

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Penulis,



Bayu Hning Kartika Dwitya

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Dalam *Live Streaming Shopping*

Nama : Bayu Hning Kartika Dwitya
Nomor Mahasiswa : 19311324
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Juli 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 06 November 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Bayu Hning Kartika Dwitya
No. Mahasiswa : 19311324
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif
Dalam Live Streaming Shopping
Pembimbing : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.
Anggota Tim : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Yogyakarta, 04 Desember 2023
Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF DALAM
LIVE STREAMING SHOPPING**

Disusun oleh : Bayu Hning Kartika Dwitya

Nomor Mahasiswa : 19311324

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 06 November 2023

Penguji/Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

**Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Dalam
*Live Streaming Shopping***



Ditulis oleh:

Nama : Bayu Hning Kartika Dwitya
Nomor Mahasiswa : 19311324
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

ACC untuk diujikan (16/10/2023)

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arif Hartono', is written over a horizontal line.

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

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

2023

HALAMAN JUDUL

Pengaruh Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Dalam *Live Streaming Shopping*

SKRIPSI

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



Oleh :

Nama : Bayu Hning Kartika Dwitya
Nomor Mahasiswa : 19311324
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Penulis,

Bayu Hning Kartika Dwitya

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Dalam *Live Streaming Shopping*

Nama : Bayu Hning Kartika Dwitya
Nomor Mahasiswa : 19311324
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Juli 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Bayu Hning Kartika Dwitya
Nomor Mahasiswa : 19311324
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,2023

Disahkan oleh :

Penguji/Pembimbing Skripsi : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji 1 :

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

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

ABSTRAK

Berdasarkan teori stimulus-organisme-respons, penelitian ini bertujuan untuk menyusun dampak faktor-faktor lingkungan saat berbelanja *live streaming* terhadap situasi psikologis konsumen. Penelitian ini kemudian mengembangkan suatu model untuk memahami niat pembelian impulsif. Dalam rangka pelaksanaan penelitian, kami menggunakan metode survei berbasis kuesioner online untuk mengumpulkan data dari pengguna yang berpartisipasi dalam belanja melalui siaran langsung, dan berhasil mengumpulkan 210 kuesioner yang valid. Data empiris yang terkumpul dievaluasi serta hipotesis diuji menggunakan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS. Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kenyamanan, interaktivitas, dan keceriaan memiliki dampak positif dalam merangsang persepsi kenikmatan konsumen. Kenikmatan secara langsung mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi sumber referensi bagi perkembangan belanja melalui siaran langsung serta memberikan wawasan kepada industri tentang faktor-faktor utama yang memengaruhi pengguna siaran langsung dan pembelian impulsif. Informasi ini dapat digunakan untuk merencanakan platform dan konten siaran langsung yang lebih efektif.

Kata Kunci: Kenyamanan, Interaktivitas, Keceriaan, Kenikmatan Yang Dirasakan, Pembelian Impulsif, *Live Streaming Shopping*, Tik Tok Shop.

ABSTRAK

Based on the stimulus-organism-response theory, this study aims to analyze the impact of environmental factors during live streaming shopping on consumers' psychological states. Subsequently, the research develops a model to comprehend impulsive buying intentions. In the course of conducting this study, we employed an online questionnaire survey method to collect data from users participating in live streaming shopping, successfully gathering 210 valid questionnaires. The empirical data collected was evaluated, and hypotheses were tested using SPSS and SmartPLS software. The results of our study indicate that factors such as convenience, interactivity, and playfulness have a positive impact on stimulating consumers' perception of enjoyment. This enjoyment directly influences their intention to engage in impulsive buying. The findings of this research have the potential to serve as a reference source for the advancement of live streaming shopping and provide insights to the industry on the key factors influencing live streaming users and impulsive buying. This information can be utilized to plan more effective live streaming platforms and content.

Keywords: *Convenience, Interactivity, Playfulness, Perceived Enjoyment, Impulsive Buying, Live Streaming Shopping, Tik Tok Shop*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya hambatan yang berarti. Tak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada baginda kita Nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya penulis banyak sekali mendapat dukungan, dorongan, pengarahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang ditujukan kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin S.E., M.SI., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat dalam mewujudkan skripsi ini.
5. Seluruh jajaran dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendidik dan mengarahkan penulis dalam menuntut ilmu selama masa perkuliahan.
6. Ibu dan Ayah yang senantiasa memberikan semangat, harapan, dan kasih sayang kepada penulis, serta segala bentuk dukungan, dan tak lupa doa yang selalu mengiringi setiap langkah penulis.

7. Sahabat dan teman-teman bimbingan dan perkuliahan penulis, Hanif Yuda Kartika, Haqi, Bagas, Dandi, Jodit, Icong, Gege, Favian, Kentung, Dika, Shayla, Jaja, Fara, Febina, Anisa, Larasati, yang telah berjuang bersama, menemani, memberikan semangat, bantuan, dukungan dan bersedia menjadi tempat keluh kesah penulis, dimanapun kalian berada.
8. Seluruh teman-teman angkatan yang telah memberikan pengalaman yang indah selama masa perkuliahan.
9. Semua pihak yang memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis haturkan terima kasih setulus-tulusnya kepada pihak yang telah membantu, semoga Allah SWT membalas kebaikan saudara dengan kebaikan yang berlipat ganda. Akhir kata, dalam penyusunan karya tulis ini penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis meminta maaf apabila masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Segala bentuk kritikan maupun saran yang membangun akan sangat membantu penulis menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta,

Bayu Hning Kartika Dwitya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 SOR (Stimulus-Organism-Response) Theory.....	14
2.2 Devinisi Variabel	16
2.2.1 Kenyamanan.....	16
2.2.2 Interaktivitas.....	19
2.2.3 Keceriaan.....	20
2.2.4 Kenikmatan	23
2.2.5 Perilaku Pembelia Impulsif.....	26
2.3 Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1 Hubungan Kenyamanan dan Kenikmatan Yang Dirasakan.....	30
2.2.2 Hubungan Interaktivitas dan Kenikmatan yang Dirasakan Konsumen	31
2.2.3 Hubungan Keceriaan dan Kenikmatan yang Dirasakan Konsumen	33
2.2.4 Hubungan Kenikmatan Yang Dirasakan Konsumen dan Niat Beli	`
Impulsif	34

2.4 Kerangka penelitian	36
BAB III.....	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.4.1 Kenyamanan.....	39
3.4.2 Interaktivitas.....	40
3.4.3 Keceriaan.....	41
3.4.4 Kenikmatan	42
3.4.5 Perilaku Pembelian Impulsif	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Pilot test.....	45
3.6.1 Uji validitas	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Teknis Analisis Data	49
3.7.1 Analisis Deskriptif	49
3.7.2 Analisis Statistik	50
BAB IV	55
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	55
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	56
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan Per Bulan	58
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan pada Aplikasi Tiktok dalam Sehari	59
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	60
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan.....	61
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas.....	63
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keceriaan	64
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kenikmatan Yang Dirasakan	66
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif	67
4.3 Model Pengukuran (Outer Model).....	69
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	69

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	76
4.4 Model Struktural (Inner Model).....	77
4.4.1 R Square	78
4.4.2 Predictive Relevance (Q Square)	79
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	80
4.5 Pembahasan.....	84
BAB V.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	92
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	94
5.4 Saran.....	95
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Kenyamanan.....	40
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Interaktivitas.....	41
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Keceriaan.....	42
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Kenikmatan	43
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Pembelian Impulsif	44
Tabel 3.6 Poin Skala Likert.....	45
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test	46
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Tiktok per Hari.....	58
Tabel 4.6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	60
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan	61
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas	62
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Keceriaan	64
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Kenikmatan	65
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif	66
Tabel 4.12 Uji Validitas Konvergen	70
Tabel 4.13 Nilai Fornell-Larcker-Criterion.....	72
Tabel 4.14 Nilai loading silang (cross loading)	73
Tabel 4.15 Hasil Uji HTMT.....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>R Square</i>	77
Tabel 4.18 Hasil Predictive Relevance	79
Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	36
Gambar 4.1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen	69
Gambar 4.2 Model Struktural	76
Gambar 4.3 Predictive Relevance	78
Gambar 4.4 Pengujian Hipotesis.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	108
Lampiran 2	110
Lampiran 3	119

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Live-stream adalah saat kita langsung menyaksikan dan mendengarkan suatu peristiwa secara langsung melalui internet dengan audio dan video yang terjadi saat itu juga (Chen & Lin, 2018). *Live streaming* berbeda dengan media yang tidak disiarkan secara langsung karena *live streaming* diputar secara langsung tanpa memerlukan pengunduhan *file* secara sepenuhnya. *Live streaming* menjadi sebuah fitur penjualan secara langsung yang populer, fitur ini menawarkan penjual untuk melakukan interaksi dan keterlibatan dengan calon konsumen (Wongkitrungrueng, *et al.*, 2020).

Sejak munculnya *live streaming* media sosial seperti Facebook, Youtube, dan Instagram mulai menyediakan fitur *live streaming* bagi penggunanya. *Live streaming* menjadi sangat populer sehingga, dalam beberapa kasus, lebih banyak orang menonton orang lain melakukan aktivitas, seperti bermain game komputer, daripada melakukan aktivitas itu sendiri (kaytoue, *et al.*, 2012). Munculnya fenomena *live streaming* yang semakin ramai membuat para penjual di *social commerce* mulai menggunakan *live streaming* sebagai platform untuk meningkatkan penjualan (Sun, *et al.*, 2019). Dengan munculnya fitur *live streaming* terbuka sebuah peluang baru bagi para penjual di *social commerce* untuk memberikan informasi lebih rinci terhadap produk dan rekomendasi produk kepada

calon pembeli (Park & Li, 2020). Mulai banyak penelitian survei yang menemukan bahwa penjualan melalui *live streaming* menarik bagi konsumen karena merakaskan komunikasi dan pertukaran informasi secara real time (Ang, *et al.*, 2018).

Tik Tok yang sebelumnya dimulai dari Musical.ly, merupakan aplikasi yang didirikan oleh Luyu Yang dan Alex Zhu di Shanghai, China pada tahun 2014 (Yang, 2022). Tik Tok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang berbasis video, aplikasi ini sudah memiliki lebih dari 500 juta pengguna aktif sejak didirikan pada tahun 2017, Tik Tok telah menjadi aplikasi paling populer di tahun 2019 dan 2020 dengan jumlah unduhan 693 juta pada tahun 2019 dan 850 juta pada tahun 2020 dan sekarang jumlah unduhan aplikasi Tik Tok mencapai 1 miliar (Lovvet, 2021). Tik Tok dikenal di Asia dengan nama DouYin, aplikasi ini dimiliki oleh perusahaan teknologi yang bernama ByteDance, media sosial ini memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek dengan cepat dan mudah. Dengan panjang maksimal 60 detik, video dapat menyertakan gambar, suara, klip video, dan overlay klip video (Serrano, *et al.*, 2020).

Tik Tok merupakan tempat dimana penggunanya dapat memposting video dirinya berbicara, menari, atau melakukan *lip-syn*. Dengan halaman "Untuk Anda" atau "*For you page*" yang unik, di mana sebagian besar konten yang diperlihatkan ke pengguna dipilih secara acak dan bukan diambil dari kumpulan teman yang dimiliki di aplikasi tersebut, Tik Tok menghasilkan audiens yang lebih luas dan lebih beragam daripada model media sosial berbasis "pengikut" tradisional. Di Tik Tok video diurutkan ke dalam tagar, dengan hasil pencarian langsung disortir berdasarkan banyaknya *like* yang diterima per posting (Ostrovsky & Chen, 2020).

Tik Tok bermula menjadi sebuah platform yang menyediakan hiburan dan fitur *lyp-sycn*, dengan berkembangnya aplikasi ini, Tik Tok juga menyediakan hiburan yang memperlihatkan makanan, bisnis, mode, hewan peliharaan, kesehatan, dan bahkan film pendek (Sharabati, *et al.*, 2022). Tik Tok merupakan situs SNS (social networking sites) yang memungkinkan pengguna untuk membangun profil pribadi, mengekspresikan diri mereka, terhubung dengan orang lain, mengunggah, berkomentar, berbagi, dan melihat pesan, video, foto, dan konten lain yang diunggah di beranda mereka (Sharabati, *et al.*, 2022).

Yan Lin (2020) menunjukkan bahwa siaran langsung (*live streaming*) memiliki tiga keunggulan: target audiens yang akurat, interaksi yang kuat, dan pengembalian investasi yang tinggi. Yan Lin (2020) lebih lanjut menunjukkan bahwa efek tampilan visualnya padat, jelas, dan menarik. Feng (2022) menunjukkan bahwa pemasaran *live streaming* dapat secara efektif menarik perhatian konsumen karena dapat menampilkan produk dengan gambar yang dinamis, serta memiliki kreativitas konten dan interaksi yang baik, sehingga membentuk nilai inti pemasaran di bidang *e-commerce*. Tiga karakteristik pemasaran siaran langsung yaitu, tampilan produk yang baik, pengalaman keterlibatan konsumsi tinggi, dan kesesuaian nilai antara konsumen dan *live streamer*, berdampak positif pada peningkatan niat beli konsumen (Feng, 2022).

Dengan melihat keunggulan yang dimiliki oleh *live streaming* dalam melakukan penjualan untuk menarik konsumen, peneliti ingin meneliti lebih jauh terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian impulsif oleh calon

konsumen. Penelitian sebelumnya telah meneliti tentang faktor yang mempengaruhi niat pembelian impulsif. Penelitian dari Atulker dan Kersari (2018) menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara situasi seseorang dan kecenderungan pembelian impulsif dan menyimpulkan bahwa kecenderungan kenikmatan berbelanja berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Jika kegiatan tersebut menghasilkan kesenangan dan kegembiraan seorang individu mungkin lebih terlibat dalam perilaku tertentu. Selain itu, ketika aktivitas tertentu dianggap menyenangkan, sikap positif terhadap perilaku tersebut juga berkembang. Maka dari itu kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen penting untuk diukur pengaruhnya terhadap niat pembelian impulsif.

Penelitian sebelumnya oleh Lin *et al.*, (2022) mengatakan bahwa kenikmatan dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti kenyamanan, interaktifitas, dan keceriaan. Gottschalk (2017) mendefinisikan pelanggan yang berorientasi kenyamanan sebagai orang yang berusaha untuk menyelesaikan tugas dalam waktu sesingkat mungkin dengan pengeluaran energi manusia yang paling sedikit. Internet saat ini merupakan pilihan yang tepat bagi konsumen yang ingin menghemat waktu dan tenaga. Orang cenderung lebih tertarik dengan toko online karena kehidupan mereka sering kali sangat terbatas oleh tuntutan pekerjaan yang meningkat. Dalam *live streaming* calon konsumen dapat menghemat banyak waktu dan tenaga karena mereka tidak perlu menggunakan waktu mereka untuk datang ke toko retail.

Menurut Cai *et al.*, (2019) *Live streaming shopping* merupakan sebuah platform interaktif online yang dimana platform tersebut menyediakan sebuah lingkungan bagi pelanggan untuk melakukan sebuah komunikasi antar pelanggan

dan penjual. Di dalam *live streaming*, ada sebuah interaksi yang terjadi secara langsung di mana *streamer* dapat merespons pertanyaan dari pemirsa mengenai produk, sementara pemirsa dapat segera mendapatkan informasi yang mereka butuhkan (Hilvert *et al.*, 2018). Cai *et al.*, (2018) mengidentifikasi berinteraksi dengan orang lain sebagai salah satu alasan utama mengapa konsumen menggunakan *live streaming shopping* daripada belanja online biasa. Karena media *real time* menciptakan lingkungan belanja yang ramah secara sosial, media *real time* mengembangkan hubungan antara streamer dan pembeli, yang meyakinkan konsumen bahwa informasi produk yang mereka rekomendasikan dapat diandalkan dan terpercaya (Hu *et al.*, 2017). Penonton *live streaming shopping* juga dapat melihat penilaian pelanggan lain lewat komentar yang ada di *live streaming*.

Keceriaan memiliki peran sentral dalam mendorong motivasi intrinsik seseorang untuk terlibat dalam aktivitas tertentu, dan dapat dijelaskan sebagai perasaan senang dan tertarik yang dirasakan saat menggunakan teknologi informasi (Davis *et al.*, 1992). *Live Streaming* memiliki kemampuan untuk secara interaktif memengaruhi konsumen melalui beberapa media. Dengan menggunakan gambar dan suara *real time*, serta fitur komentar, pengalaman *live streaming* disertai keceriaan, menjadikannya sebagai bentuk hiburan yang inovatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Kang *et al.*, (2020) menyatakan bahwa keceriaan yang dirasakan merupakan hasil pengalaman berbelanja yang berpengaruh pada kesenangan. Dengan demikian, lingkungan belanja telah mengubah kegiatan perbelanjaan menjadi pengalaman rekreasi yang menghibur dan menyenangkan. Namun, masih belum jelas bagaimana mengartikan konsep

keceriaan, apakah keceriaan mengacu pada aspek-aspek desain lingkungan perbelanjaan yang membuat senang atau pada sifat-sifat individu serta motivasi untuk mencari kesenangan. Keceriaan dapat menciptakan rasa aman dan nilai persepsi hedonis yang dapat berperan dalam mempromosikan niat perilaku dan kepuasan serta niat beli konsumen (Park & Lin, 2020).

Menurut Puspitasari dan Briliana (2017), kenikmatan yang dirasakan merupakan sejauh mana perspektif seseorang dapat merasakan kepuasan dan perasaan senang akan sesuatu yang mereka dapatkan. Kenikmatan dalam berbelanja dapat dijelaskan sebagai kebahagiaan yang dirasakan seseorang selama proses berbelanja. Tingkat kenikmatan berbelanja yang lebih tinggi akan menghasilkan dampak positif yang lebih besar. Orang yang menikmati kegiatan berbelanja lebih cenderung terlibat dalam pembelian yang tidak terencana, dan mereka merasakan kepuasan psikologis dari proses berbelanja itu sendiri. Individu dengan tingkat kenikmatan berbelanja yang lebih tinggi biasanya memiliki pandangan yang lebih positif terhadap sebuah toko retail dan mengingatnya sebagai sesuatu yang baik (Saad & Metawie, 2015).

