



Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Generasi Z: Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop di Kota Pangkal Pinang

Desvira Afsari¹, Hengki¹

¹Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur, Indonesia

*Corresponding author's email: 2277500022@mahasiswa.atmaluhur.ac.id

Article History:

Received: July 10, 2026

Revised: July 21, 2026

Accepted: July 31, 2026

Keywords:

Live Streaming Shopping;
Impulse Buying; Consumer
Behavior; Digital
Marketing; Social
Commerce.

Abstract: Live shopping through social media and e-commerce platforms has become a major driver of digital marketing transformation, fundamentally changing the way consumers shop and businesses promote their products. One of the key advantages of live streaming shopping is its interactive nature, which bridges the gap between digital and physical shopping experiences by allowing consumers to view products in real time, communicate directly with sellers, and access exclusive promotional offers and discounts. These interactive features are believed to stimulate consumers' spontaneous purchasing decisions. This study aims to examine the influence of live streaming shopping on consumers' impulse buying behavior. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to respondents who had previously used live streaming shopping features. The collected data were analyzed using SPSS, including validity and reliability tests, simple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination analysis to ensure data quality and evaluate the proposed relationship. The findings indicate that live streaming shopping has a positive and statistically significant effect on impulse buying behavior. High-quality interactive communication and frequent real-time engagement between sellers and consumers during live streaming sessions were identified as the primary factors encouraging spontaneous purchasing decisions. Furthermore, the coefficient of determination demonstrates that live streaming shopping accounts for a substantial proportion of the variation in consumers' impulse buying behavior. This study contributes to the growing body of knowledge on consumer behavior and digital marketing by providing empirical evidence that live streaming shopping serves as an effective marketing stimulus capable of triggering consumers' impulsive purchasing responses.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Hengki, H., & Afsari, D. (2026). Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Generasi Z: Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop di Kota Pangkal Pinang. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(7), 3448–3462. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i7.6940>

PENDAHULUAN

Lanskap ekonomi digital kontemporer saat ini didominasi oleh fenomena *social commerce*, yang timbul akibat adanya konvergensi antara media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perkembangan ini menjadi bukti bagaimana transformasi teknologi digital selama dua dekade terakhir mampu mengubah struktur pemenuhan kebutuhan konsumen secara fundamental.

Pendekatan-pendekatan tersebut secara umum menitikberatkan pada aspek psikologis internal konsumen, maupun aspek eksternal yang berkaitan dengan fungsionalitas dan

karakteristik platform digital yang diaplikasikan. Penelitian oleh moudyla 2025 menunjukkan bahwa kombinasi *live streaming* dan *flash sale* mampu meningkatkan *impulsive buying* melalui positif yang muncul selama proses interaksi berlangsung [1].

Penelitian oleh Adhianto 2025 mengungkapkan bahwa keberadaan fitur countdown timer dalam *live streaming* memiliki peran signifikan dalam menciptakan tekanan waktu yang memicu perilaku *impulsive*[2].

LANDASAN TEORI

Menurut Tong 2017 *Live streaming* itu gabungan elemen seperti gambar, suara, teks, dan lain-lain dalam satu siaran, ini membuat suasana streaming terasa lebih hidup, jelas, nyata, dan interaktif buat penontonnya [3]. Pendapat Dong *et al.*, 2023) dari sisi teknologi informasi, *live streaming* adalah cara menyampaikan info secara langsung, *streamer* bisa kirim gambar dan suara secara *real-time* ke mana saja, dan penonton langsung terima[4]. Makanya berpendapat Xu *et al.*, 2020), seiring makin ngetrennya *live streaming*, banyak penjual pakai fitur ini buat dorong penjualan. Ini dilahirkan konsep baru namanya *live streaming shopping*, Yakni aktivitas *live streaming shopping* berbasis yang menciptakan ruang virtual dengan interaktivitas tinggi antara pembuat konten dan konsumen [5].

Wongkitrungrueng & Assarut, 2020 dalam penelitiannya menjelaskan Belanja streaming langsung sudah mengubah cara perdagangan sosial biasa, penjual dapat menampilkan produk secara *live*, kasih info lengkap, menjawab pertanyaan pembeli secara instan, dan interaksi tatap muka yang membuat produk terasa asli secara kurang rasa ragu, dibandingkan dengan belanja *online* konvensional (*e-commerce* dan *social commerce*)[6], *live streaming shopping* punya dua keunggulan utama, yaitu :

1. Visibilitas Real-Time

Menurut Zhang *et al.* 2022 dalam Wang, 2024 Belanja *online* biasa cuman kasih foto dan deskripsi statistik, jadi tidak bisa melihat produk asli atau ngobrol langsung sama penjual[7].

