton Live Streaming Shopping
2. Pengguna skincare Skintific
3. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
4. Usia
 - > 17 tahun
 - 20-25
 - 26-30
 - > 30 tahun
5. Pengeluaran Setiap Bulan
 - < 2.000.000
 - 2.000.000 – 5.000.000
 - 5.000.000 – 10.000.000
 - > 10.000.000
6. Pekerjaan Saat Ini
 - Pelajar/Mahasiswa
 - PNS/TNI/POLRI
 - Wiraswasta
 - Pegawai Swasta
 - Belum Bekerja



Bagian B

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda \surd pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

Kriteria Penilaian :

Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

1. Permintaan

Permintaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan yang dihasilkan oleh preferensi, kebutuhan, atau kekurangan komoditas tertentu (Bronfenbrenner et al., 1994).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin membeli produk Skintific sambil menonton Live Streaming Shopping di TikTok					
2	Menonton Live Streaming di TikTok membuat saya ingin memiliki barangnya					
3	Saya bisa melihat apa yang saya inginkan di live streaming shopping					

4	Saya melihat apa yang saya butuhkan di live streamig shopping					
5	Saya sering merasa bahwa produk Skintific yang ditampilkan adalah yang saya butuhkan saat menonton love streaming di TikTok					

2. Kenyamanan

Kenyamanan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu hal yang dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam belanja online, akhir-akhir ini konsumen semakin dekat dengan penggunaan live streaming untuk perilaku konsumsi.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa nyaman untuk berbelanja melalui live streaming shopping di TikTok					
2	Saya dapat menghemat waktu saya melalui live streaming shopping					
3	Saya dapat meminimalisir masalah saya dalam mengambil produk Skintific karena keragaman metode pengiriman live streaming shopping di TikTok					
4	Saya dapat membeli produk Skintific sambil menonton live streaming di TikTok					
5	Saya dapat dengan mudah melakukan transaksi karena proses pembayarannya cukup sederhana					

3. Interaktivitas

Penelitian telah menunjukkan bahwa interaktivitas Internet adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi pengalaman online konsumen,

kenikmatan yang dirasakan, dan situasi psikologis (Akar dan Topcu, 2011; Yang dan Shen, 2018).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat berkomunikasi langsung dengan online streamer di live streaming TikTok					
2	Saya dapat berkomunikasi langsung dengan penonton lain di live streaming TikTok					
3	Saya dapat berinteraksi dengan orang lain dengan meninggalkan pesan					
4	Saya merasa terlibat saat membaca tanggapan orang lain					

4. Keceriaan

Dalam penelitian ini keceriaan didefinisikan sebagai mentalitas keterlibatan persepsi pengguna selama pengalaman atau perilaku. Keceriaan akan mempengaruhi keinginan pengguna untuk berpartisipasi dalam media sosial dan mengalami suasana yang menyenangkan dan interaktif (Chang et al., 2015).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berbagi dengan teman-teman saya konten menarik tentang live streaming shopping di TikTok					
2	Saya mengamati isi live streaming shopping di TikTok cukup menarik					
3	Menonton live streaming shopping di TikTok membuat saya senang					

4	Berpartisipasi dalam live streaming shopping di TikTok adalah kegiatan yang menarik bagi saya					
5	Berpartisipasi dalam live streaming shopping di TikTok membuat hidup saya menarik					

5. Kenikmatan yang Dirasakan

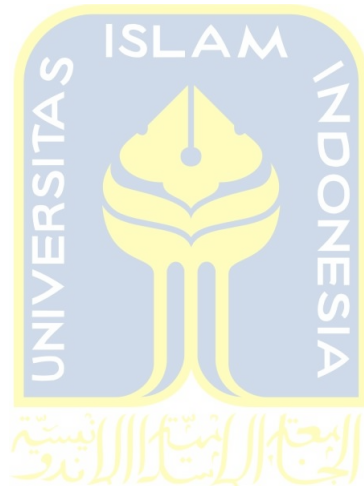
Dalam penelitian ini kenikmatan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa baik, bahagia, atau puas dengan situasi (Eroglu et al.,2001).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bahagia saat menonton live streaming shopping di TikTok					
2	Saya bisa merasakan suasana bahagia saat menonton live streaming shopping di TikTok					
3	Suasana yang tercipta dari live streaming shopping di TikTok tersebut membuat saya merasa sangat senang					
4	Saya sangat senang bisa berinteraksi langsung dengan online streamer					
5	Saya senang menonton live streaming shopping di TikTok					

6. Pembelian Impulsif

Dalam penelitian ini pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pengalaman pelanggan atas dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook,1987).