Berbagai penelitian mengemukakan bahwa kenikmatan yang dirasakan merupakan faktor penentu niat belanja online (Ahn *et al.*, 2007; Close & Kukar-Kinney, 2010). Teknologi yang semakin maju telah memudahkan proses berbelanja dan menjangkau produk sehingga individu merasa lebih puas dan menikmati sensasi belanja online. Menurut Wu *et al.*, (2014), kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen pada toko online berhubungan erat dengan niat pembelian online.

Hasilnya, kenikmatan yang dirasakan individu menjadi penentu utama dalam berbelanja online (Yildiz & Demir, 2022).

Shen & Khalifa (2012) menemukan bahwa efek positif seperti kesenangan dan gairah memiliki efek positif yang signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Studi tersebut menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan mungkin memiliki efek positif pada niat membeli impulsif konsumen, dan mendorong konsumen untuk menghasilkan perilaku pembelian impulsif. Xiang *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa persepsi kenikmatan konsumen terhadap platform perdagangan sosial berdampak positif terhadap keinginan mereka untuk membeli secara impulsif.

Niat beli konsumen dianggap sebagai kecenderungan subjektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Krishnakumar, 2018). Penelitian lain mengatakan bahwa niat beli mengungkapkan tindakan pelanggan yang dapat diprediksi dalam keputusan pembelian jangka pendek di masa depan (misalnya, produk atau merek apa yang akan dibeli pelanggan pada kegiatan berbelanja berikutnya). Selain itu, niat beli dianggap sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, maka semakin besar niat belinya (Cuong, 2020).

Kim dan Damhorst (2010) mendefinisikan niat perilaku terhadap penjual online sebagai kesediaan individu untuk mengunjungi situs penjualan online, mencari informasi produk di situs tersebut, membeli produk di situs tersebut, mengatakan hal-hal positif tentang situs tersebut kepada orang lain dan

merekomendasikan penjual online kepada teman dan keluarga. Rahman *et al.* (2018) menegaskan bahwa nilai utilitarian berdampak positif pada sikap pembeli terhadap belanja online lebih dari nilai hedonis, kepercayaan diri, dan masalah privasi. Oliveira *et al.*, (2017) menegaskan bahwa sumber kepercayaan konsumen menentukan aspek-aspek seperti keahlian, integritas, dan kebaikan penjual di internet, yang semuanya menentukan seluruh kepercayaan pengguna, yang pasti memengaruhi niat pembelian online mereka. Lăzăroiu (2020) menemukan bahwa niat pembelian pengguna platform sosial dapat dibentuk dengan mempertimbangkan hubungan antara kepercayaan online dan risiko yang dirasakan.

Pembelian impulsif sebagai perilaku yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan yang cepat dan kecenderungan untuk segera memperoleh produk (Beatty dan Ferrell, 1998). Pembelian impulsif mengacu pada pembelian segera yang tanpa tujuan yang baik sebelum belanja untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Perilaku pembelian impulsif terjadi setelah mengalami keinginan membeli oleh konsumen tanpa memikirkan hal lain. Pembelian impulsif adalah tindakan yang dilakukan tanpa disadari sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Tindakan ini merupakan perilaku pembelian kompleks yang tiba-tiba, menarik, hedonis di mana kecepatan proses keputusan impulsif menghalangi pertimbangan informasi dan pilihan alternatif yang bijaksana secara disengaja. Perilaku hedonis ditandai dengan kesenangan, berbeda dengan perilaku utilitarian dimana pembelanja mencari manfaat fungsional dan nilai ekonomis dalam proses

berbelanja. Berdasarkan uraian yang berbeda, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif melibatkan keputusan pembelian hedonis yang dibuat di dalam toko dan tidak termasuk pemicu aktivitas pembelian (Muruganantham & Bhakat, 2013).

Perilaku pembeli impulsif menarik para calon pembeli untuk membeli suatu produk tanpa banyak berpikir, sehingga membuat calon pembeli membeli tanpa memikirkan manfaat tetapi menggunakan emosi dan perasaan semata (Sharma *et al.*, 2010). Penjual dapat memanfaatkan hal ini dengan mengubah aspek-aspek dari produk dan cara mereka berjualan untuk memotivasi calon pelanggan melakukan pembelian impulsif. Chang *et al.*, (2011) berpendapat bahwa konsumen yang memiliki respon emosional yang lebih positif terhadap lingkungan ritel lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Dengan membuat suasana yang positif penjual dapat memotivasi calon pembeli untuk membeli produk mereka secara impulsif.

Model komersial yang baru lahir ini menjadi sorotan global karena kekuatan perdagangan *live streaming* untuk meraup pendapatan yang tinggi dalam hitungan jam. Dengan menggunakan live streaming, pengusaha dapat mengenalkan produk, melakukan promosi, berbagi informasi, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan, serta membangun komunikasi dua arah dengan pelanggannya. Hal ini tentu merupakan sebuah pendekatan teknologi terbaru yang sangat berguna dalam mendistribusikan informasi dan menjadi sarana penyiaran yang efisien dari segi ekonomi. Secara keseluruhan, penggunaan *live streaming* di *e-commerce* memberikan kontribusi positif dalam mengurangi jarak antara produk dan konsumen. *Live streaming* juga memiliki peran yang signifikan

dalam promosi dan berdampak pada keputusan pembelian, sambil menciptakan pengalaman yang meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemanfaatan *live streaming* yang penuh kreativitas dan mampu menarik perhatian masyarakat adalah langkah yang mengikuti perkembangan tren dan inovasi digital yang sedang berkembang. Hal ini diharapkan akan memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian suatu merek. Karena *live streaming e-commerce* memiliki sifat demonstratif yang mendorong, pembeli cenderung lebih memilih produk fisik daripada layanan atau jasa. (Primadewi *et al.*, 2022).

Menurut Huang & Suo (2021) ketika pelanggan menonton siaran langsung, mereka sangat tertarik dengan keterlibatan *streamer* dan tidak memperhatikan pelanggan lain yang menonton, mereka khawatir tentang informasi atau kehilangan jam diskon yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Selain itu ditemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak memengaruhi keputusan pembelian impulsif pelanggan pada *live streaming*. Mirip dengan Jianqiu *et al.*, (2021) ketika konsumen telah menentukan perilaku pembelian impulsif, mereka tidak akan peduli dengan keyakinan mereka tetapi hanya tertarik pada promosi harga dan daya tarik visual ketika memilih untuk membeli suatu produk Lee & Chen (2021). *Streamer* yang tidak persuasif dan cukup profesional dalam pengetahuan produk, pengalaman, dan keterampilan lainnya dalam proses menampilkan produk, membuat konsumen tidak dapat melihat produk secara lebih realistis dan sebaliknya membuat keinginan konsumen untuk membeli berkurang. Menurut Lin & Chen (2012) interaksi antar penonton mungkin berdampak negatif pada keputusan pembelian impulsif karena pembelanja dengan kecerdasan emosional yang kuat kurang rentan terhadap stres

yang disebabkan oleh stres psikososial, sehingga pembelian impulsif lebih rendah. Selanjutnya, daya tarik visual juga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini bisa disebabkan oleh desain visualisasi yang berlebihan atau sebaliknya karena konsumen tidak menyukainya, dan tidak merangsang minat mereka untuk membeli (Amanah & Harahap, 2020).

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh dari kenyamanan, interaktivitas, keceriaan yang mempengaruhi niat pembelian impulsif dan dimediasi oleh kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan popularitas dan banyaknya pengguna *live streaming shopping* Tik Tok di kalangan masyarakat Indonesia penulis memutuskan untuk menggunakan *live streaming shopping* Tik Tok sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka terbentuk suatu pokok permasalahan yang dituliskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap kenikmatan konsumen.
2. Apakah interaktivitas berpengaruh terhadap kenikmatan konsumen.
3. Apakah keceriaan berpengaruh terhadap kenikmatan konsumen.

Apakah kenikmatan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian impulsif.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan peneliti ingin mengetahui :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kenyamanan terhadap kenikmatan konsumen live streamer Tik Tok
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaktivitas terhadap kenikmatan konsumen live streamer Tik Tok.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keceriaan terhadap kenikmatan konsumen live streamer Tik Tok.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kenikmatan konsumen terhadap niat pembelian impulsive live streamer Tik Tok.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan meningkatkan pemahaman peneliti lain terkait peran kenyamanan, interaktivitas, keceriaan kepada niat pembelian impulsif yang dimediasi oleh kenikmatan yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berkepentingan dan dapat menjadi kontribusi dalam penelitian, serta menjadi pengetahuan di bidang pemasaran pada masa mendatang

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan acuan guna membantu penjual dalam *live streaming shopping* Tik

Tok dalam meningkatkan penjualan melalui pembetulan kenyamanan, maupun interaktivitas, dan keceriaan yang dirasakan oleh konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 SOR (Stimulus-Organism-Response) Theory

Woodworth (1929) mengajukan model SOR atau Stimulus Organism Response berdasarkan teori stimulus-respon tradisional. Kemudian, model ini secara teoritis diperluas (Mehrabian & Russel, 1974). Model ini dirancang untuk menggabungkan reaksi individu yang diolah untuk menjelaskan bagaimana orang melihat dan merasakan hal-hal di sekitar mereka, serta bagaimana perilaku baik atau buruk yang muncul sebagai hasil dari apa yang dirasakan. Banyak penelitian telah menggunakan model ini untuk menginterpretasikan perilaku pembelian impulsif. Jacoby (2002) kemudian memodifikasinya dengan memasukkan elemen organisme antara stimulus dan respons. Model tersebut membangun mekanisme untuk menjelaskan perilaku manusia dengan menganalisis kondisi kognitif dan afektif manusia yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan (Shah *et al.*, 2020). S-O-R terdiri dari tiga bagian yang saling berhubungan, yaitu hal yang memicu atau merangsang (stimulus), individu atau organisme yang terlibat (organisme), dan tanggapan atau reaksi yang diberikan (respon).

Dalam model S-O-R klasik, stimulus didefinisikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan internal individu dan dapat

dikonseptualisasikan sebagai pengaruh yang merangsang individu (Eroglu *et al.*, 2001). Stimulus seperti tampilan dan suasana toko online dapat mempengaruhi bagaimana perasaan dan cara berpikir konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi cara mereka berbelanja dan berperilaku sebagai konsumen (Chen & Yao., 2018). Mehrabian & Russel (1974) mengatakan dalam penelitiannya bahwa model S-O-R percaya bahwa rangsangan, seperti kenyamanan, interaktivitas, dan keceriaan, akan mempengaruhi respon emosional konsumen. Dalam penelitian ini rangsangan-rangsangan diatas yang akan menjadi faktor yang akan mempengaruhi respon dari calon konsumen.

Organisme mengacu pada 'proses dan struktur internal yang mengintervensi antara rangsangan eksternal pada orang tersebut dan tindakan, reaksi, atau tanggapan akhir yang dipancarkan, termasuk cara kita melihat, merasakan secara fisik, emosi, dan pikiran (Bagozzi 1986). Organisme dijelaskan sebagai bagian dalam diri kita yang bekerja sebagai perantara antara hal-hal yang mempengaruhi kita dari luar dan bagaimana kita meresponsnya. Hal ini seringkali terkait dengan perasaan dalam diri dan berbagai proses pikiran yang muncul setelah kita mengalami suatu rangsangan atau stimulus (Fu, *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen menjadi perantara antara stimulus dan respon dari konsumen.

Respons didefinisikan sebagai keputusan dan perilaku akhir individu konsumen terhadap rangsangan dan dibagi menjadi 2, yaitu

pendekatan dan penghindaran (De Luca & Botelho, 2021). Respon pendekatan berarti konsumen bersedia untuk tinggal, mengeksplorasi, berinteraksi dan mengidentifikasi dengan lingkungan, dan meningkatkan kesediaan mereka untuk kembali ke lingkungan untuk membeli barang. Sebaliknya, respons penghindaran berarti konsumen tidak memiliki kemauan atau bahkan menjauh dari lingkungan, tidak puas, bosan, dan mudah tersinggung, serta tidak memiliki keinginan untuk mengkonsumsi lagi. Dalam penelitian ini niat pembelian impulsif diharapkan menjadi respon positif yang dirasakan oleh konsumen.

2.2 Devinisi Variabel

2.2.1 Kenyamanan

Penerapan awal dari gagasan kenyamanan dapat ditemukan dalam istilah 'barang kenyamanan', di mana kenyamanan berhubungan dengan penghematan waktu dan usaha oleh konsumen dalam pembelian suatu produk (Jacobson *et al.*, 2020). Penelitian kenyamanan telah lama berkaitan dengan pengeluaran waktu dan usaha konsumen. Setiap orang memiliki cara pandang yang berbeda terhadap waktu, termasuk seberapa sering mereka merasa waktu terbatas, seberapa penting mereka menghargai waktu, dan betapa peka mereka terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan waktu. Misalnya, ketika seseorang merasa waktu sangat terbatas, mereka cenderung memiliki cara berpikir khusus dan menggunakan waktu dengan cara yang dapat memperkuat pengalaman mereka yang merasa kekurangan waktu (Kay *et al.*, 2020). Wadud & Chintakayala (2021) Dalam hal

kurangnya waktu atau energi, terdapat kaitan langsung dengan keinginan untuk merasa nyaman. Hal ini bisa menjadi faktor yang berperan dalam tema yang sering muncul dalam literatur tentang kenyamanan, yang mengacu pada ide tentang bagaimana konsumen mengutamakan kenyamanan. Gottschalk (2017) misalnya, mendefinisikan pelanggan yang berorientasi kenyamanan sebagai orang yang berusaha untuk menyelesaikan tugas dalam waktu sesingkat mungkin dengan pengeluaran energi manusia yang paling sedikit.

Karena konsumen mengalokasikan lebih sedikit waktu untuk berbelanja dan lebih banyak untuk kegiatan lain, keinginan mereka untuk kenyamanan telah tumbuh, dan akibatnya, perhatian mereka beralih ke belanja online (Kumar dan Kashyap, 2018). Internet saat ini merupakan pilihan yang tepat bagi konsumen yang ingin menghemat waktu dan tenaga. Orang cenderung lebih tertarik dengan toko online karena kehidupan mereka sering kali sangat terbatas oleh tuntutan pekerjaan yang meningkat. Hal ini menyebabkan mereka memiliki waktu yang terbatas untuk menyelesaikan tugas-tugas sehari-hari, sehingga mereka memilih format belanja yang memungkinkan mereka menghabiskan waktu dengan seefisien mungkin (Duarte *et al.*, 2018). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa berbelanja online dapat membantu menghemat tenaga karena orang tidak perlu menghabiskan waktu untuk perjalanan dan berdiri dalam antrian panjang. Hal ini merupakan salah satu faktor kenyamanan yang membuat belanja online menjadi lebih menarik bagi mereka (Anesbury *et al.*, 2016).

Perdagangan *live streaming* juga menawarkan kemudahan. Sistem dalam *live streaming* memungkinkan pemesanan produk tertentu dengan mudah dan meminimalkan waktu dan upaya untuk mencari dan membeli. Dengan demikian, konsumen secara bertahap mengembangkan kebiasaan menonton siaran dan tergoda untuk membeli (Hsu dan Lin, 2015). *Live streaming* memberi konsumen kemudahan pencarian produk. Mereka dapat langsung melakukan pemesanan saat *streamer* merekomendasikan, sehingga meminimalkan waktu dan upaya untuk mencari dan membeli. Bahkan apabila mereka melewatkan presentasi produk, konsumen tetap dapat menggunakan video ulasan untuk melihat langsung produk yang mereka inginkan dan membelinya secara langsung melalui tautan yang disediakan, tanpa harus menunggu waktu yang lama. Chen *et al.*, (2019) percaya bahwa sistem ponsel telah mengurangi biaya waktu dan tenaga pengguna, yang mengarah pada peningkatan penggunaan dan pembentukan kebiasaan. Semakin banyak kenyamanan yang dinikmati konsumen selama proses pencarian dan pembelian, semakin tinggi manfaat dan nilai yang dirasakan (Kim *et al.*, 2014). Perbedaan mencolok antara *social commerce* tradisional dan *live streaming commerce* adalah sistem belanja di mana konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan dengan harga terendah. Dengan demikian, kemudahan pencarian produk meningkatkan kebiasaan menggunakan *live streaming*. Kenyamanan dan kenikmatan dari fitur merangsang konsumen untuk berulang kali terlibat

dalam streaming langsung, sehingga mengurangi kebutuhan untuk secara aktif mengevaluasi kualitas dan kecocokan produk. Mereka akan membeli tanpa pemikiran rasional tambahan. (Chen *et al.*, 2020).

2.2.2 Interaktivitas

Interaktivitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan peserta dalam sebuah proses komunikasi untuk memiliki kontrol atas pertukaran informasi dan kemampuan untuk berganti peran dalam percakapan yang saling berbalas (Hoffman *et al.*, 1999). Hal ini dapat dilihat sebagai komunikasi langsung antara individu tanpa kendala waktu atau jarak. Dalam internet interaktivitas sendiri merupakan kemampuan situs untuk mengeluarkan hasil dari pencarian sesuai dengan permintaan yang dilakukan konsumen (Martin & Camarero, 2009). Interaktivitas memungkinkan vendor online untuk meningkatkan pengalaman pengguna didalam web dengan menghadirkan layanan yang lebih disesuaikan dan memfasilitasi interaksi dengan pengguna lain yang bersedia berbagi pengalaman dan saran secara online melalui antarmuka aktif atau pasif, seperti forum pengguna, ruang obrolan dan papan buletin. Interaktivitas *website* setara dengan interaksi pelanggan wiraniaga dan *merchandising* visual karena berdampak pada semua indra konsumen online. Konten informasi dan cara navigasi adalah faktor terpenting yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan (Bedi *et al.*, 2017).