2. Komunikasi Sinkron

Menurut Li *et al.*, 2021 sinkronisasi artinya kemampuan saling mengirim dan menerima info secara bersamaan [8].

Pendapat Song & Liu 2021 akan membagikan *live streaming shopping* ke dalam tiga golongan dimensi yang terdiri dari kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas[9].

1. Kredibilitas Streamer

Menurut Xu *et al.*, 2020 *Streamer* di sini kaya promotor produk utama, karena cara mereka mempresentasikan produk jadi senjata promosi yang ampuh.

Beranggapan bahwa Song & Liu., 2021 bagi menjadi 3 komponen yang mencakup persepsi *attractiveness* (daya Tarik), *expertise* (keahlian), dan *trustworthiness* (kepercayaan), yang ketiganya menurut Xu *et al.*, 2020 pengaruh besar ke niat beli. Dan juga Park & Lin, 2020; Sawmong, 2022 sebelumnya mengatakan daya tarik, dan kepercayaan positif sangat ke perilaku beli [10], sementara, menurut Rungruangjit, 2022; Sawmong, 2022 keahlian juga penting [11].

- a. *Attractiveness* (daya Tarik)

Song & Liu, 2021 dalam penelitiannya menjelaskan bahwa daya tarik berkaitan dengan pandangan penonton agar menarik *streamer* secara fisik, termasuk Karakter, impresi *visual*, serta kapabilitas unik dari kreator konten yang dijustifikasi langsung oleh pemirsa.

b. *Expertise* (keahlian)

Menurut Song & Liu, 2021; Sawmong, 2022 Tingkat pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman *streamer* soal produk, yang terlihat dari cara mereka menangani konten seperti makanan, *fashion*, atau kosmetik, mereka juga harus menjawab pertanyaan cepat meski streaming berjam-jam, jika dibandingkan dengan *influencer* konvensional.

c. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Song & Liu, 2021 dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan sebuah salah satu pandangan konsumen terhadap tingkat kejujuran dan memiliki integritas *streamer* di mata konsumen. Dan juga Sawmong, 2022 jika reputasinya bagus, pembeli lebih percaya dan berpura-pura beli.

2. Kekayaan Media

Berpendapatan bahwa Daft & Lengel dalam Song & Liu., 2021 Ini soal kemampuan media menyampaikan info yang dibutuhkan. Beranggapan pada Chidiac & Bowden, 2023 yaitu Media kaya membuat performa bisnis dan kepuasan naik. *Streamer* yang menggunakan media kaya terlihat kaya terlihat lebih autentik [12].

Ada empat ciri utama :

a) umpan balik segera

Berkesimpulan bahwa Ishii *et al.*, 2019 Respon cepat membuat komunikasi sinkron, interaktif lancar dan pengalaman intuisi [13].

b) Fokus pribadi

Menurut Chidiac & Bowden, 2023 Media yang sangat memungkinkan personalisasi. Dapat membuat pengalaman hangat meski lewat teknologi.

c) Variasi Bahasa

Chidiac & Bowden, 2023 dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hal ini dapat mengacu pada kemampuan media untuk menyediakan kapasitas bahasa yang unik dan bervariasi melalui pakai simbol, gambar, angka, dan lainnya

d) Beragam Isyarat

Media harus banyak mengandung saluran berbagai informasi gabungan secara *visual*, suara, gestur, ekspresi wajah, dan lainnya, media yang banyak isyarat ini dianggap kaya.

3. Interaktivitas

Menurut Song & Liu., 2021 di definisikan bahwa interaktivitas merujuk pada seberapa besar konsumen melibatkan dalam modifikasi bentuk dan konten secara *real-time*. Hilvert-Bruce *et al.*, 2018 dalam penelitiannya bahwa Interaktivitas dianggap sebagai elemen yang sangat penting dalam komunikasi yang dilakukan secara *online* [14]. Cai *et al.*, 2018 dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dalam *live streaming*, interaktivitas memungkinkan *streamer* untuk memberi tanggapan terhadap penonton terkait produk yang ditawarkan, sehingga penonton bisa memperoleh informasi yang diperlukan dengan cepat mengidentifikasi bahwa pelanggan suka menggunakan *live streaming shopping* dikarenakan konsumen bisa melakukan interaksi dengan *streamer* serta penonton lain dibandingkan dengan berbelanja *online* pada umumnya [15]. Menurut Song & Liu (2021) dalam penelitian, berikut merupakan indikator interaktivitas :

a. Komunikasi terhadap orang lain

Komunikasi terhadap orang lain bersangkutan dengan bagaimana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain atau dengan *host/streamer* dalam sebuah platform yang mencakup sejauh mana komunikasi tersebut bersifat dua arah.

b. Responsivitas streamer

Menurut Anwar *et al.*, 2025 bahwa Responsivitas *streamer* mengacu terhadap ketanggapan dan ketulusan terhadap *streamer* dalam menanggapi penonton[16].

c. Pengaruh sosial

Menurut Putra, 2020 bahwa Pengaruh sosial terdapat interaktivitas merujuk terhadap bagaimana interaksi dalam platform digital dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku penonton[17].