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Suasana yang dibuat oleh streamer online meningkatkan keinginan saya untuk membeli skincare Skintific saat itu juga					
2	Saya ingin membeli produk tersebut secara impulsif ketika banyak orang yang ingin membelinya					
3	Promosi dalam live streaming shopping TikTok membuat saya ingin membeli produk saat itu juga					



Lampiran 2. Data Responden

1. Pilot Test

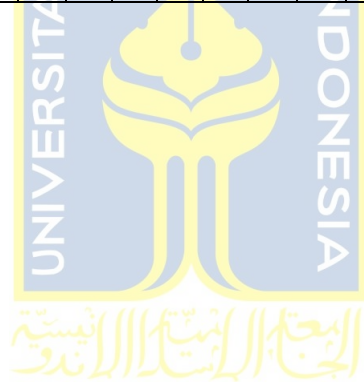
NO	N D 1	N D 2	N D 3	N D 4	N D 5	C V 1	C V 2	C V 3	C V 4	C V 5	I N 1	I N 2	I N 3	I N 4	C H 1	C H 2	C H 3	C H 4	C H 5	P L 1	P L 2	P L 3	P L 4	P L 5	I P 1	I P 2	I P 3	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	2	1	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4
7	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
8	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	
9	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
10	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
11	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
13	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4
14	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	2	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
15	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
18	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
19	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
20	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4
21	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
23	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
25	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3
26	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
27	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
29	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
30	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
31	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
33	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4

19	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3		
20	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	
21	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4		
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	
23	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	
25	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	
26	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
27	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
28	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
29	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
30	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	
31	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
32	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	
33	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
35	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
36	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
38	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	
39	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	
40	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
42	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
43	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	5	2	3	4
46	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	2	4	4
47	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
51	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	1	1	2	2	1	1	3	1	2	1	2	2	2	2	3
52	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
53	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	
55	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	
56	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	
57	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
59	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	
60	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	

61	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4		
62	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
63	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	3	4	3	4	2	5	2	4	4	
64	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
65	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
66	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
67	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
68	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	
69	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	
70	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
71	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	
72	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	
73	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
74	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
76	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	5	
77	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	
78	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
79	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	
80	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	
82	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
83	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
84	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
86	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
87	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	
88	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
91	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	
92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
93	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
94	4	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
98	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
99	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
100	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
101	3	4	4	5	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	
102	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

103	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4
104	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
105	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
106	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
115	4	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
116	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
117	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
120	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
121	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
124	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
125	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
126	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
127	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	
128	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
131	4	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
132	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
134	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
136	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
137	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
138	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	
139	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
140	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

145	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4		
146	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	5	4	4	4	3	4	3	4	2	5	2	4	4	
147	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
148	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
149	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	
151	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
152	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
153	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	
154	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	
155	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	
156	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
157	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
158	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
159	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
160	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
161	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5		



Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Intstrumen Penelitian (Pilot Test)

1. Permintaan (*Demand / ND*)

Case Processing Summary

		N	%
es	Cas Valid	50	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.930	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ND1	3.6400	.96384	50
ND2	3.8200	.84973	50
ND3	4.0200	.84491	50
ND4	3.9400	.81841	50
ND5	3.7800	.91003	50

Inter-Item Correlation Matrix

	ND1	ND2	ND3	ND4	ND5
ND1	1.000	.766	.686	.722	.676
ND2	.766	1.000	.858	.747	.713
ND3	.686	.858	1.000	.740	.696
ND4	.722	.747	.740	1.000	.667
ND5	.676	.713	.696	.667	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	
Item Means	3.840	3.640	4.020	.380	1.104	.022	
Inter-Item Correlations	.727	.667	.858	.191	1.286	.003	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ND1	15.5600	9.394	.795	.655	.917
ND2	15.3800	9.669	.876	.804	.900
ND3	15.1800	9.865	.837	.765	.908
ND4	15.2600	10.156	.804	.651	.914
ND5	15.4200	9.840	.762	.581	.922