Platform perdagangan *live streaming* pada dasarnya adalah platform interaktif elektronik (Cai & Wohn, 2019; Sun *et al.*, 2019). Platform menyediakan lingkungan bagi perusahaan dan pelanggan untuk menciptakan nilai bersama (Cai *et al.*, 2018). Sebagai co-creator, pelanggan memperoleh nilai informasi, nilai hedonistik, dan nilai sosial dengan menonton *live streaming*, berinteraksi dengan penyiar dan pengguna lain, dan kemudian membentuk kumpulan informasi dengan mengirimkan hadiah dan komentar. Pembentukan kumpulan informasi memberikan kemungkinan keterlibatan pelanggan, yang merupakan indikator penting bagi perusahaan untuk mendapatkan nilai potensi pelanggan (Zhang *et al.*, 2017). Sebagai bentuk penting dari stimulus sosial dalam iklan online, interaktivitas dapat merangsang gairah fisiologis pelanggan sehingga mempengaruhi sikap dan niat beli mereka (Fortin & Dholakia, 2005). Dalam perdagangan online, interaktivitas bertindak sebagai sinyal yang penting untuk merangsang kondisi kognitif dan emosional konsumen dan kemudian memengaruhi respons perilaku mereka (Sheng & Joginapelly, 2012).

2.2.3 Keceriaan

Keceriaan berhubungan dengan kreativitas, selera humor, rasa ingin tahu, kesenangan dan spontanitas (Guitard *et al.*, 2005). Meskipun keceriaan pada orang dewasa jarang dibahas, bukan berarti keceriaan tidak terjadi pada orang dewasa. Literatur menunjukkan bahwa

keterlibatan dalam keceriaan menghasilkan pengaruh positif, seperti kebahagiaan, sukacita, kegembiraan dan tawa, yang mengurangi stres sehari-hari dan menawarkan pelarian sementara dari rutinitas. Selain itu, keceriaan di antara teman telah terbukti meningkatkan modal emosional suatu hubungan (Hsieh & Tseng, 2017).

Tingkat keceriaan dipengaruhi oleh intensitas rangsangan lingkungan, yang menjadikannya sifat situasional. Konsumen yang ceria cenderung lebih terlibat dalam pengalaman produk dan layanan karena mereka menikmati sendiri, bukan hanya karena hadiah atau imbalan dari luar. Keceriaan juga merupakan komponen motivasi bawaan dan dengan demikian mendorong orang untuk menampilkan perilaku eksplorasi dan mencapai kepuasan dari pengalaman baru (Byun, 2017).

Rasa ceria yang dirasakan masuk ke dalam perhitungan dan menunjukkan bahwa manfaat dan kesenangan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan Internet. Selain itu, untuk remaja yang menggunakan Internet untuk tujuan hiburan, kesenangan yang dirasakan memberikan efek yang lebih signifikan daripada manfaat yang dirasakan (Chang *et al.*, 2015).

Kesenangan orang mengacu pada “spontanitas kognitif dan rasa senang mereka dalam melakukan tugas” (Spence & Usher, 2007). Orang dapat menerima keyakinan positif dan optimis tentang keceriaan saat berinteraksi dengan situs web. Selain itu, persepsi kesenangan

orang juga diidentifikasi memiliki korelasi yang kuat dengan perkembangan sikap mereka terhadap niat penggunaan internet dan teknologi. Seperti dibahas di atas, keceriaan yang dirasakan dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi sikap dan niat perilaku saat mempertimbangkan adopsi teknologi seperti platform media sosial dan platform video pendek seperti Tik Tok. Keceriaan yang dirasakan memainkan peran penting dalam pemasaran media sosial, karena keceriaan yang dirasakan membangkitkan niat pelanggan, yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan. (Wang *et al.*, 2022).

Persepsi kesenangan (Perceived Playfulness) merupakan bentuk sifat individu yang mendorong seseorang untuk melakukan hal yang disenanginya dan terjadi secara spontan. Jika individu memiliki keyakinan bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu dan individu tersebut akan mendapatkan kesenangan yang diharapkannya, maka akan muncul keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut (Kristiani & Putri, 2022).

Pengalaman streaming dalam *live streaming* dapat memberi pengguna perasaan kegembiraan dan senang yang merupakan keceriaan dalam *live streaming*. Keceriaan dapat digunakan untuk menjelaskan sikap terhadap konsumsi online. Keinginan untuk mengkonsumsi bergantung pada apakah konsumen memperoleh keceriaan. Ketika konsumen merasakan keceriaan, mereka akan memiliki pengalaman konsumsi yang lebih baik dan kemudian mereka bersedia

membayarnya. Dalam *live streaming*, ada rasa kesenangan dalam pengalaman pengguna, dan perasaan ini akan meningkatkan keinginan pengguna untuk mengkonsumsi, sehingga meningkatkan niat pemberian hadiah pengguna. *Live streaming* menyebarkan konten yang padat, cerita yang menarik, dan gambar yang hidup, sehingga memungkinkan pengguna untuk berkonsentrasi dan menikmati *live streaming*. Semakin menyenangkan *live streaming*, semakin besar kemungkinan pengguna merasa santai dan bahagia, sehingga membenamkan diri dalam *live streaming*. (Yi Li & Yi Peng 2021).

2.2.4 Kenikmatan

Kenikmatan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pengguna Internet berpartisipasi dalam jaringan sosial karena prosesnya yang “menghasilkan kesenangan dan kenikmatan” karena kenikmatan adalah faktor yang menentukan niat pengguna untuk berpartisipasi dalam jejaring social (Moghavvemi *et al.*, 2017). Kenikmatan yang dirasakan dianggap sebagai "sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan dengan sendirinya, tanpa melihat hasil kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem". Oleh karena itu, pengguna internet akan cenderung berpartisipasi dalam aktivitas jejaring sosial, karena proses interaksi menghasilkan kesenangan dan kenikmatan.

Sebagai motivasi intrinsik, kenikmatan yang dirasakan menunjukkan kesenangan dan kegembiraan, yang diperoleh dari melakukan perilaku tertentu. Kenikmatan yang dirasakan adalah faktor menonjol yang mempengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap suatu perilaku. Seorang individu mungkin lebih terlibat dalam perilaku tertentu jika kegiatan tersebut menghasilkan kesenangan dan kegembiraan. Selain itu, ketika aktivitas tertentu dianggap menyenangkan, sikap positif terhadap perilaku tersebut juga berkembang. Kenikmatan proses berbelanja merupakan konsep penting dalam ritel. Beberapa penelitian telah meneliti dan motif belanja konsumen mengkonfirmasi pentingnya bersenang-senang selama proses belanja konsumen untuk berbagi produk yang mungkin telah digunakan oleh orang lain. Pengaruh positif dari kenikmatan yang dirasakan pada niat terhadap perilaku tertentu telah dikonfirmasi oleh beberapa penelitian, seperti konsumsi kolaboratif (Hamari *et al.*, 2015), kustomisasi pakaian (Lang *et al.*, 2018; Lee & Chang, 2011), belanja online (Ramayah & Ignatius, 2005), penggunaan teknologi (Teo & Noyes, 2011), dan sebagainya. Kenikmatan juga telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam kegiatan berbagi lainnya, seperti berbagi informasi online (Nov *et al.*, 2010). Produk fashion merupakan salah satu bentuk sistem hedonis, persepsi kenikmatan diharapkan memiliki pengaruh yang menonjol terhadap minat beli terhadap persewaan busana (Lang, 2018).

Para peneliti telah membahas pengaruh positif dari ekspektasi terhadap kenikmatan yang dirasakan dalam lingkungan teknologi. Pengguna yang puas dengan harapan mereka di blog lebih cenderung untuk menikmati penggunaan blog. Kepuasan, hiburan dan kesenangan memainkan peran yang menjembatani dalam meningkatkan niat berkelanjutan untuk menggunakan blog (Shiau & Luo, 2013). Dalam sebuah studi tentang layanan seluler untuk Situs pemerintah Hong Kong menemukan bahwa ekspektasi secara positif mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan (Thong *et al.*, 2006). Karena layanan seluler didasarkan pada komponen yang lebih berorientasi pada kesenangan, penting bagi pengguna untuk merasakan kenikmatan emosional saat mereka menggunakan layanan tersebut. Di samping itu, harapan juga bisa memprediksi bagaimana seseorang akan merasa senang dalam penelitian tentang keinginan menggunakan layanan data seluler. Selain itu, begitu mereka puas dengan ekspektasi awal yang menyenangkan, orang cenderung menikmati layanan untuk menjaga suasana hati yang baik. Beberapa studi meneliti bahwa hubungan positif antara ekspektasi dan kenikmatan yang dirasakan dalam lingkungan teknologi (Lee, 2010; Lee & Kwon, 2011; Lin, *et al.*, 2005). Dalam E-learning, tingkat kegunaan yang dirasakan meningkat ketika harapan terpenuhi. Dengan memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkelanjutan untuk menggunakan E-learning di kalangan mahasiswa universitas Taiwan,

Lee (2010) menemukan bahwa penting bagi pengguna untuk harapannya dipenuhi agar membuat mereka merasakan kegunaan E-learning untuk kegiatan belajar mereka sehingga mereka akan terus menggunakan E-learning (Joo *et al.*, 2017)

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkaji dan mempelajari bagaimana perilaku penggunaan mengadopsi aplikasi Tik Tok. Perilaku seseorang kecanduan bermain layanan aplikasi Tik Tok disebabkan karena gaya hidup pengguna yang beragam dan sikap layanan yang berbeda (Edriasa & Sijabat, 2022), menunjukkan bahwa bermain aplikasi Tik Tok bukan hanya sekedar bermain di perangkat *mobile*, melainkan sebuah pola pikir yang mendukung mobilitas untuk mengubah sifat permainan dari aspek sosialnya. Diperkirakan adopsi penggunaan layanan aplikasi Tik Tok disebabkan oleh pengaruh kenikmatan bermain aplikasi Tik Tok dan sikap individu menerima aplikasi tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor utama kesediaan seseorang untuk menerima aplikasi Tik Tok didasarkan pada faktor kemudahan dan kenikmatan dari fitur layanan aplikasi Tik Tok. Kondisi yang memudahkan memiliki peran yang besar dalam membentuk perilaku penggunaan dalam jangka waktu tertentu (Halim, *et al.*, 2022).

2.2.5 Perilaku Pembelia Impulsif

Pembelian impulsif, digambarkan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana, menarik, dan kompleks secara hedonis (Stern

1962), pembelian impulsif telah menjadi subjek penelitian yang mendalam dalam lingkup akademis dan dunia bisnis selama beberapa dekade. Dalam literatur pemasaran, banyak upaya telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor (misalnya karakteristik konsumen, karakteristik toko, rangsangan situasional, dan karakteristik produk) yang memengaruhi pembelian impulsif. Dengan kemajuan teknologi informasi dan pertumbuhan e-commerce yang luar biasa, pembelian impulsif online semakin menyebar. Diperkirakan sekitar 40% dari semua pengeluaran konsumen online disebabkan oleh pembelian impulsif online (Liu *et al.*, 2013). Para peneliti berpendapat bahwa lingkungan berbelanja online lebih memudahkan perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan pengalaman berbelanja secara fisik, karena lingkungan belanja online menghilangkan sejumlah kendala, seperti lokasi toko yang tidak praktis, waktu operasional yang terbatas, dan tekanan sosial yang mungkin dialami konsumen dari staf dan pelanggan lain selama berbelanja secara langsung (Eroglu *et al.*, 2001). Penelitian awal mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang merupakan hasil dari perbandingan niat pembelian alternatif dengan hasil actual, penelitian ini difokuskan pada perbandingan antara pembelian yang sebenarnya dengan tujuan pembelian yang diinginkan. (Kollat & Willet 1967). Beberapa peneliti, menekankan pengaruh isyarat lingkungan, menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah hasil dari paparan

rangsangan di dalam toko. Penelitian terbaru telah menggambarkan belanja impulsif sebagai sebuah pola perilaku di mana seseorang tiba-tiba dan seringkali terus-menerus merasa ingin membeli sesuatu dengan segera. Dorongan seperti itu kompleks secara hedonis dan dapat memicu konflik emosional. Dengan maraknya aktivitas e-commerce, pembelian impulsif online kini lazim di kalangan konsumen. Belanja online membebaskan konsumen dari kendala yang mungkin mereka alami di toko fisik, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Chan, *et al.* 2017).

Pembelian impulsif awalnya tidak direncanakan oleh konsumen sebelum memasuki toko, tetapi menghasilkan perilaku pembelian dari stimulus yang diciptakan oleh toko (Chan *et al.*, 2017). Pembelian impulsif dapat dicirikan sebagai kurangnya pertimbangan rasional dan didominasi oleh emosi. Pembelian impulsif didorong oleh emosi konsumen, perilaku spontan, atau kontrol kognitif yang rendah, dan perilaku tersebut didorong oleh objek yang menarik, yang memicu pembelian impulsif di kalangan pembeli tanpa mempertimbangkan aspek keuangan dan aspek lainnya di era *E-commerce* (Akram *et al.*, 2018). Sebagian besar penelitian di masa lalu berfokus pada bagaimana antarmuka situs web dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif online. Ada banyak faktor terkait belanja yang akan menyebabkan pembelian impulsif, bukan hanya antarmuka situs web. Misalnya, faktor seperti atribut harga, daya tarik visual, pengaruh sosial, dan

kreativitas vendor menghasilkan keputusan pembelian impulsif. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif jika mereka merasakan kenikmatan saat berinteraksi dengan lingkungan belanja. *E-commerce* secara bertahap berkembang menjadi perdagangan sosial. Pelanggan semakin terpapar informasi dan interaksi sosial di media sosial, membuat pengaruh rangsangan pembelian semakin kuat dan mengarah pada pembelian impulsif. Influencer marketing menjadi salah satu aliran utama dalam *social commerce* dengan memperkenalkan produk kepada audience mereka. Di bawah tren perkembangan ini, vendor terus mempelajari cara merangsang konsumen untuk membeli secara impulsif. Oleh karena itu, lahirlah perdagangan *live streaming*. Perilaku pembelian impulsif berasal dari dorongan. Dorongan untuk membeli secara impulsif adalah salah satu jenis emosi yang tidak direncanakan. Artinya, ketika individu membeli produk, orang tidak memikirkan secara mendalam tentang kebutuhan akan produk tersebut. Dorongan untuk membeli secara impulsif adalah niat utama dari perilaku pembelian impulsif konsumen yang sebenarnya karena dorongan untuk membeli secara impulsif konsumen mengarah pada pembelian impulsif yang sebenarnya. Beberapa peneliti telah berfokus pada dorongan untuk membeli secara impulsif dalam *E-commerce* atau bahkan dalam konteks SN (Lee & Chen, 2021).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Kenyamanan dan Kenikmatan Yang Dirasakan

Kenyamanan berbelanja dari toko online dapat menguntungkan konsumen karena belanja online menghilangkan beban penanganan fisik suatu produk (Campo & Breugelmans, 2015). Ketika seseorang merasa nyaman maka dia akan merasa bahagia. Sehingga dapat dikatakan kenyamanan juga dapat mempengaruhi kenikmatan konsumen terhadap belanja online. Meningkatnya persepsi kenyamanan seseorang akan meningkatkan kenikmatan yang dirasakannya dalam berbelanja online. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Swilley dan Goldsmith (2013) yang menyatakan bahwa kenyamanan berbelanja berhubungan positif dengan persepsi kenikmatan berbelanja. Faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online terkait dengan kenikmatan yang diperoleh konsumen saat berbelanja online dan pada saat yang sama dapat menikmati kenyamanan rumah. Penelitian yang dilakukan oleh Childers (2001) menunjukkan bahwa kenikmatan mempengaruhi sikap konsumen terhadap penerimaan teknologi dan model perilaku web konsumen. Saat ini, bagi sebagian orang berbelanja bukan hanya untuk mendapatkan barang dan jasa tetapi juga bisa menjadi sumber kenikmatan. Kenikmatan mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, tertarik, dan gembira selama berbelanja terlepas dari konsekuensinya. (Marza *et al.*, 2019). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kenyamanan berpengaruh positif terhadap Kenikmatan Kenikmatan Yang Dirasakan.

2.2.2 Hubungan Interaktivitas dan Kenikmatan yang Dirasakan Konsumen

Di antara banyak motivasi potensial dari kehadiran dan kesenangan yang dirasakan pengguna, konsep interaktivitas dianggap sebagai salah satu penentu utama untuk kehadiran dan kenikmatan layanan dan sistem interaktif. Vorderer *et al.*, (2003) berusaha untuk memvalidasi hubungan antara kesenangan pemain dan interaktivitas dalam permainan komputer dan secara statistik mengkonfirmasi hubungan tersebut dengan kumpulan data lebih dari 1100 pemain game. Jung (2014) juga mempertimbangkan 376 siswa dalam lingkungan belajar interaktif dan menunjukkan bahwa interaktivitas yang dirasakan siswa di lingkungan adalah anteseden positif dari kenikmatan lingkungan yang mereka rasakan. Dalam lingkungan artistik, interaktivitas yang dirasakan pengguna adalah salah satu solusi utama untuk meningkatkan kenikmatan yang dirasakan (Gonzales *et al.*, 2009). Selain itu, dampak interaktivitas yang dirasakan pada kenikmatan yang dirasakan diperbesar di lingkungan portabel (Coursaris & Sung, 2012). Selain kenikmatan yang dirasakan, penelitian ini juga mempertimbangkan hubungan antara interaktivitas yang dirasakan dan kehadiran. Interaktivitas yang dirasakan pengguna dari layanan media interaktif dapat menjadi acuan penting dari kehadiran yang mereka rasakan (Jang & Park 2019).