Impulsive Buying Behavior

Octaviana *et al.* (2022) menyatakan bahwa *impulsive buying behavior* ditandai oleh adanya disposisi pelanggan dalam mengeksekusi transaksi secara instan, refleksi, tiba-tiba, serta tanpa direncanakan sebelumnya. Tindakan konsumsi spontan ini memiliki fleksibilitas waktu dan tempat, yang umumnya diakibatkan oleh paparan stimulus promosi serta kepraktisan akses dalam ekosistem belanja [18].

Berdasarkan riset Huang & Wang (2017), aktivitas siaran langsung diidentifikasi sebagai salah satu determinan yang memicu perilaku pembelian impulsif [19]. Merujuk pada pandangan Sun *et al.* (2019), belanja lewat siaran langsung merupakan instrumen pemasaran baru yang bertumbuh secara akseleratif [20]. Sementara itu, Lo *et al.* (2022) mengemukakan bahwa format belanja ini diciptakan guna menstimulasi pengalaman bertransaksi daring yang kaya informasi, interaktif, serta imersif [21].

Berdasarkan pandangan Nurhaliza & Kusumawardhani (2023), aktivitas belanja lewat siaran langsung memiliki kapabilitas tinggi dalam memicu psikologis pembelian spontan dengan model "lihat sekarang, beli sekarang". Saluran perdagangan digital ini berjalan secara interaktif sekaligus menstimulasi pemirsa untuk segera bertransaksi karena adanya batasan waktu dan kelangkaan stok barang yang disajikan [22]. Di samping itu, menurut pandangan Lin *et al.* (2022), pengamatan konsumen terhadap transaksi pembeli lain dapat menstimulasi lingkungan belanja yang terasa mendesak dan terburu-buru [23].

Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif tersebut dioperasionalkan sebagai ragam metode ilmiah yang menitikberatkan prosesnya pada penghimpunan informasi berbasis numerik guna merespons rumusan masalah yang diajukan. Pendekatan ini menitik beratkan dalam proses pengukuran yang bersifat objektif,.

Penelitian kuantitatif juga menekankan validitas dan reliabilitas instrumen menjadi aspek krusial agar temuan riset memiliki derajat kredibilitas yang tinggi. Pendekatan ini memfasilitasi peneliti untuk mengevaluasi teori yang sudah mapan sekaligus memvalidasi hipotesis yang telah dicanangkan. Alhasil, output dari penelitian tidak sekadar memaparkan data secara deskriptif, melainkan juga mampu memberikan kesimpulan yang bersifat inferensial.

Karakteristik utama penelitian kuantitatif terletak pada penggunaan angka, pengujian hipotesis, serta analisis statistik yang terstandarisasi. Penelitian ini juga bercirikan pendekatan deduktif, di mana orientasi kajian bertolak dari landasan teori atau formulasi konsep yang selanjutnya diuji secara nyata menggunakan data empiris lapangan.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang ditujukan untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana pengaruh *live streaming shopping* terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z.

Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti juga dapat menarik sebuah kesimpulan yang bersifat generalisasi dengan berlandaskan pada perolehan data di lapangan. Dengan demikian, penggunaan penelitian kuantitatif dalam studi ini dinilai tepat untuk menjawab rumusan masalah secara sistematis dan empiris.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Pangkal Pinang, selaku pusat pemerintahan atau ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang mendapatkan tingkat penggunaan terhadap media sosial, khususnya TikTok, yang cukup luas. Kota ini dipilih karena keberadaan pengaruh *live streaming shopping* terdapat di kota pangkal pinang dan memiliki penonton lokal yang dapat disignifikan.

Lingkup populasi ini mengintegrasikan 100 responden yang merepresentasikan beragam profil demografi, seperti pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, dan intensitas penggunaan TikTok Shop di kota pangkal pinang, yang berinteraksi dengan memahami karakteristik populasi ini.