2. Kenyamanan (*Comfortably / CV*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CV1	3.8200	.71969	50
CV2	3.7800	.84007	50
CV3	3.7600	.74396	50
CV4	3.8800	.82413	50
CV5	4.0400	.75485	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CV1	15.4600	7.600	.783	.893
CV2	15.5000	7.235	.727	.906
CV3	15.5200	7.438	.797	.890
CV4	15.4000	6.980	.819	.885
CV5	15.2400	7.451	.778	.894

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.2800	11.226	3.35054	5

3. Interaktivitas (*Interactivity / IN*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IN1	3.9600	.90260	50
IN2	3.7000	.90914	50
IN3	3.8400	.81716	50
IN4	3.8000	.85714	50



4. Keceriaan (*Cheerfulness / CH*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CH1	3.7400	.94351	50
CH2	4.0000	.88063	50
CH3	3.8200	.96235	50
CH4	3.6600	.96065	50
CH5	3.4200	1.03194	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CH1	14.9000	12.010	.585	.924
CH2	14.6400	11.745	.696	.901
CH3	14.8200	10.355	.879	.863
CH4	14.9800	10.428	.866	.866
CH5	15.2200	10.216	.825	.875

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.6400	16.725	4.08961	5

5. Kenikmatan yang Dirasakan (*Pleasurement / PL*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PL1	3.7800	.97499	50
PL2	3.7200	1.01096	50
PL3	3.7200	.92670	50
PL4	3.9000	.90914	50
PL5	4.0400	.92494	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PL1	15.3800	11.832	.920	.932
PL2	15.4400	11.721	.897	.936
PL3	15.4400	12.292	.893	.937
PL4	15.2600	12.564	.863	.942
PL5	15.1200	12.965	.771	.957

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.1600	18.953	4.35356	5

6. Pembelian Impulsif (*Impulsif Purchase / IP*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IP1	3.3000	.78895	50
IP2	3.6800	.71257	50
IP3	3.8800	.74615	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IP1	7.5600	1.966	.731	.917
IP2	7.1800	1.947	.880	.788
IP3	6.9800	1.979	.795	.858

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.8600	4.204	2.05049	3

Lampiran 4. Tabel Karakteristik dan Klasifikasi Responden

Statistic

		Statistics					
		PenontonLive Shopping	Pengguna Skintific	Jenis Kelamin	Usia	Pengeluaran	
N	Valid	162	162	162	162	162	
	Missing	0	0	0	0	0	

Penonton Live Streaming Shopping

		PenontonLiveShopping			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Penonton Live Tiktok	154	95.1	95.1	95.1
	Bukan penonton Live Tiktok	8	4.9	4.9	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Pengguna Skincare Skintific

		PenggunaSkintific			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Pengguna Skintific	127	78.4	78.4	78.4
	Bukan pengguna Skintific	35	21.6	21.6	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		JenisKelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-laki	27	16.7	16.7	16.7
	Perempuan	135	83.3	83.3	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 17 tahun	19	11.7	11.7	11.7
	20 - 25 tahun	116	71.6	71.6	83.3
	26 - 30 tahun	18	11.1	11.1	94.4
	> 30 tahun	9	5.6	5.6	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Pengeluaran Setiap Bulan

		Pengeluaran			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2.000.000	79	48.6	48.6	48.6
	2.000.000 - 5.000.000	81	50.0	50.0	98.6
	5.000.000 – 10.000.000	2	1.4	1.4	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	119	73.5	73.5	73.5
	PNS/TNI/POLRI	2	1.2	1.2	74.7
	Wiraswasta	11	6.8	6.8	81.5
	Pegawai Swasta	20	12.3	12.3	93.8
	Belum Bekerja	10	6.2	6.2	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Outer Model