Dalam belanja online, semakin seru dan interaktif pengalaman berbelanja, semakin mudah juga untuk menemukan informasi yang jelas

dan detail tentang produk yang membuat kita semakin tertarik. (Ariely, 2000; Kang i., 2020; Yim *et al.*, 2017). Dibandingkan dengan platform virtual tradisional, VR memberikan gambar produk yang lebih jelas dan realistis dalam lingkungan naturalistik sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan produk secara lebih efektif dan efisien serta memperoleh informasi produk yang lebih banyak. Interaksi dunia nyata dan gambar produk yang realistis dan jelas dalam VR ini dapat secara langsung memengaruhi kegunaan dan kenikmatan yang dirasakan konsumen. Efek langsung dari interaktivitas dan kejelasan pada persepsi utilitarian dan hedonis konsumen dalam konteks virtual dikonfirmasi dalam beberapa penelitian misalnya (Aljukhadar *et al.*, 2020; Fiore *et al.*, 2005; Jung *et al.*, 2018; Kang *et al.*, 2020). Misalnya, Fiore *et al.*, (2005) meneliti hubungan positif antara fitur situs web yang menghasilkan interaktivitas konsumen dan nilai utilitarian dan hedonis konsumen. Dalam kondisi web 3D, Kang *et al.*, (2020) menemukan hubungan positif antara interaktivitas tingkat tinggi dan isyarat visual-spasial dan peningkatan keinformatifan yang dirasakan dan kesenangan yang dirasakan. Menurut Yim *et al.*, (2017), teknologi interaktif yang memberikan visualisasi produk yang jelas memungkinkan konsumen mengumpulkan informasi tentang produk secara efektif dan efisien dan berdampak positif pada pengalaman emosional yang afektif. Penemuan ini menunjukkan bahwa interaktivitas dan kejelasan dapat secara langsung berdampak pada kegunaan dan kenikmatan yang dirasakan

konsumen. (Kim *et al.*, 2021). Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Interaktifitas berpengaruh positif terhadap Kenikmatan Kenikmatan Yang Dirasakan.

2.2.3 Hubungan Keceriaan dan Kenikmatan yang Dirasakan Konsumen

Konsumen cenderung mencari nilai-nilai hedonis seperti kesenangan, kenikmatan atau kebahagiaan. Keceriaan, didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mengekspresikan kesenangan dari keterlibatan aktivitas yang dirasakan (Starbuck & Webster, 1991). Hal ini mewakili "kecenderungan untuk mendefinisikan suatu kegiatan dengan cara yang imajinatif dan metaforis untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan intrinsik". Tingkat keceriaan dipengaruhi oleh intensitas rangsangan lingkungan, yang menjadikannya sifat situasional. Konsumen yang ceria juga cenderung lebih terlibat dalam pengalaman produk dan layanan untuk kenikmatan intrinsik daripada imbalan ekstrinsik tertentu (Hernandez & Handan, 2014). Oleh karena itu, mereka lebih suka fokus pada berpura-pura, tidak terikat pada makna harfiah, aktif terlibat, dan memberikan arti yang mereka sendiri rasakan pada objek, daripada membiarkan aturan-aturan luar mengendalikan proses pengambilan kesimpulan. Mereka juga menunjukkan naluri dan kemampuan berpikir yang spontan, termasuk rasa ingin tahu yang tinggi, imajinasi yang kreatif, dan kecenderungan untuk bermain-main dengan ide-ide.

Keceriaan juga merupakan komponen motivasi intrinsik dan dengan demikian mendorong orang untuk menampilkan perilaku eksplorasi dan mencapai kepuasan dari pengalaman baru (Lin *et al.*, 2005). Karena itu, orang yang ceria biasanya melakukan kegiatan hanya untuk kesenangan tanpa terlalu memikirkan hasil yang diinginkan atau manfaat yang akan diperoleh dari aktivitas tersebut. Jadi, mereka lebih suka melihat penawaran dengan sudut pandang yang menyenangkan dan merasa puas tanpa terlalu memperhatikan apa yang akan terjadi atau hasil yang akan dicapai. Seseorang yang ceria cenderung adalah orang yang kreatif dan cenderung tidak berfokus pada kebutuhan (Collins *et al.*, 2022). Kreatifitas menaikkan toleransi mereka untuk hal-hal ambigu dan membuat mereka lebih terbuka, fleksibel dan menerima hasil alternatif. Malahan seseorang yang kreatif sering mempersepsikan situasi yang ambigu sebagai sesuatu yang diinginkan. Karena fleksibilitas yang mereka miliki, mereka cenderung menyesuaikan konsep diri mereka dalam menganggap setiap perubahan situasi untuk mendapatkan kesenangan (Byun *et al.*, 2017). Dari hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Keceriaan berpengaruh positif terhadap Kenikmatan Kenikmatan Yang Dirasakan.

2.2.4 Hubungan Kenikmatan Yang Dirasakan Konsumen dan Niat Beli

Impulsif

Beberapa penelitian yang meneliti hubungan antara variabel situasional yang berhubungan dengan konsumen dan kecenderungan

pembelian impulsif konsumen. (Badgaiyan & Verma, 2015) menyimpulkan bahwa faktor situasional pribadi yaitu pengaruh keluarga, ketersediaan waktu, penggunaan kartu kredit dan kecenderungan kenikmatan berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada perilaku pembelian impulsif. Atulker & Kersari (2018) menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara situasi seseorang dan kecenderungan pembelian impulsif dan menyimpulkan bahwa kecenderungan kenikmatan berbelanja berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. (Chavosh, *et al.*, 2011) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kenikmatan berbelanja konsumen dan perilaku pembelian impulsif konsumen (Barakat, 2019).

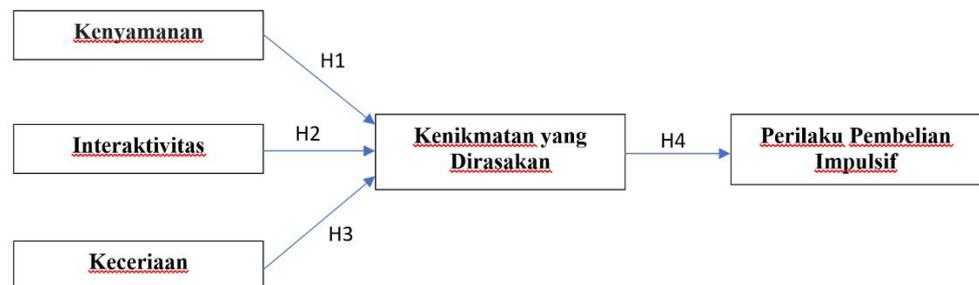
Studi sebelumnya menemukan bahwa kenikmatan yang dirasakan memediasi pembelian impulsif online (Saad & Metawie, 2015). Misalnya, sebuah studi oleh Fiore & Kelly (2007) menemukan bahwa informasi grafis yang ada di situs web toko ritel online memiliki hubungan positif dengan kenikmatan yang dirasakan dan pembelian impulsif online. Singkatnya, temuan dari studi empiris oleh berbagai sarjana menyarankan bahwa kenikmatan yang dirasakan adalah faktor mediasi yang umum antara faktor penentu dan pembelian impulsif online. (Hasim *et al.*, 2019)

Kaur & Singh (2007) melaporkan bahwa stimulan sensorik dan kenikmatan berbelanja mempengaruhi pembelian impulsif. Kenikmatan berbelanja mengembangkan citra positif di benak pelanggan yang

selanjutnya mengarah pada peningkatan pembelian impulsif (Hashmi *et al.*, 2020). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: Kenikmatan Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Perilaku pembelian Impulsif

2.4 Kerangka penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Diadaptasi dari Lin et al., (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, di mana metode penelitian melibatkan penggunaan populasi atau sampel yang telah dipilih secara spesifik. Pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, data dikumpulkan dengan alat penelitian, dan analisis data berfokus pada pendekatan kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Creswell, 2010). Penelitian ini bersumber dari data primer yang bersumber langsung dari responden penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini mencakup seluruh wilayah Indonesia. Alasan pemilihan wilayah ini adalah karena pengumpulan data dilakukan melalui layanan online yang tersedia di seluruh Indonesia, terutama di wilayah yang memiliki akses ke aplikasi Tik Tok sehingga akan memudahkan proses pengumpulan data dalam penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi terdiri atas obyek atau subyek dari wilayah generalisasi yang karakteristik dan kualitasnya ditentukan oleh peneliti. Populasi dapat berupa orang, organisasi, maupun barang. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan fitur *Live Streaming Shopping* di Tik Tok. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih atau ditentukan berdasarkan

karakteristik tertentu dan dengan menerapkan teknik tertentu. Untuk pengujian pilot test dalam penelitian ini, 41 responden digunakan sebagai sampel, dengan tujuan untuk menghasilkan kuesioner yang memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive sampling. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Warga Negara Indonesia
2. Berumur 17-25 tahun
3. Pernah melakukan transaksi pembelian dalam live streaming shopping Tik Tok setidaknya satu kali.

Penentuan ukuran sample yang ditetapkan dalam penelitian ini mengikuti anjuran Hair *et al.*, (2019) dengan penghitungan sebagai berikut:

$$\text{Sampel minimum} = (\text{Jumlah item kuesioner} + \text{variabel}) \times 5$$

$$\text{Sampel maksimum} = (\text{Jumlah item kuesioner} + \text{variabel}) \times 10$$

Dengan demikian, jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\text{Sampel minimum} = (23+4) \times 5 = 140 \text{ responden}$$

$$\text{Sampel maksimum} = (23+4) \times 10 = 280 \text{ responden}$$

Untuk mengantisipasi kesalahan dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini maka ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel maksimum yaitu 280 responden

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau nilai yang terdapat pada individu, objek, atau kegiatan, yang memiliki variasi tertentu dan telah ditentukan oleh

peneliti untuk menjadi fokus penelitian dan digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan (Creswell, 2016). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (independen) yaitu kenyamanan, interaktivitas, dan keceriaan, 1 variabel mediator yaitu kenikmatan yang dirasakan, 1 variabel terikat (dependen) yaitu perilaku pembelian impulsif.

3.4.1 Kenyamanan

Kenyamanan berhubungan dengan penghematan waktu dan usaha oleh konsumen dalam pembelian suatu produk (Jacobson *et al.*, 2020). Karena konsumen mengalokasikan lebih sedikit waktu untuk berbelanja dan lebih banyak untuk usaha lain, keinginan mereka untuk kenyamanan telah tumbuh, dan akibatnya, perhatian mereka beralih ke belanja online (Kumar & Kashyap, 2018). Orang menemukan toko online lebih menarik karena hidup mereka biasanya lebih dibatasi waktu karena tuntutan profesional yang meningkat, yang pada gilirannya mengurangi waktu yang tersedia untuk tugas sehari-hari, memaksa mereka untuk memilih format ritel di mana mereka harus menghabiskan waktu sesingkat mungkin (Duarte *et al.*, 2018). Childers *et al.*, (2001) mengatakan indikator dalam jurnal kenyamanan diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan enam (6) dan terdiri dari 5 indikator yaitu.

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Kenyamanan

Kode	Indikator
CV1	Saya merasa nyaman berbelanja melalui live streaming shopping Tik Tok.
CV2	Live streaming shopping Tik Tok dapat menghemat banyak waktu saya.
CV3	Live streaming shopping Tik Tok mempermudah pengambilan produk bagi saya karena keragaman metode pengiriman belanja live streaming shopping Tik Tok.
CV4	Saya dapat membeli barang sambil menonton live streaming shopping Tik Tok.
CV5	Live streaming shopping Tik Tok memiliki proses pembayaran yang sederhana.

3.4.2 Interaktivitas

Interaktivitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana peserta dalam proses komunikasi memiliki kendali atas pertukaran dan dapat beralih peran dalam percakapan timbal balik mereka. Hal ini dapat dilihat sebagai komunikasi langsung antara individu tanpa kendala waktu atau jarak (Bedi *et al.*, 2017). Ma (2021) mengatakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur variabel kesiapan untuk berubah menggunakan skala likert satu (1) sampai dengan enam (6) yaitu :

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Interaktivitas

Kode	Indikator
IN1	Saya dapat berkomunikasi langsung dengan streamer (penjual) saat live streaming shopping Tik Tok.
IN2	Saya dapat berkomunikasi langsung dengan penonton saat live streaming shopping Tik Tok.
IN3	Saya dapat berinteraksi dengan orang lain dengan meninggalkan pesan saat live streaming shopping Tik Tok.
IN4	Saya merasa terlibat dalam live streaming shopping Tik Tok saat membaca komentar atau tanggapan penonton lain.

3.4.3 Keceriaan

Keceriaan menghasilkan pengaruh positif, seperti kebahagiaan, sukacita, kegembiraan dan tawa, yang mengurangi stres sehari-hari dan menawarkan pelarian sementara dari rutinitas (Hsieh & Tseng, 2017). Konsumen yang ceria juga cenderung lebih terlibat dalam pengalaman produk dan layanan untuk kenikmatan intrinsik daripada imbalan ekstrinsik tertentu (Byun, 2017). Pengukuran terhadap keceriaan menurut Xu *et al.*, (2020) menggunakan skala likert satu (1) sampai dengan enam (6) dan terdapat terdapat 5 indikator indikator di dalamnya yaitu:

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Keceriaan

Kode	Indikator
DL1	Saya membagikan konten menarik live streaming shopping Tik Tok kepada teman-teman.
DL2	Saya merasa isi live streaming shopping Tik Tok menarik.
DL3	Menonton live streaming shopping Tik Tok membuat saya gembira.
DL4	Berpartisipasi dalam live streaming shopping Tik Tok merupakan kegiatan yang menarik.
DL5	Berpartisipasi dalam live streaming shopping Tik Tok membuat kehidupan saya jadi lebih menyenangkan.

3.4.4 Kenikmatan

Kenikmatan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pengguna Internet berpartisipasi dalam jaringan sosial karena prosesnya yang “menghasilkan kesenangan dan kenikmatan” karena kenikmatan adalah faktor yang menentukan niat pengguna untuk berpartisipasi dalam jejaring sosial (Moghavvemi *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini akan menggunakan skala likert satu (1) sampai dengan enam (6). Chang & Cheung (2001), terdapat 6 indikator kinerja karyawan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Kenikmatan

Kode	Indikator
PL1	Menonton live streaming shopping Tik Tok membuat saya senang.
PL2	Saya merasakan suasana bahagia pada saat menonton live streaming shopping Tik Tok.
PL3	Saya sangat senang bisa berinteraksi langsung dengan streamer (penjual).
PL4	Saya menikmati menonton live streaming shopping Tik Tok.

3.4.5 Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai tindakan pembelian yang spontan, menarik, dan melibatkan aspek kenikmatan, pembelian impulsif telah menjadi fokus penelitian yang luas dalam dunia akademis dan bisnis selama beberapa dekade. Para peneliti berpendapat bahwa lingkungan berbelanja online saat ini lebih mendorong perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan pengalaman berbelanja secara fisik, karena dalam lingkungan berbelanja online, konsumen dibebaskan dari sejumlah kendala yang dapat mereka hadapi saat berbelanja secara langsung, seperti masalah lokasi toko yang kurang praktis, waktu operasional terbatas, dan tekanan sosial yang dapat ditemui dari staf dan pelanggan lain. (Tommy *et al.*, 2017). Xu *et al.*, (2020) mengatakan bahwa ada 5 indikator dengan menggunakan skala likert satu (1) sampai enam (6) yaitu:

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Perilaku Pembelian Impulsif

Kode	Indikator
IB1	Ketika barang yang ingin saya beli hanya dijual saat live streaming berlangsung, membuat saya ingin memiliki barang tanpa berpikir panjang.
IB2	Ketika barang yang ingin saya beli memiliki stok yang terbatas, saya merasa terdesak untuk membeli tanpa berpikir.
IB3	Suasana yang diperkenalkan dengan kuat oleh streamer (penjual) akan meningkatkan keinginan saya untuk segera membeli.
IB4	Ketika banyak konsumen menyatakan kesediaannya untuk membeli, membuat saya ingin membelinya dengan cepat.
IB5	Promosi di live streaming shopping Tik Tok membuat saya ingin membeli barang secara cepat.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan kuisisioner dalam mengumpulkan data. Menurut Creswell (2016) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada individu yang disebut sebagai responden, dan mereka diminta untuk memberikan jawaban. Kuesioner digunakan untuk mencatat informasi yang relevan terkait

dengan isu penelitian yang sedang dihadapi. Setiap variabel dalam penelitian dijabarkan melalui sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner. Pilihan alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert dengan skala sebagai berikut:

Tabel 3.6 Poin Skala Likert

Poin	Deskripsi Skala
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Agak tidak setuju
4	Agak setuju
5	Setuju
6	Sangat setuju

3.6 Pilot test

Pengujian uji coba awal, yang sering disebut pilot test, dilaksanakan untuk menguji efektivitas instrumen penelitian sebagai alat pengukuran dalam konteks studi ini. Pilot test dilaksanakan pada tahap awal penelitian ini guna mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pengukuran. Dalam hal ini, instrumen pengukuran mengacu pada indikator atau rangkaian pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Pilot test terdiri dari dua tahap pengujian, yakni pengujian validitas dan reliabilitas. Tahap pilot test dijalankan dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden pendahuluan, dan berhasil mengumpulkan respons dari 41

individu (N=41) yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data yang terhimpun dianalisis melalui perangkat lunak SPSS untuk memperoleh hasil uji validitas serta reliabilitas instrumen penelitian.