Diagram a. populasi sampel peneliti berdasarkan jenis kelamin

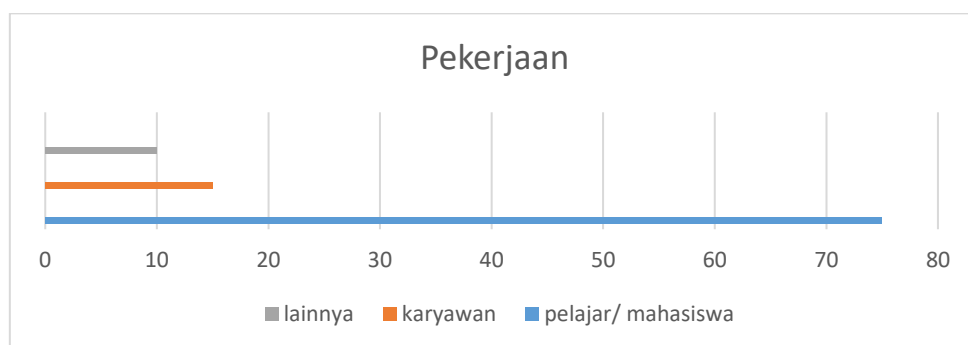


Diagram b. Populasi sampel peneliti berdasarkan pekerjaan

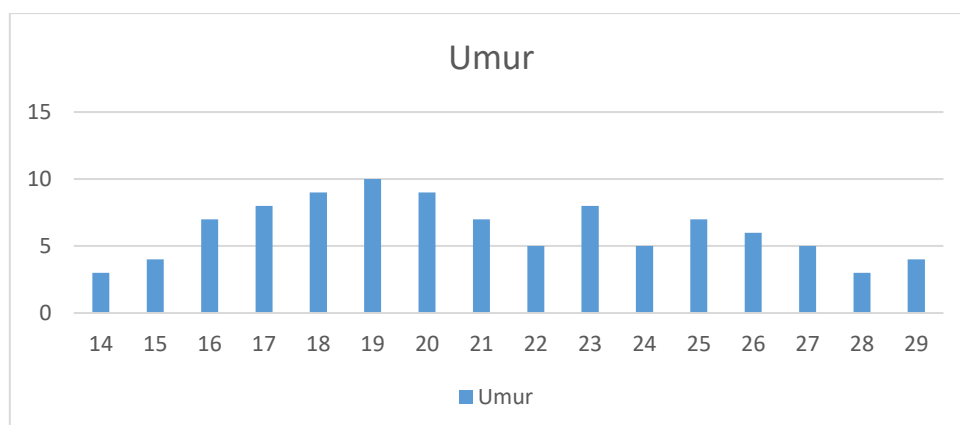


Diagram c. populasi sampel peneliti berdasarkan umur

Kriteria penentuan sampel dalam riset ini menyasar pada responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Kota Pangkal Pinang dengan batasan usia minimal

14 tahun. Guna menetapkan ukuran sampel dari populasi yang jumlah anggotanya tidak dapat diidentifikasi secara pasti, peneliti menerapkan rumus *Slovin* dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. Adapun formulasi rumus *Slovin* yang digunakan dalam mengestimasi jumlah sampel tersebut adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan :

N = Sampel Manimal

N = Banyaknya Populasi

A = Presentase Kesalahan (10 % atau 0,1)

I = Nilai Konstan

$$\begin{aligned} n &= \frac{100.990}{1 + 100.990 \cdot (0,1^2)} \\ &= \frac{100.990}{1.010,9} \\ &= 99,901 \text{ (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas menghasilkan nilai sampel sebesar 99,9, sehingga peneliti menggenapkannya menjadi 100 responden yang merepresentasikan pengguna TikTok Shop di wilayah Kota Pangkal Pinang.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat pengaruh *live streaming shopping*, dan *impulsive buying behavior*. Skala ini terdiri dari 5 tingkat, yaitu antara lain :

Tabel 1. Skala Likert

No	Keterangan	Simbol	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Penggunaan skala Likert tersebut dimaksudkan untuk mendorong responden untuk memberikan tanggapan yang jelas terhadap setiap pernyataan yang diberikan.

Melalui rumusan operasional yang rigid dan jelas, peneliti lain dapat mereplikasi prosedur pengujian sekaligus memverifikasi temuan-temuan dari penelitian terdahulu.

Tabel 2. definisi operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Live streaming</i>	Bentuk baru dari <i>E-Business</i> yang menggabungkan interaksi sosial secara langsung.	1. Daya tarik <i>streamer</i>. 2. Keahlian <i>streamer</i>. 3. Kepercayaan pada <i>streamer</i>. 4. Umpan balik <i>streamer</i>. 5. Komunikasi <i>streamer</i> kepada penonton. 6. Suasana yang interaktif saat <i>live streaming</i>.
<i>Impulsive buying</i>	Promosi penjualan	1. Pembelian secara spontanitas. 2. Pembelian tanpa berpikir panjang. 3. Pembelian sesuai dengan perasaan saat ini. 4. Kecenderungan dalam membeli barang yang tidak dibutuhkan. 5. Terdapat dorongan kuat dalam membeli sebuah produk.

Instrumen Penelitian

Riset ini mengintegrasikan tiga instrumen pengumpulan data yang krusial, yang meliputi penyebaran kuesioner, pelaksanaan observasi, serta pengkajian studi pustaka.