1. Uji Validitas Konvergen

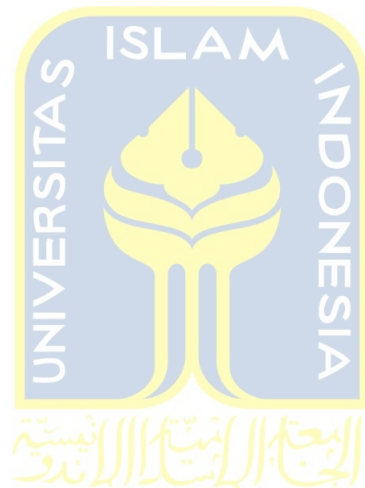
	Interaktivitas	Keceriaan	Kenikmatan yang Dirasakan	Kenyamanan	Pembelian Impulsif	Permintaan
CH1		0,865				
CH2		0,891				
CH3		0,949				
CH4		0,936				
CH5		0,868				
CV1				0,886		
CV2				0,812		
CV3				0,841		
CV4				0,913		
CV5				0,883		
IN1	0,860					
IN2	0,865					
IN3	0,872					
IN4	0,863					
IP1					0,882	
IP2					0,927	
IP3					0,909	
ND1						0,925
ND2						0,926
ND3						0,870
ND4						0,904
ND5						0,901
PL1			0,896			
PL2			0,926			
PL3			0,940			
PL4			0,896			
PL5			0,899			

2. Uji Validitas Diskriminan

	IN	CH	PL	CV	IP	ND
IN	0,865					
CH	0,713	0,903				
PL	0,766	0,897	0,912			
CV	0,808	0,838	0,795	0,868		
IP	0,742	0,872	0,900	0,763	0,906	
ND	0,783	0,820	0,767	0,867	0,730	0,906

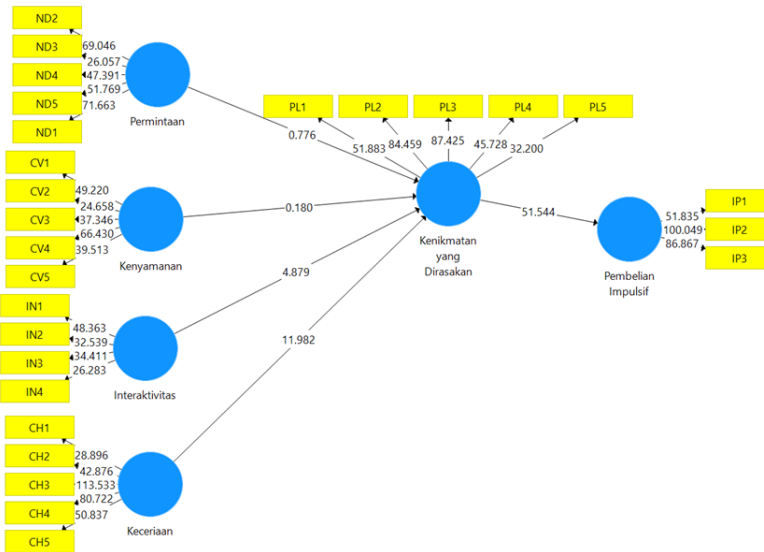
3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
IN	0,888	0,894	0,922	0,748
CH	0,943	0,945	0,956	0,815
PL	0,949	0,950	0,961	0,831
CV	0,918	0,919	0,938	0,753
IP	0,891	0,893	0,932	0,821
ND	0,945	0,946	0,958	0,820



Lampiran 6. Uji Inner Model

1. Path Coefficient Bootstrapping



2. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
PL	0,839	0,835
IP	0,809	0,808

3. Path Coefficient Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IN -> PL	0,295	0,293	0,061	4,879	0,000
CH -> PL	0,763	0,765	0,064	11,982	0,000
PL -> IP	0,900	0,899	0,017	51,544	0,000
CV -> PL	-0,021	-0,031	0,116	0,180	0,857
ND -> PL	-0,072	-0,063	0,093	0,776	0,438

Lampiran 7. Uji Hipotesis

Variabel	T-Statistik	P-Value	Keterangan
ND → PL	0,776	0,438	Tidak Signifikan
CV → PL	0,180	0,857	Tidak Signifikan
IN → PL	4,879	0,000	Signifikan
CH → PL	11,982	0,000	Signifikan
PL → IP	51,544	0,000	Signifikan