3.6.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner adalah alat yang sah atau valid. Sebuah instrumen atau kuesioner dianggap sah jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat secara akurat mengungkapkan informasi yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Proses pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r tabel. Ketika menilai kecocokan suatu item untuk digunakan, seringkali dilakukan uji signifikansi terhadap koefisien korelasi pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa suatu item dianggap sah jika ada korelasi yang signifikan antara item tersebut dan skor total. Ketika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau variabel tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid. R -tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df (n) = 41 memiliki nilai r -tabel = 0.308. Berikut hasil dari uji validitas tiap variabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kenyamanan	CV1	0.819	0.308	Valid
	CV2	0.799	0.308	Valid
	CV3	0.789	0.308	Valid

	CV4	0.768	0.308	Valid
	CV5	0.764	0.308	Valid
Interaktivitas	IN1	0.753	0.308	Valid
	IN2	0.705	0.308	Valid
	IN3	0.700	0.308	Valid
	IN4	0.720	0.308	Valid
Keceriaan	DL1	0.734	0.308	Valid
	DL2	0.656	0.308	Valid
	DL3	0.849	0.308	Valid
	DL4	0.890	0.308	Valid
	DL5	0.791	0.308	Valid
Kenikmatan	PL1	0.867	0.308	Valid
	PL2	0.824	0.308	Valid
	PL3	0.751	0.308	Valid
	PL4	0.697	0.308	Valid
Niat Pembelian Impulsif	IB1	0.840	0.308	Valid
	IB2	0.768	0.308	Valid
	IB3	0.763	0.308	Valid
	IB4	0.856	0.308	Valid
	IB5	0.845	0.308	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa semua indikator pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan tersebut sah atau valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas sesungguhnya merujuk pada alat yang digunakan untuk menilai suatu kuesioner, yang sejalan dengan indikator variabel atau konstruk tertentu. Keandalan atau reliabilitas suatu kuesioner dianggap tercapai apabila respon individu terhadap pernyataan-pernyataan tetap konsisten atau stabil dari masa ke masa. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dari kuesioner tetap konsisten ketika digunakan berulang kali. Respon responden terhadap pertanyaan dianggap memiliki reliabilitas apabila masing-masing pertanyaan dijawab dengan konsistensi, dan respon tersebut tidak bersifat acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak disetujui.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kenyamanan	5	0.916	0.60	Reliabel
Interaktivitas	3	0.865	0.60	Reliabel
Keceriaan	3	0.909	0.60	Reliabel
Kenikmatan	4	0.898	0.60	Reliabel
Niat Pembelian Impulsif	4	0.926	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa semua item pertanyaan memiliki *Cronbach's Alpha* dengan skor di atas 0.70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini bersifat reliabel.

3.7 Teknis Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan analisis statistik, yang akan diuraikan sebagai berikut.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Teknik ini digunakan karena dapat menghitung data numerik secara akurat. Lebih lanjut, analisis statistik deskriptif juga dilakukan pada penelitian ini untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Menurut Sugiyono (2016) statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran terhadap objek

yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Data dalam statistik deskriptif biasanya dalam bentuk ukuran pemusatan data. Pada penelitian ini data yang digunakan merupakan data responden yang berisi jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, dan pengalaman responden. Sementara itu, item yang dianalisis berkenaan dengan variabel kepercayaan, interaktivitas, keceriaan, kenikmatan, dan niat pembelian impulsif.

3.7.2 Analisis Statistik

Menurut Ghazali (2018) teknik analisis SEM adalah gabungan dari metode statistik yang terpisah meliputi analisis faktor (*factor analysis*) dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*). Metode SEM dipilih karena memiliki kemampuan estimasi korelasi antar variabel yang bersifat multiple relationship. Metode ini mampu menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved variable*) dan variabel manifest (*observed variable*). Pada penelitian ini aplikasi software PLS (*Partial Least Squares*) digunakan sebagai teknik untuk menganalisis struktur model dan pengujian hipotesis. Menurut Budiarsi (2020), PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan prediktif antara berbagai konstruk dengan tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh atau keterkaitan antara konstruk-konstruk tersebut. Menurut Ghazali & Latan (2015) PLS-SEM merupakan suatu pendekatan model kausal yang mengutamakan peningkatan sebanyak mungkin varians yang dapat dijelaskan dalam konstruk dependen, sambil menilai kualitas data berdasarkan karakteristik model pengukuran.

3.7.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Budiarsi (2020), menjelaskan bahwa dalam PLS, model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya serta composite reliability untuk blok indikator. Kriteria utama untuk menilai kualitas inner model adalah koefisien determinasi (R^2), yang merepresentasikan jumlah variance yang dijelaskan dari setiap variabel laten endogen. Selain melihat nilai R^2 , model konstruk juga dinilai dengan mempertimbangkan relevansi prediksi Q^2 , yang berguna untuk mengukur sejauh mana model mampu menghasilkan nilai observasi dengan akurasi dan kemampuan estimasi parameter-parameter yang ada. Ghazali, (2006).

1). *Convergent Validity*

Dalam mengukur besar korelasi antar konstruk dengan variabel laten, dapat menggunakan *convergent validity*. Dalam evaluasi *convergent validity* dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Convergent validity dari measurement model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara scoreitem/indikator dengan skor konstraknya. Dalam model PLS memenuhi convergent validity dapat dikatakan valid apabila nilai loading lebih dari atau sama dengan 0.5 (Hair *et al.*, 2019). Selain itu menurut Wong (2013) nilai AVE yang dapat diterima atau dinyatakan valid harus memiliki nilai setidaknya 0.5.

2). *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Tingginya nilai validitas diskriminan menunjukkan

bahwa suatu konstruk memiliki karakteristik unik dan mampu membedakan fenomena yang diukur. Dalam pengujian validitas diskriminan ini, syarat awal yang harus dipenuhi adalah mencapai nilai AVE (Average Variance Extracted). Validitas diskriminan mencerminkan sejauh mana konstruk benar-benar berbeda satu sama lain dalam konteks penelitian empiris. Ini juga mengukur tingkat perbedaan antara konstruksi yang tumpang tindih. Validitas diskriminan dapat dinilai dengan mempertimbangkan indikasi dari cross-loading, mematuhi kriteria Fornell & Larcker, serta mengevaluasi rasio korelasi Heterotrait-monotrait (HTMT), yang dapat dilihat melalui cross-loading. (Hamid, 2017).

3). *Composite Reliability*

Penafsiran mengenai composite reliability mirip dengan Cronbach's alpha, dengan batasan nilai yang dapat diterima adalah ≥ 0.7 dan jika nilai ≥ 0.8 dianggap sangat memuaskan. (Utomo, 2022). Ukuran lain yang mengindikasikan validitas konvergen adalah nilai AVE, yang mencerminkan sejauh mana variasi atau keragaman dalam variabel yang terukur oleh konstruk laten. Oleh karena itu, semakin besar variasi atau keragaman yang bisa dijelaskan oleh konstruk laten, semakin baik representasi variabel yang terukur terhadap konstruk latent tersebut.

3.7.2.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan setelah selesai mengevaluasi model pengukuran. Proses evaluasi model struktural melibatkan beberapa tahap, termasuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk atau variabel yang diwakili oleh koefisien jalur (path coefficient), mengamati R², melanjutkan dengan predictive relevance dan terakhir, melakukan bootstrapping.

1) R-Square (R^2)

Haryono (2016) menjelaskan bahwa interpretasi R^2 sama dengan R^2 regresi linear, di mana besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Chin (1998) dalam Yamin & Kurniawan (2011) menyatakan kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi yaitu nilai R^2 0.67, 0.33, dan 0.19 sebagai substansial, sedang dan lemah. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substansif.

2) Q^2 Predictive Relevance

Q^2 predictive relevance digunakan untuk menggambarkan hasil dari perpaduan cross-validation dan fungsi fitting dengan memprediksi observed variable dan estimasi parameter konstruk. Ketika nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, sementara ketika nilai $Q^2 < 0$, ini menandakan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. (Haryono, 2016).

3) Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Bootstrapping adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi antara variabel. Prosedur bootstrapping ini melibatkan pengambilan sampel ulang dari seluruh data asli untuk melakukan analisis. Menurut Hair *et al.*, (2011) dalam Ghazali & Latan (2015) menyarankan number of bootstrap sebesar 5000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sample. Namun Ghazali & Latan (2015) menyatakan beberapa literatur menyarankan number of bootstrap sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar error estimate PLS. Dalam metode resampling bootstrap, nilai signifikansi yang diacu adalah t-

value sebesar 1.65. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05, dengan nilai t-values sebesar $\leq 1,96$, yang diaplikasikan melalui metode one-tailed karena arah hipotesis telah diketahui.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut adalah penjelasan dari hasil analisis deskriptif data berdasarkan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini. Karakteristik responden merupakan pertanyaan mengenai data diri responden seperti jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan saat ini, pendapatan per bulan, dan frekuensi mengunjungi aplikasi Tik Tok per hari.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	97	46,2%
2.	Wanita	113	53,8%
Total		210	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden wanita memiliki jumlah yang lebih banyak dalam penelitian ini. Total responden wanita dalam penelitian ini sebanyak 113 orang dengan persentase sebesar 53,8% dari total keseluruhan responden. Sisanya sebanyak 97 responden berjenis kelamin pria dengan persentase sebesar 46,2%

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan dijabarkan dalam **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA	38	18,1%
4.	D3/S1/Sederajat	172	81,9%
5.	S2/Sederajat	0	0
6.	S3/Sederajat	0	0
Total		210	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menempuh jenjang pendidikan D3/S1/Sederajat sebanyak 172 orang dengan persentase sebesar 81,9%. Sisanya sebanyak 38 orang sedang menempuh pendidikan SMA dengan persentase 18,1%. Sementara itu, kelompok pendidikan lain seperti SD, SMP, S2/Sederajat, dan S3/Sederajat tidak memiliki responden atau 0% dalam penelitian ini.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	203	96,7%
2.	Pengusaha	1	0,5%
3.	Karyawan Swasta	5	2,4%
4.	ASN (Aparatur Sipil Negara)	1	0,5%
5.	Karyawan BUMN	0	0
Total		210	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan **Tabel 4.3** terlihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 182 orang atau 96,7% dari total keseluruhan responden. Terbanyak kedua diikuti oleh kategori karyawan swasta sebanyak 5 orang atau sebesar 2,4%. Selanjutnya untuk kategori pengusaha dan ASN (Aparatur Sipil Negara) masing-masing memiliki 1 responden atau sebesar 0,5%. Sementara itu untuk kategori karyawan BUMN tidak memiliki responden atau 0% responden dalam penelitian ini yang bekerja sebagai karyawan BUMN.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan kisaran pendapatan per bulan dijabarkan dalam **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan Per Bulan

No	Kisaran Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	≤ Rp 2.000.000	110	52,4%
2.	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	68	32,4%
3.	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	13	6,2%
4.	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	5	2,4%
5.	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	1	0,5%
6.	≥ Rp 10.000.000	13	6,2%
Total		210	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendapatan kurang dari atau sama dengan Rp 2.000.000 (≤ 2.000.000) dengan jumlah 110 orang atau sebesar 52,4% dari total keseluruhan responden. Posisi kedua diduduki oleh responden yang memiliki penghasilan antara Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000 sebanyak 68 orang atau sebesar 32,4% dari total responden, kemudian diikuti oleh responden yang berpenghasilan Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 sebanyak 13 responden atau 6,2%, dan responden

yang berpenghasilan \geq Rp 10.000.000 sebanyak 13 orang atau sebesar 6,2%. Sisanya, sebanyak 5 responden atau sebesar 2,4% responden berpenghasilan Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000. Sementara itu, terdapat responden 1 atau 0.5% responden dalam penelitian ini yang berpenghasilan Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan pada Aplikasi Tiktok dalam Sehari

Frekuensi kunjungan menunjukkan seberapa sering responden menggunakan aplikasi Tik Tok dalam sehari. Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, frekuensi responden mengunjungi aplikasi Tik Tok dalam sehari diklasifikasikan menjadi lima kategori dengan hasil seperti yang dijabarkan dalam **tabel 4.5** berikut.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Tiktok per Hari

No	Frekuensi Kunjungan per Hari	Jumlah	Persentase
1.	< 1 jam	18	8,6%
2.	1 – 2 jam	54	25,7%
3.	3 – 4 jam	83	39,5%
4.	5 – 6 jam	34	16,2%
5.	> 6 jam	21	10,0%
Total		210	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mengunjungi Tik Tok selama 3-4 jam sehari yaitu sebanyak 83 responden atau 39,5% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya, 54 responden atau 25,7% mengunjungi Tik Tok selama 1-2 jam sehari, 34 responden atau 16,2% mengunjungi Tik Tok selama 5-6 jam sehari, 21 responden atau 10,0% mengunjungi Tik Tok selama > 6 jam sehari dan sisanya 18 responden atau 8,6% mengunjungi Tik Tok selama < 1 jam sehari. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna Tik Tok dalam penelitian ini paling banyak mengunjungi aplikasi Tiktok selama 3-4 jam sehari.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian merupakan analisis dari jawaban responden yang telah terkumpul menjadi sebuah rangkuman yang bersifat deskriptif. Analisis deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk melihat nilai dari setiap item variabel penelitian yang didasarkan pada rata-rata dari penilaian yang diberikan responden dalam kuesioner.

Penilaian dalam penelitian ini ditentukan menggunakan tolak ukur berdasarkan skala *likert* yang digunakan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala *likert* 6 titik untuk menilai variabel penelitian yang terdiri dari kenyamanan, interaktivitas, keceriaan, kenikmatan yang dirasakan konsumen, dan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, untuk menentukan klasifikasi penilaian responden ditentukan menggunakan tolak ukur sebagai berikut.

Skor penilaian terendah : 1

Skor penilaian tertinggi : 6

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(6-1)}{6} \\ &= 0,833 \end{aligned}$$

Dengan demikian, kriteria penilaian terhadap variabel penelitian menjadi seperti yang ditunjukkan dalam **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4. 6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,66	Tidak Setuju
2,67 – 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 – 4,32	Agak Setuju
4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel kenyamanan ditunjukkan pada **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
CV1	Saya merasa nyaman berbelanja melalui <i>live streaming shopping</i> Tik Tok.	4,71	Setuju
CV2	<i>Live streaming shopping</i> Tik Tok dapat menghemat banyak waktu saya.	4,47	Setuju
CV3	<i>Live streaming shopping</i> Tik Tok mempermudah pengambilan produk bagi saya karena keragaman metode pengiriman belanja <i>live streaming shopping</i> Tik Tok.	4,72	Setuju
CV4	Saya dapat membeli barang sambil menonton <i>live streaming shopping</i> Tik Tok.	4,98	Setuju
CV5	<i>Live streaming shopping</i> Tik Tok memiliki proses pembayaran yang sederhana.	4,73	Setuju
Rata-rata Total		4,72	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Secara keseluruhan, menurut data yang ditunjukkan pada **Tabel 4.7** rata-rata responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada seluruh item pertanyaan terkait variabel kenyamanan dengan rata-rata total 4,72 yang masuk ke dalam kategori setuju. Artinya, mayoritas responden setuju bahwa *live streaming shopping* Tik Tok mampu menghandirkan perasaan kenyamanan sehingga mendorong responden untuk memberikan perhatian mereka ke *live streaming shopping*.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel interaktivitas ditunjukkan pada **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
IN1	Saya dapat berkomunikasi langsung dengan <i>streamer</i> (penjual) saat <i>live streaming shopping</i> Tik Tok.	4,96	Setuju
IN2	Saya dapat berkomunikasi langsung dengan penonton saat <i>live streaming shopping</i> Tik Tok.	4,67	Setuju
IN3	Saya dapat berinteraksi dengan orang lain dengan meninggalkan	4,84	Setuju

	pesan saat <i>live streaming shopping</i> Tik Tok.		
IN4	Saya merasa terlibat dalam <i>live streaming shopping</i> Tik Tok saat membaca komentar atau tanggapan penonton lain.	4,81	Setuju
Rata-rata Total		4,82	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada **Tabel 4.8** dapat diketahui bahwa dari 210 penilaian responden terhadap setiap item pertanyaan pada variabel interaktivitas menghasilkan rata rata 4,82. Besaran rata-rata tersebut termasuk dalam kategori setuju, artinya mayoritas responden setuju bahwa *live streaming shopping* Tik Tok mampu memberikan perasaan interaktivitas sosial melalui kehadiran penonton lain dan responden yang memberi atau membaca tanggapan lain dalam kegiatan jual beli tersebut.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keceriaan

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel keceriaan ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Keceriaan

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
DL1	Saya membagikan konten menarik <i>live streaming shopping</i> Tik Tok kepada teman-teman.	4,23	Agak setuju
DL2	Saya merasa isi <i>live streaming shopping</i> Tik Tok menarik.	4,79	Setuju
DL3	Menonton <i>live streaming shopping</i> Tik Tok membuat saya gembira.	4,58	Setuju
DL4	Berpartisipasi dalam <i>live streaming shopping</i> Tik Tok merupakan kegiatan yang menarik.	4,59	Setuju
DL5	Berpartisipasi dalam <i>live streaming shopping</i> Tik Tok membuat kehidupan saya jadi lebih menyenangkan.	4,44	Setuju
Rata-rata Total		4,53	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Menurut rata-rata penilaian responden pada variabel keceriaan seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.9** mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan adanya keceriaan dalam *live streaming*

shopping Tik Tok dengan rata-rata 4,53. Terlihat bahwa ada 4 indikator memiliki nilai rata-rata yang termasuk ke dalam kategori setuju dan 1 indikator masuk ke dalam kategori agak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *live streaming shopping* dapat membuat responden merasa ceria.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kenikmatan Yang Dirasakan

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel kenikmatan yang dirasakan ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Kenikmatan Yang Dirasakan

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
PL1	Menonton <i>live streaming shopping</i> Tik Tok membuat saya senang.	4,73	Setuju
PL2	Saya merasakan suasana bahagia pada saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tik Tok.	4,77	Setuju
PL3	Saya sangat senang bisa berinteraksi langsung dengan <i>streamer</i> (penjual).	4,56	Setuju
PL4	Saya menikmati menonton <i>live streaming shopping</i> Tik Tok.	4,89	Setuju
Rata-rata Total		4,74	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data **Tabel 4.10**, responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh indikator pada variabel kenikmatan yang dirasakan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total indikator variabel kenikmatan yang dirasakan yaitu 4,74 dan termasuk ke dalam kategori setuju. Artinya responden setuju bahwa kegiatan jual beli yang terjadi dalam *live streaming shopping* Tiktok dapat memberikan kenikmatan dan mampu membuat konsumen berpartisipasi dan merasa senang.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel pembelian impulsif ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
IB1	Ketika barang yang ingin saya beli hanya dijual saat <i>live streaming</i> berlangsung, membuat saya ingin memiliki barang tanpa berpikir panjang.	4,67	Setuju
IB2	Ketika barang yang ingin saya beli memiliki stok yang terbatas, saya merasa terdesak untuk membeli tanpa berpikir.	4,67	Setuju

IB3	Suasana yang diperkenalkan dengan kuat oleh <i>streamer</i> (penjual) akan meningkatkan keinginan saya untuk segera membeli.	4,75	Setuju
IB4	Ketika banyak konsumen menyatakan kesediaannya untuk membeli, membuat saya ingin membelinya dengan cepat.	4,69	Setuju
IB5	Promosi di <i>live streaming shopping</i> Tik Tok membuat saya ingin membeli barang secara cepat.	4,67	Setuju
Rata-rata Total		4,68	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata total indikator variabel pembelian impulsif berada di kategori setuju dengan rata-rata total 4,68. Dengan kata lain, mayoritas responden yang mengirimkan suaranya dalam penelitian ini menyatakan setuju terhadap kelima item indikator bahwasannya dengan menonton kegiatan *live streaming shopping* ternyata mampu mempengaruhi perilaku konsumen berupa pembelian impulsif.