1. Kuesioner

Format kuesioner tersebut dapat bersifat tentatif maupun terstruktur, yang penyampaianannya kepada responden dapat difasilitasi secara tatap muka, pengiriman pos, hingga pemanfaatan media daring.

2. Observasi

Metode observasi dipahami sebagai tindakan pemantauan autentik di area kajian yang diselenggarakan secara sadar dan sistematis oleh peneliti.

3. Studi Pustaka

Melalui metode studi kepustakaan, peneliti melakukan penelaahan terhadap berbagai sumber rujukan ilmiah guna memperoleh landasan teoritis dan data sekunder yang kuat demi mendukung fokus kajian yang diteliti.

Uji Instrumen Data

Uji instrument data Adalah sebuah tahapan esensial Langkah ini ditempuh guna menjamin bahwa alat pengumpulan data dalam penelitian telah teruji ketepatannya (valid) dan keajekannya (reliabel) dalam mengukur variabel yang ditargetkan layak dapat diandalkan.

Uji Validitas

Evaluasi melalui uji validitas difungsikan untuk menakar akurasi dan keabsahan alat ukur riset, layaknya instrumen angket, memiliki ketepatan dan kecermatan dalam merekam data yang hendak diukur.

Uji Reliabilitas

Analisis uji reliabilitas dioperasionalkan dengan tujuan untuk mengukur tingkat sejauh mana instrumen riset memiliki stabilitas dan keterandalan dalam menghimpun data. Adapun Penilaian derajat reliabilitas instrumen pada riset ini diukur melalui komputasi matematis dengan teknik *Cronbach's Alpha*, yang strukturnya diuraikan pada rumus di bawah ini:

$$R_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha b^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : koefisien reliabilitas

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha \cdot b^2$ = jumlah variabel butir

$\alpha \cdot b^2$ = variabel total

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan koefisien *Cronbach's Alpha*. Prosedur statistik ini diimplementasikan guna mengukur indeks konsistensi internal antar-item pernyataan, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap butir kuesioner bergerak searah dalam mengukur variabel yang sama.

Penelitian ini mengadopsi tahapan uji asumsi klasik secara komprehensif, yang meliputi verifikasi distribusi normalitas, analisis multikolinearitas, dan peninjauan gejala heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Eksekusi uji normalitas ditujukan untuk menganalisis dan membuktikan apakah galat atau nilai residual pada model regresi linier memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga estimasi hubungan antarvariabel tidak bias.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan guna mengidentifikasi apakah terdapat gejala saling berkorelasi antarvariabel independen dalam struktur model.

3. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi terhadap asumsi heteroskedastisitas pada spesifikasi model regresi linier multivariat dapat diselenggarakan melalui pemanfaatan metode seperti scatterplot SRESID (residual) terhadap ZPRED (prediksi residual), uji glejer, dan uji white.

Analisis regresi linear sederhana diimplementasikan sebagai metode statistik untuk mengestimasi besaran dampak atau kontribusi yang ditimbulkan oleh sebuah variabel independen terhadap satu variabel dependen.

$$Y = \alpha + b X$$

Keterangan:

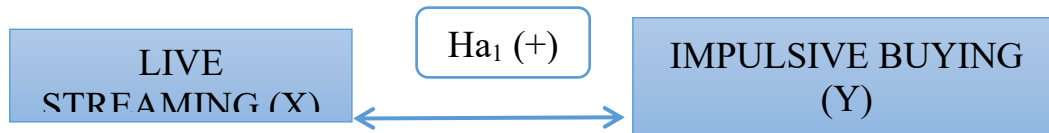
Y : nilai variabel terikat (dependen)

X : variabel bebas (independent) yang mempengaruhi variabel Y.

α : konstanta = nilai Y ketika X = 0

b : koefisien regresi = besarnya perubahan Y akibat perubahan X

Uji hipotesis ini difungsikan untuk membuktikan secara statistik signifikansi dari pernyataan temporal (dugaan awal) penelitian, guna menentukan apakah asumsi tersebut valid untuk diterima atau harus dianulir (ditolak).



Gambar 1. Rerangka berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian dinyatakan valid jika koefisien r -hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai r -tabel, dan dianggap tidak valid jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel. Proses pengujian validitas ini melibatkan 98 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, yang mana hasil analisis Pearson Correlation untuk masing-masing variabel dipaparkan di bawah ini.

Tabel 3. Uji validitas variabel X (live streaming shopping)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
		$\alpha=0,1 \ n=98$	
X1	0.679	0.165	valid
X2	0.659	0.165	valid
X3	0.583	0.165	valid
X4	0.679	0.165	valid
X5	0.766	0.165	valid
X6	0.680	0.165	valid
X7	0.613	0.165	valid
X8	0.724	0.165	valid
X9	0.817	0.165	valid
X10	0.515	0.165	valid
X11	0.715	0.165	valid
X12	0.805	0.165	valid

Melalui data tabel yang dipaparkan sebelumnya, dapat diidentifikasi bahwa capaian uji validitas dari total seluruh item indikator pada kuesioner yang difungsikan demi mengkuantifikasi variabel *live streaming shopping* menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ berjumlah 12 pernyataan.

Tabel 4. Uji validitas variabel Y (Impulsive Buying Behavior)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
		$\alpha=0,1 \ n=98$	
Y1	0.670	0.165	valid
Y2	0.687	0.165	valid
Y3	0.579	0.165	valid
Y4	0.594	0.165	valid
Y5	0.677	0.165	valid
Y6	0.698	0.165	valid
Y7	0.684	0.165	valid
Y8	0.677	0.165	valid
Y9	0.757	0.165	valid
Y10	0.697	0.165	valid
Y11	0.683	0.165	valid
Y12	0.687	0.165	valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari semua pernyataan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *impulsive buying behavior* yang menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ berjumlah 12 pernyataan.

Tabel 5. Uji realibilitas variabel X(Live Streaming Shopping)

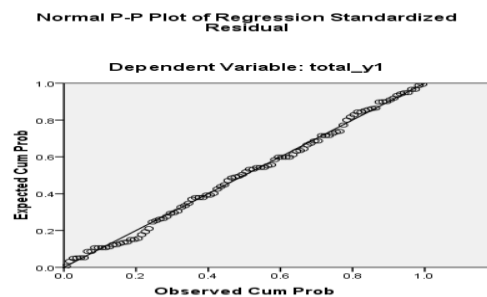
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.898	12

Merujuk pada penyajian data tabel di atas, hasil pengujian reliabilitas didasarkan pada *Cronbach Alpha*. Dari variabel efikasi diri nilai *Cronbach Alpha* 0,898 > 0,70 maka dari itu dinyatakan Reliabel karena nilai ini jauh berada di atas batas standar minimal sebesar 0,70, sehingga kuesioner ini dikategorikan andal dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 6. Uji realibilitas variabel Y (Impulsive Buying Behavior)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.888	12

Merujuk pada penyajian data tabel di atas, hasil pengujian reliabilitas didasarkan pada *Cronbach Alpha*. Dari variabel efikasi diri nilai *Cronbach Alpha* 0,888 > 0,70 maka dari itu dinyatakan Reliabel karena nilai ini jauh berada di atas batas standar minimal sebesar 0,70, sehingga kuesioner ini dikategorikan andal dan dapat dipergunakan dalam penelitian.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Mengacu pada analisis instrumen *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, terindikasi bahwa plot residual terdistribusi secara rapat serta menyelaraskan diri di sepanjang garis diagonal, yang mengonfirmasi terpenuhinya asumsi normalitas. Pola tersebut mengindikasikan bahwa sebaran data residual berada dalam batas wajar serta searah dengan standar distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi kriteria normalitas.

Tabel 7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78597202
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.544
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: data primer diolah dengan SPSS Statistic 17.0

Dari analisis regresi linear sederhana Melalui estimasi pengujian yang telah dilakukan, model persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 8. hasil uji linear sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.910	1.030		4.765	.000
	Live Streaming Shopping	.894	.023	.968	38.291	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buiying Behavior

$$Y = 4,910 + 0,894X$$

Model matematika tersebut mengindikasikan adanya dampak positif dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Angka konstanta sebesar 4,910 menunjukkan bahwa apabila variabel X diasumsikan bernilai nol, maka Kontribusi nilai dependen (Y) akan berada pada titik tetap 4,910 jika tidak dipengaruhi oleh faktor lain. Di samping itu, perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,894 mengonfirmasi bahwa setiap penambahan satu satuan nilai variabel X berdampak pada peningkatan variabel Y sebesar 0,894 satuan. Karakteristik koefisien yang bernilai positif ini memperkuat bukti hubungan linier searah; dengan kata lain, semakin tinggi nilai X, maka nilai Y akan mengalami kenaikan secara proporsional.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *live streaming shopping* menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000, yang membuktikan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

Tabel 9. Uji T (Parsial)

Coefficients^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.910	1.030		4.765	.000
	total_x1	.894	.023	.968	38.291	.000
a. Dependent Variable: total_y1						

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 17.0

$$Y = 4,910 + 0.894 X$$

Berdasarkan output pengujian parsial (uji t) pada Tabel 4.7, variabel *live streaming shopping* memperoleh estimasi statistik sebesar 38,291 dan koefisien signifikansi senilai 0,000. Menimbang bahwa nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf 0,05, maka diambil konklusi bahwa *live streaming shopping* memberikan kontribusi parsial yang signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Atas dasar perolehan tersebut, dugaan awal atau hipotesis penelitian ini secara resmi didukung oleh data empiris dan model regresi yang destimasi terbukti valid serta layak digunakan.