4.3 Model Pengukuran (Outer Model)

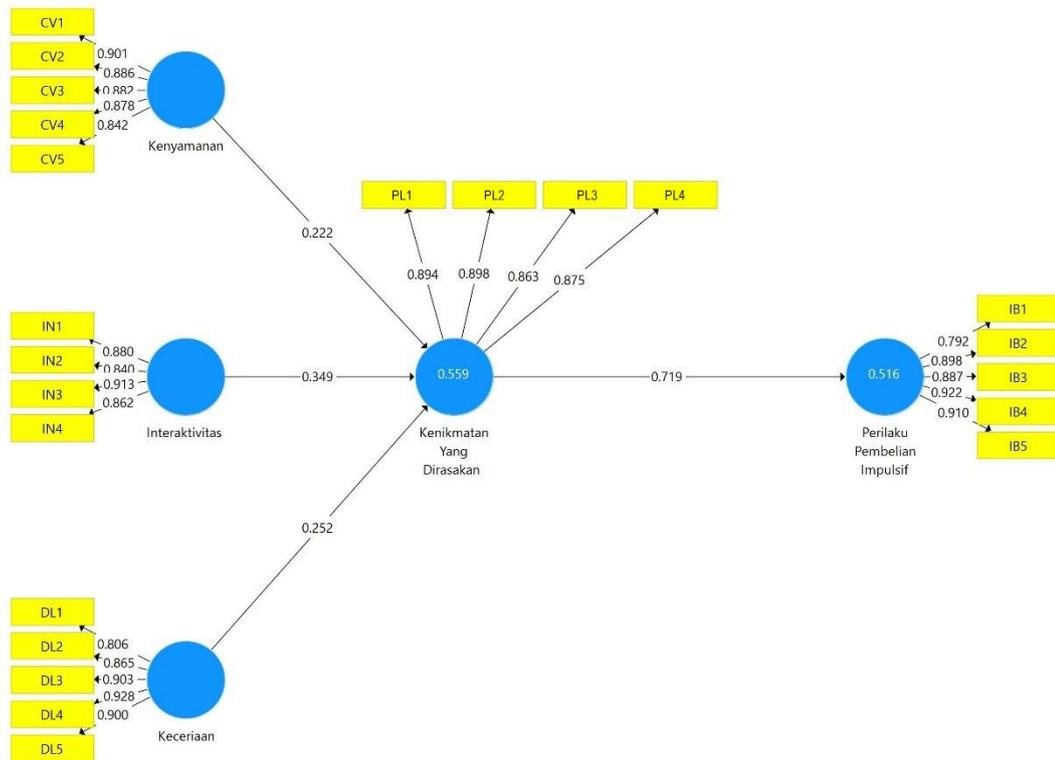
Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas data dan dilakukan untuk menentukan sejauh mana data yang digunakan dapat dianggap valid dan dapat digunakan dalam pengujian. Model pengukuran dievaluasi dengan sejumlah indikator, termasuk Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Model pengukuran ini dihitung dengan memanfaatkan Algoritma PLS.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan dua tahap pengujian yaitu uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil uji validitas konvergen dan validitas diskriminan akan dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1.1 Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



Gambar 4.1

Model Jalur Uji Validitas Konvergen

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,5 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.12 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kenyamanan	CV1	0.901	0.771	Valid
	CV2	0.886		Valid
	CV3	0.882		Valid
	CV4	0.878		Valid
	CV5	0.842		Valid
Keceriaan	DL1	0.806	0.777	Valid
	DL2	0.865		Valid
	DL3	0.903		Valid
	DL4	0.928		Valid
	DL5	0.900		Valid
Perilaku Pembelian Impulsif	IB1	0.792	0.780	Valid
	IB2	0.898		Valid
	IB3	0.887		Valid
	IB4	0.922		Valid
	IB5	0.910		Valid
Interaktivitas	IN1	0.880	0.764	Valid
	IN2	0.840		Valid
	IN3	0.913		Valid
	IN4	0.862		Valid

Kenikmatan Yang Dirasakan	PL1	0.894	0.779	Valid
	PL2	0.898		Valid
	PL3	0.863		Valid
	PL4	0.875		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan table 4.10 Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,5 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading dan kriteria fornell-lacker yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Terdapat standar yang digunakan untuk cross loading dan kriteria Fornell-Larcker, yakni nilai-nilai tersebut harus melebihi angka 0,7 atau dapat dibandingkan dengan membandingkan quare root of average variance extracted (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE dari masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model, maka

dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada model tersebut tergolong baik.

Tabel 4.13 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Interaktivitas	Kece- riaan	Kenikmatan Yang Dirasakan	Kenyaman an	Perilaku Pembelian Impulsif
Interaktivitas	0.874				
Keceriaan	0.700	0.881			
Kenikmatan Yang Dirasakan	0.694	0.662	0.883		
Kenyamanan	0.757	0.745	0.674	0.878	
Perilaku Pembelian Impulsif	0.667	0.690	0.719	0.625	0.883

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.14 Nilai loading silang (cross loading)

Item	Interaktivitas	Keceriaan	Kenikmatan Yang Dirasakan	Kenyama nan	Perilaku Pembelian Impulsif
CV1	0.647	0.698	0.605	0.901	0.571
CV2	0.651	0.715	0.623	0.886	0.594
CV3	0.657	0.664	0.587	0.882	0.518
CV4	0.734	0.586	0.615	0.878	0.541
CV5	0.633	0.603	0.521	0.842	0.513

DL1	0.526	0.806	0.579	0.557	0.548
DL2	0.705	0.865	0.565	0.722	0.604
DL3	0.568	0.903	0.527	0.643	0.622
DL4	0.678	0.928	0.610	0.720	0.648
DL5	0.603	0.900	0.625	0.638	0.616
IB1	0.577	0.579	0.559	0.510	0.792
IB2	0.563	0.581	0.625	0.517	0.898
IB3	0.616	0.636	0.657	0.579	0.887
IB4	0.610	0.627	0.653	0.565	0.922
IB5	0.583	0.623	0.671	0.583	0.910
IN1	0.880	0.572	0.539	0.650	0.497
IN2	0.840	0.560	0.518	0.588	0.513
IN3	0.913	0.632	0.661	0.716	0.607
IN4	0.862	0.667	0.678	0.679	0.686
PL1	0.651	0.601	0.894	0.669	0.670
PL2	0.601	0.555	0.898	0.590	0.637
PL3	0.574	0.608	0.863	0.512	0.580
PL4	0.618	0.574	0.875	0.600	0.646

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.15 Nilai HTMT

Variabel	Interaktivitas	Kece- riaan	Kenikmatan Yang Dirasakan	Kenya- manan	Perilaku Pembelian Impulsif
Interaktivitas					
Kece- riaan	0.761				
Kenikmatan Yang Dirasakan	0.759	0.721			
Kenyamanan	0.825	0.803	0.732		
Perilaku Pembelian Impulsif	0.722	0.744	0.781	0.672	

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.11 dan 4.12, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70 , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid. Nilai HTMT pada setiap variabel berada di bawah 0.90. Menurut ketentuan Hair et al., (2019) batas atas nilai HTMT yaitu sebesar 0.90. Maka dari itu, berdasarkan hasil pengukuran, seluruh variabel dalam penelitian ini

tidak mengindikasikan adanya masalah validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.13 Di bawah ini:

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Interaktivitas	0.897	0.928
Keceriaan	0.928	0.946
Kenikmatan Yang Dirasakan	0.905	0.934
Kenyamanan	0.926	0.944
Perilaku Pembelian Impulsif	0.929	0.946

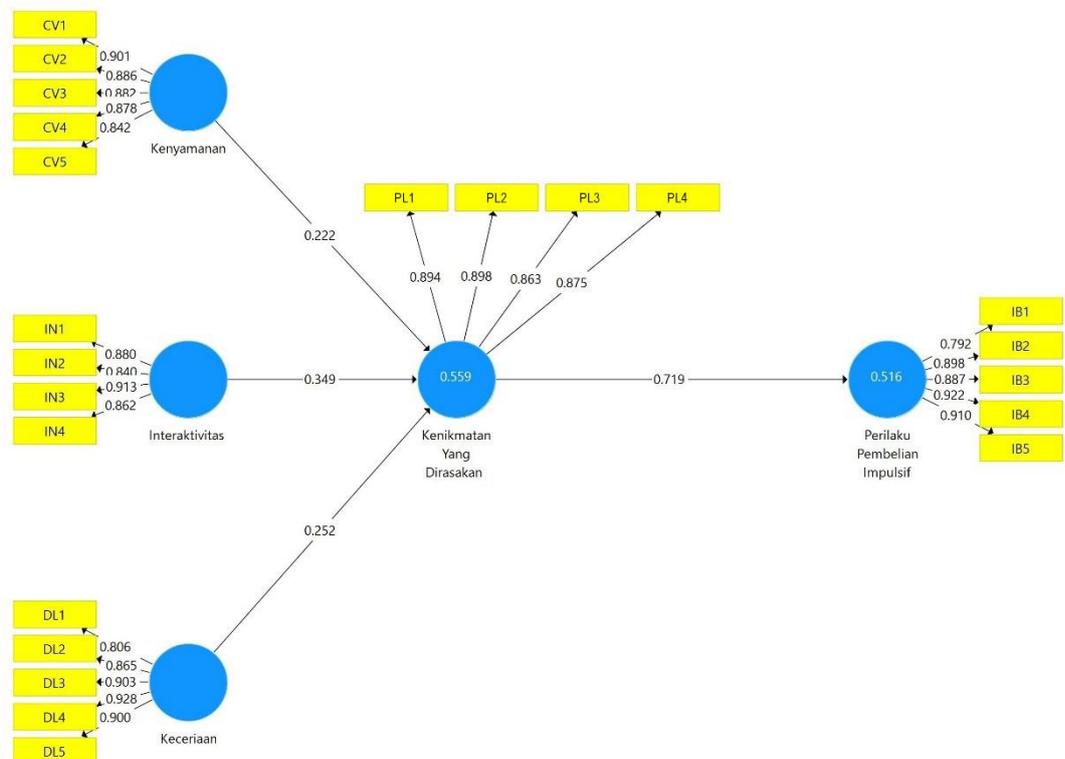
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$ dan Cronbach Alpha $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas

yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.4 Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4.2

Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.14 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS

4.4.1 R Square

Tabel 4.17

Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kenikmatan Yang Dirasakan	0.559	0.552
Perilaku Pembelian Impulsif	0.516	0.514

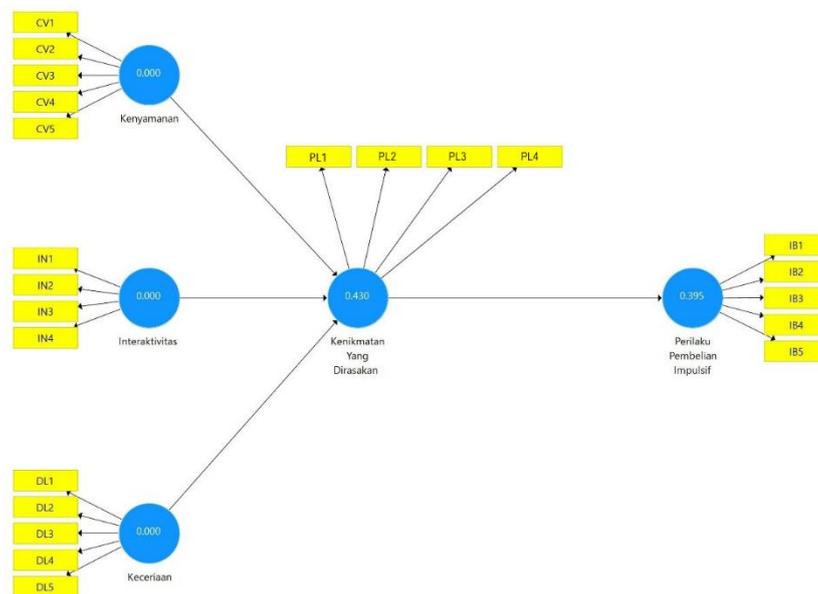
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai *R-Square* kedua variabel endogen memiliki nilai *R-Square* yang berada dalam kategori moderat/sedang ($0,33 < R^2 < 0,67$). Variabel Kenikmatan Yang Dirasakan sebesar 0,552, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kenikmatan Yang Dirasakan dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 55,2% dan sisanya 44,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai adjusted *R-Square* dari variabel Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 0,514, nilai tersebut artinya bahwa variabel Perilaku Pembelian Impulsif dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 51,4% dan sisanya 48,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4.2 Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menilai sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan melalui prosedur blindfolding dengan mempertimbangkan nilai Q square. Ketika nilai Q square > 0 , ini menandakan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menghasilkan nilai observasi yang sesuai. Namun, jika nilai Q square < 0 , ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kurang dalam menghasilkan nilai observasi yang akurat. Q-Square predictive relevance dalam konteks model struktural mengukur tingkat seberapa baik model mampu menghasilkan nilai observasi serta sejauh mana model mampu melakukan estimasi parameter-parameter yang ada.



Gambar 4.3

Predictive Relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18 Predictive Relevance

Variabel	Q ²	Keterangan
Kenikmatan Yang Dirasakan	0.430	Memiliki nilai predictive relevance
Perilaku Pembelian Impulsif	0.395	Memiliki nilai predictive relevance

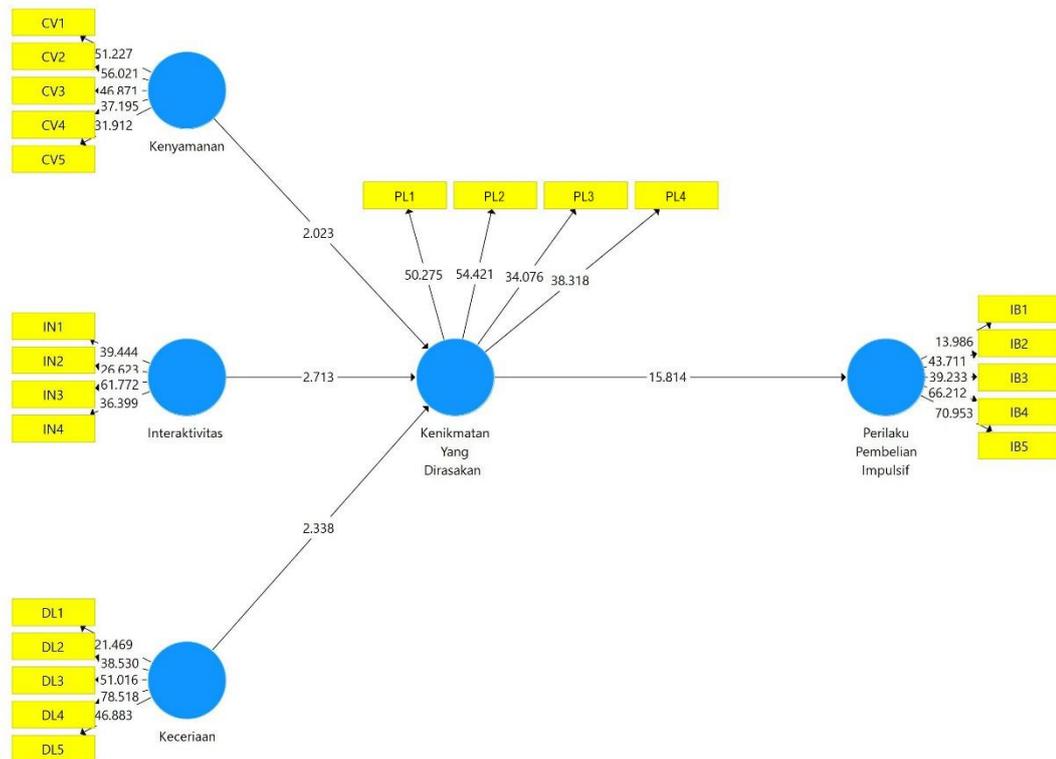
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0 . Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Tujuan dari pengujian model hubungan struktural adalah untuk mengklarifikasi bagaimana variabel-variabel dalam penelitian berhubungan satu sama lain. Proses pengujian model struktural ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak PLS. Dasar dari pengujian hipotesis ini terlihat langsung melalui hasil output berupa gambar serta nilai-nilai yang terdapat dalam output *path coefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika $p \text{ value} < 0,05$ (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic $> 1,960$, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel

eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.4

Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli	T Statistik	P Values
Kenyamanan -> Kenikmatan Yang Dirasakan	0.222	2.023	0.044
Interaktivitas -> Kenikmatan Yang Dirasakan	0.349	2.713	0.007
Keceriaan -> Kenikmatan Yang Dirasakan	0.252	2.338	0.020
Kenikmatan Yang Dirasakan -> Perilaku Pembelian Impulsif	0.719	15.814	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kenyamanan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Kenyamanan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.222 nilai *p-values* sebesar $0,044 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.023 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kenyamanan Berpengaruh Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan

bahwa **“Kenyamanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan”** diterima.