Pengujian secara simultan melalui uji F diterapkan untuk mendeteksi kontribusi bersama dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu antara *live streaming shopping* terhadap perilaku *impulsive buying*. Capaian serta *output* dari analisis uji F tersebut disajikan pada bagian di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		f	Sig.
1	Regression	1466.202	.000 ^a

Memiliki capaian pengujian simultan (uji F) pada Tabel 4.8, indikator F statistik menunjukkan angka 1.466,202 dengan indeks p-value senilai 0,000. Karena nilai signifikansi yang dihasilkan jauh lebih kecil daripada taraf kekeliruan 5%, hal ini menunjukkan bahwa dimensi *live streaming shopping* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan *impulsive buying behavior*. Melalui hasil empiris tersebut.

Estimasi terhadap koefisien determinasi (R²) difungsikan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam memprediksi keragaman dari variabel terikat. Representasi nilai R Square sebesar 0,937 mengindikasikan bahwa variasi dalam *impulsive buying behavior* dipengaruhi oleh faktor *live streaming shopping* dengan kontribusi sebesar 93,7%, sedangkan proporsi selebihnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar cakupan riset yang sedang berjalan.

Tabel 11. hasil uji R square model summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.937	.937		1.795
a. Predictors: (Constant), total_x1					
b. Dependent Variable: total_y1					

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 17.0

Berdasarkan output koefisien determinasi (R Square) pada Tabel 4.8, angka R Square yang mencapai 0,937 menandakan bahwa sebesar 93,7% fluktuasi dalam *impulsive*

buying behavior ditentukan oleh faktor *live streaming shopping*, sedangkan 6,3% sisanya merupakan kontribusi dari variabel luar yang tidak diukur dalam model regresi ini.

KESIMPULAN

1. Apakah *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*?

Berdasarkan temuan empiris, dapat divalidasi bahwa *live streaming shopping* membawa dampak positif terhadap *impulsive buying behavior*. Temuan riset mengonfirmasi bahwa semakin tinggi frekuensi dan mutu dari stimulasi *live streaming* yang diperoleh konsumen, maka probabilitas mereka untuk melakukan transaksi tanpa rencana juga akan semakin meningkat.

2. Bagaimana pengaruh *live streaming shopping* terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi z pengguna tiktok shop di kota pangkal pinang?

Aktivitas *live streaming shopping* terbukti memberikan stimulan yang masif terhadap perilaku *impulsive buying behavior*. Melalui integrasi fitur siaran langsung ini, pelanggan dapat mengakses informasi karakteristik produk seketika, membangun komunikasi dua arah secara *real-time* dengan pelaku usaha, mengamati visualisasi penggunaan produk, serta memperoleh insentif belanja berupa potongan harga, kupon kemudahan, maupun program promosi yang dibatasi oleh tenggat waktu tertentu.

3. Sejauh mana *live streaming shopping* di kota pangkal pinang mampu mendorong terjadinya perilaku pembelian *impulsive* melalui pengalaman interaktif dan stimulus psikologis yang menghadirkan pada platform tiktok?

Streaming langsung belanja di Kota Pangkal pinang dapat meningkatkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan sangat signifikan. Ini Temuan ini dikonfirmasi melalui besaran nilai *R Square* yang mencapai kriteria 0,937 atau setara dengan 93,7%. Angka tersebut merepresentasikan bahwa tindakan pembelian impulsif konsumen dipengaruhi oleh stimulasi *live streaming shopping* sebesar 93,7%, sementara determinan selebihnya, yaitu 6,3%, merupakan implikasi dari faktor-faktor lain di luar batasan materi yang diuji dalam kajian ini.

SARAN

Berdasarkan Kesimpulan yang telah didapatkan maka peneliti menarik beberapa saran yang mungkin nantinya dapat dikembangkan pada penelitian berikutnya. Berikut adalah beberapa saran dari penelitian ini:

- 1) saran optimalisasi fungsionalitas program *flash sale* serta insentif *free shipping* terhadap kecenderungan tindakan pembelian impulsif di kalangan konsumen Generasi Z (studi kasus pengguna shopee/ tiktok shop)

DAFTAR PUSTAKA

Moudyla, Mitha Rizky., Sukartono, Sri., Suryono, Imam., 2025., Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara), Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development, vol.7, 4747-4759.