2. Pengaruh Interaktivitas Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Interaktivitas Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.349 nilai *p-values* sebesar $0,007 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.713 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Interaktivitas Berpengaruh Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Interaktivitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan”** diterima.

3. Pengaruh Keceriaan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Keceriaan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.252 nilai *p-values* sebesar $0,020 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.338 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keceriaan Berpengaruh Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Keceriaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan”** diterima.

4. Pengaruh Kenikmatan Yang Dirasakan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Kenikmatan Yang Dirasakan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.719 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik

sebesar $15.814 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kenikmatan Yang Dirasakan Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kenikmatan Yang Dirasakan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif”** diterima.

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh Kenyamanan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Kenyamanan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.222 nilai *p-values* sebesar $0,044 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.023 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kenyamanan Berpengaruh Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kenyamanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan”** diterima.

Masifnya penggunaan media sosial dewasa ini memunculkan cara-cara baru dalam melakukan promosi terhadap suatu produk. Banyaknya jumlah pengguna internet yang melakukan transaksi online, memberikan peluang bagi para penjual untuk memberikan layanan jual-beli menjadi lebih cepat, tepat, dan akurat dengan penggunaan *Electronic Commerce* (E-Commerce) (Anindea *et al.*, 2023). Salah satu platform yang sedang banyak digemari dewasa ini adalah Tik Tok. Tik Tok sering digunakan sebagai media promosi oleh banyak influencer guna meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Dalam menikmati suatu konten Tik Tok, faktor kenyamanan

konsumen merupakan variabel yang dapat berpengaruh terhadap kenikmatan konsumen dalam menonton live streamer di Tik Tok.

Kenyamanan berpengaruh terhadap kenikmatan konsumen live streamer Tik Tok. Kenyamanan merupakan hal yang langsung dirasakan oleh konsumen terhadap suatu tontonan atau suasana. Persepsi kenikmatan memiliki dampak yang menguntungkan pada kepercayaan pelanggan, dimana sebagian besar promosi yang dilakukan pada konten yang ada di media sosial mengandung review produk, hal ini mampu membuat konsumen yakin akan barang atau jasa yang akan mereka gunakan dan membuat mereka merasa nyaman ketika melakukan pembelian (Cahyani & Artanti, 2023). Kemampuan seorang *live streamer* dalam membangun koneksi dan kedekatan dengan konsumennya dapat memunculkan perasaan terhibur dalam diri penonton sehingga memunculkan perasaan nyaman di hati konsumen yang pada gilirannya akan membuat konsumen menikmati konten yang sedang ditontonnya di live Tik Tok.

Sejalan dengan Cahyani & Artanti (2023) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap kenikmatan konsumen.

2. Pengaruh Interaktivitas Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Interaktivitas Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.349 nilai *p-values* sebesar $0,007 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.713 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Interaktivitas

Berpengaruh Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Interaktivitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan”** diterima.

Saat ini *live streaming* adalah salah satu fitur yang sedang populer untuk digunakan (Anindea *et al.*, 2023). Sebagai media promosi, *live streamer* Tik Tok haruslah mampu membangun interaksi yang positif dengan penontonnya. Penonton akan merasa kedekatan dan keterlibatan dengan *live streaming* apabila *live streamer* mampu memainkan emosi dari penonton dengan melakukan interaktivitas yang berpotensi membuat penonton betah untuk menonton *live streaming* hingga selesai. Fitur *live streaming* yang memberikan opsi untuk menjawab langsung pertanyaan penonton secara *real time* sangat mendukung dalam pembangunan interaktivitas tersebut.

Interaktivitas berpengaruh terhadap kenikmatan konsumen *live streaming* Tik Tok. Keberadaan fitur Tik Tok Live akan membawa pengalaman berbelanja online menjadi lebih menarik dan menghibur. Ini menciptakan saluran komunikasi baru antara penjual dan konsumen, dengan *Live Streaming Commerce* yang menciptakan lingkungan yang interaktif, menarik, dan berfokus pada pengguna. Hal ini memungkinkan interaksi yang *real-time* antara penonton dan *streamer* yang difasilitasi oleh teknologi komputer. (Rahma, 2023). Hal tersebut membuat penonton akan merasa lebih nikmat dalam menonton karena merasa terlibat dan dihargai

oleh *live streamer* yang bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan secara real time.

Sejalan dengan Fakri & Astuti (2023) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi interaktivitas penonton melalui kolom komentar berpengaruh pada minat beli konsumen.

3. Pengaruh Keceriaan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Keceriaan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.252 nilai *p-values* sebesar $0,020 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.338 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keceriaan Berpengaruh Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Keceriaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan”** diterima.

Menarik minat konsumen untuk menonton live streaming di media sosial tentu bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Persaingan antar *live streamer* yang saling menebar pesona menuntut kreativitas dan penampilan sikap yang baik dari masing-masing *live streamer*. Seorang *live streamer* yang menampilkan sikap yang menarik dan ceria kemungkinan akan dapat menarik lebih banyak perhatian penonton untuk terus menikmati *live streaming* di akun orang tersebut. Dengan demikian, peran *anchor* sangat signifikan dalam membujuk pelanggan agar melakukan pembelian produk secara online. (Rahma, 2023).

Keceriaan berpengaruh terhadap kenikmatan konsumen *live streaming* Tik Tok. Keceriaan yang ditampilkan oleh *live streamer* ketika menawarkan suatu produk merupakan hiburan bagi penonton sehingga konsumen akan merasakan kenikmatan saat menonton siaran *live streaming* di Tik Tok tersebut. Keceriaan dari *live streaming* juga mendatangkan kenikmatan kepada penonton ketika melihat *live streaming* di Tik Tok, penonton akan cenderung lebih menikmati dan merasa nyaman menonton *live streamer* yang komunikatif, ceria dan memberikan perasaan yang positif sehingga menular kepada penonton, dapat lebih menikmati *live streaming*. Sehingga hal tersebut dapat pula meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh penonton, karena ketika sebuah aktivitas dapat menyenangkan maka dapat menimbulkan nilai serta manfaat yang dirasakan menjadi lebih tinggi dari aktivitas tersebut (Cahyani & Artanti, 2023).

Sejalan dengan Fakri & Astuti (2023) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa hiburan berpengaruh terhadap minat beli penonton.

4. Pengaruh Kenikmatan Yang Dirasakan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Kenikmatan Yang Dirasakan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.719 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $15.814 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kenikmatan Yang Dirasakan Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “**Kenikmatan Yang**

Dirasakan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif” diterima.

Fitur *live streaming* merupakan salah satu fitur yang banyak digunakan pada saat ini oleh pengguna Tik Tok khususnya oleh pengguna yang memiliki usaha, mulai dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sampai dengan perusahaan perusahaan besar atau menengah keatas (Fakri & Astuti, 2023). Konsumen yang menikmati siaran *live streaming* akan memiliki persepsi yang baik terhadap barang yang ditawarkan serta memiliki ingatan yang baik akan barang yang ditawarkan.

Kenikmatan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif *live streaming* Tik Tok. Penonton yang menikmati *live streaming* yang dilakukan oleh seorang *live streamer* akan memunculkan keintiman dan perasaan kedekatan serta kepercayaan kepada produk yang ditawarkan. Dengan semakin meningkatkan kenikmatan yang dirasakan oleh penonton ketika menonton sebuah *live streaming* maka konsumen akan lebih memberi perhatian terhadap produk yang ditawarkan, semakin sering menonton maka akan semakin meningkatkan kepercayaan penonton terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan pula minat beli impulsif pada penonton. Adanya fitur *live streaming* membuat penonton tidak hanya sekedar mendapat hiburan tetapi dapat pula berinteraksi melalui kolom komentar dengan menanyakan kelebihan dan kekurangan produk sehingga

penonton lebih memiliki pemahaman terhadap produk yang ditawarkan. Ketertarikan terhadap produk yang dipamerkan menjadi alasan pengguna *live streaming* nyaman berlama-lama untuk sekedar melihat produk yang ditampilkan sesuai apa yang disenanginya dan akan membelinya walaupun produk tersebut nantinya tidak dipakai (Juliana, 2023). Sehingga kenikmatan konsumen dapat berpengaruh pada niat pembelian impulsif

Sejalan dengan Cahyani & Artanti (2023) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived enjoyment* terhadap *online impulse buying* pada Tik Tok Shop.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Kenyamanan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.222 nilai *p-values* sebesar $0,044 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.023 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kenyamanan Berpengaruh Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kenyamanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan”** diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Interaktivitas Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.349 nilai *p-values* sebesar $0,007 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.713 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Interaktivitas Berpengaruh Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Interaktivitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan”** diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Keceriaan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.252 nilai *p-values* sebesar $0,020 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.338 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keceriaan Berpengaruh Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan

bahwa **“Keceriaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan”** diterima.

4. Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Kenikmatan Yang Dirasakan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.719 nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $15.814 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kenikmatan Yang Dirasakan Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kenikmatan Yang Dirasakan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif”** diterima.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian memiliki beberapa manfaat potensial, baik bagi secara manjerial maupun teoritis. Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori di bidang perilaku konsumen dalam *live streaming shopping*. Hasil penelitian dapat digunakan untuk memperluas atau mengubah teori-teori yang ada atau untuk mengembangkan teori-teori baru yang dapat menjelaskan perilaku pembelian impulsif dengan lebih baik. Selain itu, secara manjerial penelitian ini juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang berbisnis dalam *live streaming shopping*. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian impulsif, mereka dapat mencari cara-cara untuk memasarkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik. Perusahaan juga dapat memahami hubungan antara kenyamanan, interaktivitas, keceriaan, dan niat pembelian impulsif, sehingga

perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien. Mereka dapat menargetkan faktor-faktor tersebut secara khusus untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini menjelaskan bahwa ketiga variabel yaitu kenyamanan, interaktivitas dan keceriaan berpengaruh kepada variabel kenikmatan yang dirasakan konsumen. Manajer perusahaan dapat menggunakan ketiganya untuk membangun kenikmatan yang dirasakan konsumen. Sebagai contoh untuk membantu meningkatkan kenikmatan yang dirasakan konsumen pemasar dapat berfokus kepada kenyamanan dengan membuat kegiatan jual beli sesingkat mungkin dan tidak bertele-tele agar calon konsumen tidak banyak membuang waktu mereka. Interaktivitas dalam *live streaming shopping* juga dapat mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen. Pemasar dapat membuat konsumen merasakan interaktivitas dengan cara menjelaskan suatu produk dengan jelas dan menarik. Selain itu pemasar juga dapat membaca dan merespon komentar para penonton *live streaming* untuk meningkatkan interaktivitas dalam *live streaming*. Manajer perusahaan juga dihimbau untuk meningkatkan keceriaan penonton. Suasana yang ceria dapat dibangun melalui *live streaming* yang menghibur, sehingga calon konsumen merasa senang dan ceria ketika melihat *live streaming*.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa kenikmatan yang dirasakan konsumen berpengaruh positif kepada niat pembelian impulsif. Karenanya pemasar harus lebih giat dalam meningkatkan kenikmatan yang dirasakan konsumen agar para penonton memiliki keyakinan positif dan optimis dalam *live streaming*.

Konsumen yang merasakan kenikmatan akan cenderung untuk berpartisipasi dalam *live streaming* yang mengarah ke perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif sangat menguntungkan bagi penjual karena dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang tidak terduga dan meningkatkan pendapatan penjual secara signifikan. Konsumen yang membeli secara impulsif mungkin memilih untuk membeli produk atau layanan tambahan yang tidak direncanakan sebelumnya. Melalui penjabaran diatas, pelaku usaha diharapkan dapat lebih memantapkan strategi dan upaya dalam mengelola pemasaran melalui *live streaming shopping*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini untuk diperbaiki dan diharapkan dapat dikaji kembali sebagai masukan untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut.

- 1) Responden dalam penelitian sangat sempit dari segi keragaman jenis pekerjaan. Mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa atau pelajar. sehingga hasil penelitian kurang bisa mengkaji perilaku berbeda dari keragaman jenis pekerjaan responden. Oleh karena itu, penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan responden dengan beragam jenis pekerjaan secara merata.
- 2) penelitian ini hanya berfokus kepada *live streaming shopping* Tik Tok. Sehingga hasil dari penelitian ini mungkin berbeda dari platform perdagangan online yang lain.

5.4 Saran

Penelitian ini hanya mempertimbangkan bagian yang berkaitan dengan rasa senang secara psikologis. Namun, pengaruh rasa senang ini terhadap keinginan untuk belanja impulsif sangat kuat. Tetapi masih ada faktor-faktor lain yang juga memengaruhi keinginan untuk berbelanja impulsif. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat fokus pada faktor-faktor lain, seperti gairah atau dominasi, yang mungkin juga memainkan peran dalam keinginan untuk berbelanja impulsif. Hal ini dapat membantu kita lebih memahami keseluruhan gambaran. Meskipun penelitian ini sudah menguji faktor-faktor stimulus dapat memengaruhi rasa senang, kita juga harus menyadari bahwa masih banyak faktor stimulus lain yang bisa ditemukan, terutama karena pemasaran online sedang menjadi tren yang berkembang.

Daftar Pustaka

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. In *Journal of Physics: Conference Series*. IOP Publishing.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- Akram, U.; Hui, P.; Khan, M.K.; Tanveer, Y.; Mehmood, K.; Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use.
- Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2016). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal Of Consumer Behaviour*, 15(3), 261-270.
- Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming vs pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 2075-2104.
- Anindea, F., Angguna, W. M., & Izzati, A. U. (2023). Eksplorasi Perilaku Berbelanja di Live Streaming Commerce: Peran Reaksi Afektif dan Kognitif dalam Dorongan Berbelanja Impulsif. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 92-99.
- Atulker, S. and Kesari, B., (2018), "Role Of Consumer Traits And Situational Factors On Impulse Buying : Does Gender Matter ?", *International Journal Of Retail & Distribution Management* ,46, 4,386-405
- Badgaiyan, A.J. and Verma, A. (2015), "Does Urge To Buy Impulsively Differ From Impulsive Buying Behavior? Assessing The Impact Of Situational Factors", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 22,145-157.
- Bagozzi, R. P. (1986). Principles of marketing management (1st ed.). *Science Research Associates*.
- Barakat, M. A. (2019). A proposed model for factors affecting consumers' impulsive buying tendency in shopping malls. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 120-134.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.

- Bedi, S. S., Kaur, S., & Lal, A. K. (2017). Understanding web experience and perceived web enjoyment as antecedents of online purchase intention. *Global Business Review*, 18(2), 465-477.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, L.G. and McEnally, M. (1993) 'Convenience: Definition, Structure, and Application', *Journal of Marketing Management* 2(3): 47-56.
- Budiarsi, S. Y. (2020). Pendampingan Pengenalan Program SEM-PLS Pada Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya. *PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 126-134.
- Buwana, M. H. S., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Byun, K. A., Dass, M., Kumar, P., & Kim, J. (2017). An examination of innovative consumers' playfulness on their pre-ordering behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 226-240.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations.
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust Dan Online Store Environment Terhadap Online Impulse Buying Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 252-265.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshabu, D. (2018, June). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. In *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video* (pp. 81-88).
- Campo, K., and Breugelmans, E. (2015). Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience. *Journal of Interactive Marketing* 31, 63-78
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.

Chang, C. C., Hung, S. W., Cheng, M. J., & Wu, C. Y. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 48-56.

Chang, C. C., Hung, S. W., Cheng, M. J., & Wu, C. Y. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 48-56.

Chavosh, A.; Halimi, A. and Namdar, J., (2011),"The Contribution Of Product And Consumer Characteristics To Consumer's Impulse Purchasing Behaviour In Singapore", *International Conference On Social Science And Humanity(ICSSH)*,pp.248-252

Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.

Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.

Chen, C., Zhang, K. Z., Gong, X., & Lee, M. (2019). Dual mechanisms of reinforcement reward and habit in driving smartphone addiction: the role of smartphone features. *Internet Research*, 29(6), 1551-1570.

Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: the role of live streaming features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101150.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 77 (4), 511–535

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992.

Collins, W. A., Maccoby, E. E., Steinberg, L., Hetherington, E. M., & Bornstein, M. H. (2022). Contemporary research on parenting: The case for nature and nurture. Parenting: *Selected Writings of Marc H. Bornstein*, 89-116.

Coursaris, C. K., & Sung, J. (2012). Antecedents and consequents of a mobile website's interactivity. *new media & society*, 14(7), 1128-1146.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726-14735.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of applied social psychology*, 22(14), pp.1111-1132.

De Kerviler, G., Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334-344.

De Luca, R. and Botelho, D. (2021), "The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: a framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing", *AMS Review*, Vol. 11 No. 1, pp. 145-161.

Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.

Edriasa, A. T., & Sijabat, R. (2022). Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok: Studi pada Boy Group BTS Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 27-40.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.

Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302.

Esmaeilpour, M. A. J. I. D., Hoseini, S. Y., & Jafarpour, Y. O. U. N. E. S. (2016). An empirical analysis of the adoption barriers of e-commerce in small and medium

sized enterprises (SMEs) with implementation of technology acceptance model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-24.

Fakri, M. A., & Astuti, S. I. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. In Bandung Conference Series: Journalism 3(2), 110-160.

Feng, Y. (2022). Research on Live E-commerce Based on Digital Marketing: Tiktok E-commerce Live Streaming as an Example. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 125-130.

Fiore, S. G., & Kelly, S. (2007). Surveying the use of sound in online stores: Practices, possibilities and pitfalls for user experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 600-611.

Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of business research*, 58(3), 387-396.

Fu, S., Chen, X., & Zheng, H. (2021). Exploring an adverse impact of smartphone overuse on academic performance via health issues: a stimulus-organism-response perspective. *Behaviour & Information Technology*, 40(7), 663-675.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Gonzales, A. L., Finley, T., & Duncan, S. P. (2009, April). (Perceived) interactivity: does interactivity increase enjoyment and creative identity in artistic spaces?. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 415-418).

Gottschalk, P., & Gottschalk, P. (2017). Convenient Financial Motive. *CEOs and White-Collar Crime: A Convenience Perspective*, 85-94.

Guitard, P., Ferland, F., & Dutil, É. (2005). Toward a better understanding of playfulness in adults. *OTJR: Occupation, Participation and Health*, 25(1), 9-22.

H Sheng and T Joginapelly. 2012. Effects of Web Atmospheric Cues on Users' Emotional Responses in E-Commerce. *AIS Transactions on HumanComputer Interaction* 4, 1: 1-24

Hair, J. F., Black, C. B., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2019) *Multivariate Data*, 87 (4), 611-628.

- Halim, F., Augustinah, F., Vidyanata, D., Sherly, S., & Sudirman, A. (2022). Determinants of Intention to Use the TikTok Application among Generation Z. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(3), 721-727.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
- Harahap, D. A., dan Amanah, D. (2020). Visual Appeal Model for Consumer Online Impulsive Purchase in Indonesia: Studi Kasus. *International Journal of Scientific dan Technology Reasearch*, 9(6), 388-395.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Bekasi : PT. Intermedia Personalia Utama*.
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 465-483.
- Hasim, M. A., Hassan, S., Ishak, M. F., & Razak, A. A. (2020). Factors influencing gen-Y in Malaysia to purchase impulsively: A mediating effect of perceived enjoyment.
- Hernandez, M. D. and Handan, V. (2014), Modeling word of mouth vs. media influence on videogame pre-order decisions: A qualitative approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 401-406.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Hoffman, D., Novak, T., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. Association for Computing Machinery. *Communications of ACM*, 42(4), 80–85’
- Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. (2017). Playfulness in mobile instant messaging: Examining the influence of emoticons and text messaging on social interaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 405-414.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic commerce research and applications*, 14(1), 46-57.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.

Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors affecting Chinese consumers' impulse buying decision of live streaming E-commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16-32.

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57.

Jang, Y., & Park, E. (2019). An adoption model for virtual reality games: The roles of presence and enjoyment. *Telematics and Informatics*, 42, 101239.

Joo, Y. J., Park, S., & Shin, E. K. (2017). Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks. *Computers in Human Behavior*, 69, 83-90.

Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538

Jung, H. J. (2014). Ubiquitous learning: Determinants impacting learners' satisfaction and performance with smartphones.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.

Kaufman-Scarborough, C. and Lindquist, J.D. (2003) 'Understanding the Experience of Time Scarcity: Linking Consumer Time-personality and Marketplace Behavior', *Time & Society*, 12(2-3): 349-70.

Kaur, P. and Singh, R. (2007), Uncovering retail shopping motives of Indian youth, *Young Consumers*, Vol. 8 No. 2, pp. 128-138.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.

Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira Jr, W., & Raïssi, C. (2012). Watch me playing, i am a professional: a first study on video game live streaming. In *Proceedings of the 21st international conference on world wide web* (pp. 1181-1188).

Kim, J. H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2021). How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: the mediating role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 502-525.

Kim, Y. K., Lee, M. Y., & Park, S. H. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67(1), 2884-2890.

Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 4(1), 21-31.

Krishnakumar, M. (2018). Future apparel buying intention: Mediating effect of past apparel buying behaviour and past apparel buying experience. *Global Business Review*, 19(3), 737-755.

Kristiani, N., & Putri, S. W. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Playfulness terhadap Intention To Use Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Masa Pandemi Covid 19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 162-177.

Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 247-263.

Lang, C. (2018). Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: Identifying barriers and motivations to fashion renting. *Fashion and Textiles*, 5(1), 1-18.

Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241.

Lee, H.-H., & Chang, E. (2011). Consumer attitudes toward online mass customization: An application of extended technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 171–200.

Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation–confirmation model. *Computers & education*, 54(2), 506-516.

Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342-357.

Li, Y., & Peng, Y. (2021). What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(14), 1317-1329.

Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & management*, 42(5), 683-693.

Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & management*, 42(5), 683-693.

Lin, Y.-H. & Chen, C.-Y. (2012). Adolescents' impulse buying: Susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 40(3).

Liu, Z. (2020). Research on the current situation and future trend of web celebrity e-commerce live streaming industry. In *2020 The 4th International Conference on Business and Information Management* (pp. 133-137).

Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision support systems*, 55(3), 829-837.

Lovett, J. T., Munawar, K., Mohammed, S., & Prabhu, V. (2021). Radiology content on TikTok: Current use of a novel video-based social media platform and opportunities for radiology. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 50(2), 126-131.

Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 101562.

Martin, S.S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.

Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019, April). The influence of convenience, enjoyment, perceived risk, and trust on the attitude toward online shopping. In *2nd padang international conference on education, economics, business and accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 304-313). Atlantis Press.

Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, the MIT Press.

Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.

- Moghavvemi, S., Sharabati, M., Paramanathan, T., & Rahin, N. M. (2017). The impact of perceived enjoyment, perceived reciprocal benefits and knowledge power on students' knowledge sharing through Facebook. *The International Journal of Management Education*, 15(1), 1-12.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Morganosky, M. (1986) 'Cost versus Convenience-oriented Consumers: Demographic, Lifestyle, and Value Perspectives', *Psychology and Marketing* 3(1), 35-46.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, 5(3), 149.
- Ning Shen, K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
- Ningsi, B. A. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika dan Aplikasinya*, 2(2), 8-16.
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(3), 555-566.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Ostrovsky, A. M., & Chen, J. R. (2020). TikTok and its role in COVID-19 information propagation. *Journal of adolescent health*, 67(5), 730.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). Examining How Website Characteristics Impact Impulse Buying Behavior in Consumers. *In Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of retailing and consumer services*, 52, 101934.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of retailing and consumer services*, 52, 101934.

Primadewi, S., Fitriasari, W., & Adhysti W, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 2(10), 846–856.

Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh perceived ease-of-use, perceived usefulness, trust dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention (studi kasus pada website zalora indonesia). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19(2), 171-182.

Rahma, S. A. (2023). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Tiktok Live.

Rahman, S., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Exploring Consumer Responses: Uncovering the Drivers and Obstacles in Online Purchasing. In *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111-128.

Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management*, 3(3), 36–51

Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.

Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77.

Shah, A.M., et al. (2020), Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1)

Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Ghoush, Q. A. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125.

Spence, D. J., & Usher, E. L. (2007). Engagement with mathematics courseware in traditional and online remedial learning environments: Relationship to self-efficacy and achievement. *Journal of educational computing research*, 37(3), 267-288.

Starbuck, W. H. and Webster, J. (1991), When is play productive?, *Accounting, Management and Information Technologies*, 1(1), 71-90.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.

Sugiyono (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: PT Alfabet*.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic commerce research and applications*, 37, 100886.

Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Jia, H., & Kim, H.-S. (2016). Theoretical Importance of Contingency in Human-Computer Interaction: Effects of Message Interactivity on User Engagement. *Communication Research*, 43(5), 595–625.

Swilley, E. and Goldsmith, R.E., (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 43–50

Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. *Computers & Education*, 57, 1645–1653

Thong, J. Y., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9).

Utomo, J. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Activities Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Erigo.

Vorderer, P., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2003, May). Explaining the enjoyment of playing video games: the role of competition. In *Proceedings of the second international conference on Entertainment computing* (pp. 1-9).

Wadud, Z., & Chintakayala, P. K. (2021). To own or not to own—That is the question: The value of owning a (fully automated) vehicle. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 123, 102978.

Wang, X., Yu, Y., Zhu, Z., & Zheng, J. (2022). Visiting Intentions toward Theme Parks: Do Short Video Content and Tourists' Perceived Playfulness on TikTok Matter?. *Sustainability*, 14(19), 12206.

Wong, K. (2013). Partial Least Squares structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.

Woodworth, R.S. (1929), *Psychology*, 2nd Rev, Oxford, Holt.

Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International journal of retail & distribution management*, 42(1), 4-24.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.

Xu, X., Wu, J.-H. and Li, Q. (2020), What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?, *Journal of Electronic Commerce Research*, 21, 144-167.

Yale, L. and Venkatesh, A. (1986) Toward the Construct of Convenience in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 13, 403–8.

Yang, S. X. (2022). Microcelebrity around the globe: approaches to cultures of internet fame: edited by Crystal Abidin and Megan Lindsay Brown, Bingley, *Emerald Publishing Limited*.

Yıldız, S. Y., & Demir, D. (2022). Innovation Resistance Barriers to Online Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Price and Perceived Enjoyment. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 1701-1710.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan kami Bayu Hning Kartika Dwitya (19311324) dan Qierana Maulidya Fara (19311072) mahasiswa dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Saat ini kami sedang melakukan penelitian mengenai “Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Beli Impulsif dalam *Live Streaming Shopping* pada Platform Tiktok” guna memenuhi tugas akhir skripsi. Tujuan penelitian kami adalah untuk mengetahui pengaruh dari kenyamanan, interaktivitas, keceriaan, kenikmatan yang dirasakan, kehadiran sosial *live streaming*, kehadiran sosial pemirsa, kehadiran sosial penyiar, dan kepercayaan terhadap niat pembelian impulsif dalam *live streaming shopping* pada *platform* Tiktok. Berkenaan dengan hal tersebut, kami meminta kesediaan dari saudara/i untuk dapat berpartisipasi mengisi kuesioner dalam penelitian kami.

Adapun kuesioner ini ditujukan untuk saudara/i dengan kriteria sebagai berikut.

1. Warga Negara Indonesia
2. Pernah berbelanja melalui *live streaming shopping* Tiktok

Kami memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi sesuai dengan ketentuan kriteria yang ditetapkan. Segala identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas kerjasama dan kesediaan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Email
.....

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1 : Karakteristik Responden

Berikut adalah pertanyaan mengenai data diri responden, silahkan lengkapi data diri saudara/i di bawah ini dengan sesuai.

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Jenis Kelamin	1.	Pria
		2.	Wanita
2.	Jenjang Pendidikan	1.	SD
		2.	SMP
		3.	SMA
		4.	D3/S1
		5.	S2
		6.	S3
3.	Pekerjaan Saat Ini	1.	Pelajar/Mahasiswa
		2.	Pengusaha
		3.	Karyawan Swasta
		4.	ASN (Aparatur Sipil Negara)
		5.	Karyawan BUMN
		6.	<i>Other:</i>
4.	Rata-rata Pendapatan per Bulan	1.	≤ Rp 2.000.000
		2.	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
		3.	Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000
		4.	Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000
		5.	Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000
		6.	≥ 10.000.000
5.	Apakah Anda Pengguna Aplikasi Tiktok?	1.	Ya
		2.	Tidak

6.	Apakah Anda memiliki akun Tiktok?	1.	Ya
		2.	Tidak
7.	Berapa lama rata-rata Anda mengunjungi aplikasi Tiktok dalam waktu sehari?	1.	< 1 jam
		2.	1 – 2 jam
		3.	3 – 4 jam
		4.	5 – 6 jam
		5.	> 6 jam
8.	Apakah Anda mengenal <i>live streaming shopping</i> Tiktok?	1.	Ya
		2.	Tidak
9.	Apakah Anda pernah berbelanja melalui <i>live streaming shopping</i> via Tiktok	1.	Ya
		2.	Tidak

Bagian 2: Variabel Penelitian

1. Kenyamanan

PERNYATAAN DI BAWAH INI TERKAIT DENGAN KENYAMANA *LIVE STREAMING* YANG DIRASAKAN DARI *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK.

Petunjuk: Mohon saudara/i memberi tanda titik (●) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian saudara/i dan prioritas saudara/i dalam menilai setiap item pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Opsis Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
	Kenyamanan						

1.	CV1: Saya merasa nyaman berbelanja melalui <i>live streaming shopping</i> Tik Tok.						
2.	CV2: <i>Live streaming shopping</i> Tik Tok dapat menghemat banyak waktu saya.						
3.	CV3: <i>Live streaming shopping</i> Tik Tok mempermudah pengambilan produk bagi saya karena keragaman metode pengiriman belanja <i>live streaming shopping</i> Tik Tok.						
4.	CV4: Saya dapat membeli barang sambil menonton <i>live streaming shopping</i> Tik Tok.						
5.	CV5: <i>Live streaming shopping</i> Tik Tok memiliki proses pembayaran yang sederhana.						

2. Interaktivitas

PERNYATAAN DI BAWAH INI TERKAIT DENGAN INTERAKTIVITAS *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK.

Petunjuk: Mohon saudara/i memberi tanda titik (●) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian saudara/i dan prioritas saudara/i dalam menilai setiap item

pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Opsinya Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
Interaktivitas							
1.	IN1: Saya dapat berkomunikasi langsung dengan <i>streamer</i> (penjual) saat <i>live streaming shopping</i> Tik Tok.						
2.	IN2: Saya dapat berkomunikasi langsung dengan penonton saat <i>live streaming shopping</i> Tik Tok.						
3.	IN3: Saya dapat berinteraksi dengan orang lain dengan meninggalkan pesan saat <i>live streaming shopping</i> Tik Tok.						
4.	IN4: Saya merasa terlibat dalam <i>live streaming shopping</i>						

	Tik Tok saat membaca komentar atau tanggapan penonton lain.						
--	---	--	--	--	--	--	--

3. Keceriaan

PERNYATAAN DI BAWAH INI TERKAIT DENGAN KECERIAAN DARI *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK.

Petunjuk: Mohon saudara/i memberi tanda titik (●) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian saudara/i dan prioritas saudara/i dalam menilai setiap item pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Opsinya Jawaban					
Keceriaan		1	2	3	4	5	6
1.	DL1: Saya membagikan konten menarik <i>live streaming shopping</i> Tik Tok kepada teman-teman.						
2.	DL2: Saya merasa isi <i>live streaming shopping</i> Tik Tok menarik.						

3.	DL3: Menonton <i>live streaming shopping</i> Tik Tok membuat saya gembira.						
4.	DL4: Berpartisipasi dalam <i>live streaming shopping</i> Tik Tok merupakan kegiatan yang menarik.						
5.	DL5: Berpartisipasi dalam <i>live streaming shopping</i> Tik Tok membuat kehidupan saya jadi lebih menyenangkan.						

4. Kenikmatan Yang Dirasakan Konsumen

PERNYATAAN DI BAWAH INI TERKAIT DENGAN KENIKMATAN YANG DIRASAKAN KONSUMEN DARI *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK.

Petunjuk: Mohon saudara/i memberi tanda titik (●) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian saudara/i dan prioritas saudara/i dalam menilai setiap item pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Opsis Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
	Kenikmatan Konsumen						

1.	PL1: Menonton <i>live streaming shopping</i> Tik Tok membuat saya senang.						
2.	PL2: Saya merasakan suasana bahagia pada saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tik Tok.						
3.	PL3: Saya sangat senang bisa berinteraksi langsung dengan <i>streamer</i> (penjual).						
4.	PL4: Saya menikmati menonton <i>live streaming shopping</i> Tik Tok.						

6. Pembelian Impulsif

PERNYATAAN DI BAWAH INI TERKAIT DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIRASAKAN DARI *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK.

Petunjuk: Mohon saudara/i memberi tanda titik (●) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian saudara/i dan prioritas saudara/i dalam menilai setiap item pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Opsii Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
Pembelian Impulsif							
1.	IB1: Ketika barang yang ingin saya beli hanya dijual saat <i>live streaming</i> berlangsung, membuat saya ingin memiliki barang tanpa berpikir panjang.						
2.	IB2: Ketika barang yang ingin saya beli memiliki stok yang terbatas, saya merasa terdesak untuk membeli tanpa berpikir.						
3.	IB3: Suasana yang diperkenalkan dengan kuat oleh <i>streamer</i> (penjual) akan meningkatkan keinginan saya untuk segera membeli.						
4.	IB4: Ketika banyak konsumen menyatakan kesediaannya untuk membeli, membuat saya ingin membelinya dengan cepat.						

	IB5: Promosi di <i>live streaming shopping</i> Tik Tok membuat saya ingin membeli barang secara cepat.						
--	--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* Menggunakan SPSS

1. Kenyamanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
CV1	5.1220	.89986	41
CV2	4.9756	.90796	41
CV3	5.0976	.88896	41
CV4	5.4146	.74080	41
CV5	5.1220	.92723	41

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CV1	20.6098	9.094	.819	.890
CV2	20.7561	9.139	.799	.894
CV3	20.6341	9.288	.789	.897
CV4	20.3171	10.172	.768	.903
CV5	20.6098	9.194	.764	.902

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.7317	14.351	3.78830	5

2. Interaktivitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IN1	5.2927	.92854	41
IN2	5.0488	.97343	41
IN3	5.3415	.76190	41
IN4	5.1220	.92723	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN1	15.5122	5.206	.753	.812
IN2	15.7561	5.189	.705	.834
IN3	15.4634	6.055	.700	.839
IN4	15.6829	5.322	.720	.826

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.8049	9.261	3.04319	4

3. Keceriaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DL1	4.4146	1.41378	41
DL2	5.0488	.92063	41
DL3	4.9024	1.11366	41
DL4	4.9756	1.01212	41
DL5	4.7073	1.03063	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DL1	19.6341	13.088	.734	.908
DL2	19.0000	16.800	.656	.911
DL3	19.1463	14.228	.849	.871
DL4	19.0732	14.670	.890	.865
DL5	19.3415	15.180	.791	.884

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.0488	22.598	4.75369	5

4. Kenikmatan Yang Dirasakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PL1	4.9024	1.13589	41
PL2	4.7805	1.06095	41
PL3	5.1220	.87164	41
PL4	5.0976	.80015	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PL1	15.0000	5.700	.867	.835
PL2	15.1220	6.210	.824	.850
PL3	14.7805	7.376	.751	.878
PL4	14.8049	7.911	.697	.898

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.9024	11.690	3.41910	4

5. Pembelian Impulsif

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IB1	4.7805	.93574	41
IB2	4.7561	1.15716	41
IB3	4.8780	.89986	41
IB4	4.7073	1.18836	41
IB5	4.8293	1.18115	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	19.1707	15.445	.840	.905
IB2	19.1951	14.411	.768	.918
IB3	19.0732	16.170	.763	.919
IB4	19.2439	13.589	.856	.900
IB5	19.1220	13.710	.845	.902

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.9512	22.498	4.74316	5