- Adhianto, Cahyo., Faried, Ade Achmad., 2025., Pengaruh Live Streaming dan Countdown Timer pada TikTok Shop Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Z, *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, vol. 18, 122-129.
- Tong, Jinhua., 2017., A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase, *Open Journal of Business and Management*, vol. 05, 280–289.
- Dong, Xueyan., Liu, Xu., Xiao, Xuan., (2023)., Understanding the Influencing Mechanism of Users' Participation in Live Streaming Shopping: A Socio-Technical Perspective, *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 1-19.
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q., (2020)., What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?, *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 21, 144-167.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N., (2020)., The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers, *Journal of Business Research*, vol. 117, 543–556.
- Zhang, Wei Keon., 2023., The Effect of Live Commerce to Increase Consumer's Purchase Intention: The Case of China, *Journal of Distribution Science*, vol. 21, 103-111
- Li, Y., Li, X., & Cai, J., (2021)., How Attachment Affects User Stickiness on Live Streaming Platforms: A Socio-Technical Approach Perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 60, 102478.
- Song, C., & Liu, Y., (2021)., The Effect of Live-Streaming Shopping on the Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China, 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS) "Digital societies and industrial transformations: Policies, markets, and technologies in a post-Covid world", 1-18.
- Sawmong, S., (2022)., Examining the Key Factors that Drives Live Stream Shopping Behavior, *Emerging Science Journal*, vol. 6, 1394–1408.
- Rungruangjit, W., (2022)., What Drives Taobao Live Streaming Commerce? The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Chinese Consumers' Purchase Intentions, *Heliyon*, vol. 8, e09676.
- Chidiac, D., & Bowden, J., (2023)., When Media Matters: The Role of Media Richness and Naturalness on Purchase Intentions within Influencer Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 31, 1178–1198.
- Ishii, K., Lyons, M. M., & Carr, S. A., (2019)., Revisiting Media Richness Theory for Today and Future, *Human Behavior and Emerging Technologies*, vol. 1, 124–131.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J., (2018)., Social Motivations of Live-Streaming Viewer Engagement on Twitch, *Computers in Human Behavior*, vol. 84, 58–67.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D., (2018)., Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping, *TVX 2018-Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88.
- Anwar, S., Verawati, L., & Nurhikmah, N., (2025)., Keterikatan Pelanggan M sebagai Mediator Pengaruh Karakteristik Streamer dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Pembelian Impulsif, *UPY Business and Management Journal*. Vol. 4, 96-111.
- Putra, G. N., (2020)., Media Sosial dan Interaktivitas dalam Dunia Public Relations, *Jurnal Bisnis Terapan*. vol.4. 61-72.
- Octaviana, Rizki, Andyta., Komariah, Kokom., Mulia Z, Faizal., 2022., Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale

- Terhadap Online Impulse Buying, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. vol. 3, 1961-1970.
- Huang, Yue, Suo, Lu., 2021., Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce, *Asian Social Science*. vol. 17, 16.
- 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*. Vol. 37, 100886.
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Aw, E. C. X., & Metri, B., (2022)., Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis, *Journal of Business Research*, vol. 147, 325-337.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A., 2023., Analisis pengaruh live streaming shopping, price discount, dan ease of payment terhadap impulse buying (Studi pada pengguna platform media sosial TikTok Indonesia), *Diponegoro Journal of Management*, vol. 12(3).
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T., (2023)., Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 35, 1383-1403.
- Bisnis, Prodi Administrasi Komunikasi, Fakultas Telkom, Universitas., 2024, Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok), vol. 7, 4122-4133.
- Trissa, Yovanda Audiva Salqaura., Siti Alhamra Siregar, Muhammad Yamin., 2025., Pengaruh Live Streaming, Celebrity Endorsements dan Online Customer Reviews terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variable Intervening di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus Tiktok Shop), *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, 4393-4406.
- Hengki, Laurentinus, Sarwindah, Okkita Rizan, Hamidah., 2023., Ekonomi Kreatif: Strategi Umkm Kabupaten Bangka Barat Go Nasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen, *jurnal Ilmiah Hospitality*, vol. 12, 357-361.
- Romadiana, P., Hengki, H., Kirana, C., 2015., Prototipe E-Commerce Berdasarkan Konsep Customer Relationship Management (Crm) Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan, *Jurnal TI Atma Luhur*, vol. 2.
- Hengki, Hengki., Bambang Adiwinoto., Sarwindah., Jonari Pandia., Rismar Yanti., 2021., The Digital Platform Promotion Strategy To Support UMKM In Bangka Belitung Province, *International Journal Of Community Service*, vol. 1, 61-65.
- Saputro, Seno Hadi., Hengki., Japriadi, Yohanes Setiawan., 2019., Upaya Peningkatan Promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Kota Pangkalpinang Memanfaatkan Innovative Digital Learning, 9-20.