

The Influence Of Tiktok Live Streaming And Impulse Buying On The Purchasing Decision Facetology Sunscreen

Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology

Vivi Putri Haryani¹, Enjang Suherman², Laras Ratu Khalida³

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn21.viviharyani@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id²,

laras.ratu@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The development of the skincare industry in Indonesia has led to increasingly intense competition among various brands. Many skincare companies innovate, improve product quality, and implement digital strategies to maintain their existence and reputation amid numerous competitors. This study aims to analyze the influence of TikTok live streaming and impulse buying on purchasing decisions for Facetology skincare products among students of the Management Study Program at Universitas Buana Perjuangan Karawang. Using a quantitative method and purposive sampling technique, data was collected from 100 student respondents through a questionnaire based on a Likert scale. The study results indicate that TikTok live streaming and impulsive behavior have a positive and significant impact on purchasing decisions. Simultaneously, live streaming and impulse buying significantly influence purchasing decisions for Facetology skincare. Since the F-count value is 166.876, which is greater than the F-table value of 3.09, live streaming and impulse buying influence the decision to purchase.

Keyword: Live Streaming, Impulse Buying, Facetology.

ABSTRAK

Perkembangan industri Skincare di Indonesia telah melahirkan persaingan yang semakin ketat antara berbagai merek. Banyak perusahaan Skincare berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta menjalankan strategi digital untuk mempertahankan eksistensi dan reputasi mereka ditengah banyaknya pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming tiktok dan impulse buying terhadap keputusan pembelian produk skincare Facetology di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik purposive sampling, data dikumpulkan dari 100 responden mahasiswa Data dikumpulkan melalui kuisioner berbasis skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming TikTok dan perilaku impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Live streaming dan Impulse buying berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada skincare Facetology. Karena nilai f-hitung memiliki nilai 166,876 f-tabel 3,09. Dan berpengaruh Live streaming dan Impulse buying terhadap keputusan untuk membeli.

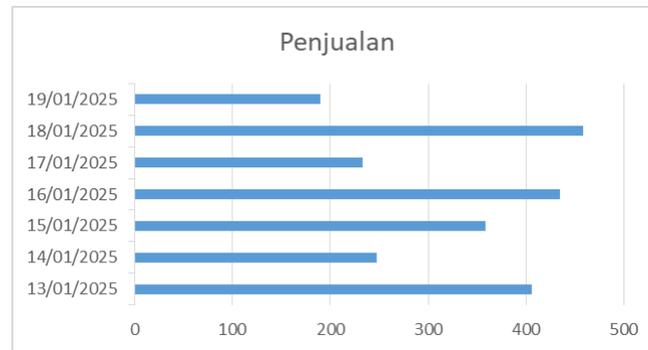
Kata Kunci: Live Streaming, Impulse Buying, Facetology

1. Pendahuluan

Perkembangan industri Skincare di Indonesia telah melahirkan persaingan yang semakin ketat antara berbagai merek. Banyak perusahaan Skincare berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta menjalankan strategi digital untuk mempertahankan eksistensi dan reputasi mereka ditengah banyaknya pesaing. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan konsumen. Undang-Undang ini berfungsi untuk melindungi kepentingan konsumen dan menjamin perlindungan hukum di Indonesia.

Salah satu Brand skincare lokal Indonesia yang kini banyak dikenal masyarakat adalah Facetology. Facetology berhasil mencuri perhatian masyarakat Indonesia dan mendapatkan julukan sebagai 'Brand Skincare Viral'.

Jumlah penjualan Sunscreen Facetology mencapai 666,8 ribu terjual secara online di akun Tiktok Facetology.official, berikut grafik penjualan pada Sunscreen Facetology selama seminggu :



Gambar 1. Grafik Penjualan
(sumber:web.mshopplus.net)

Grafik penjualan Sunscreen Facetology menunjukkan jumlah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Facetology dari tanggal 13 Januari sampai 19 Januari 2025 terjadi peningkatan jumlah pembelian dari seminggu yang lalu, dengan puncak penjualan terjadi pada tanggal 18 Januari menandakan lonjakan permintaan yang signifikan. Peningkatan ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor seperti promosi khusus, diskon, atau strategi pemasaran yang berhasil menarik perhatian konsumen. Sebaliknya, penjualan terlihat lebih rendah pada tanggal 14, 17 dan 19 Januari, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya penawaran menarik, rendahnya minat konsumen pada periode tersebut.

TikTok adalah salah satu media sosial yang sedang populer dan digunakan oleh banyak orang, khususnya generasi muda. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Business of Apps TikTok memperkirakan bahwa pada tahun 2021, pengguna TikTok didominasi oleh usia 20 hingga 29 tahun, dengan pangsa 35%. Pengguna berusia antara 10 dan 19 tahun berada di posisi kedua secara global, terhitung 28% (Dihni, 2022). Salah satu fitur yang tersedia di TikTok adalah live streaming, Live streaming juga dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan dan koneksi dengan konsumen melalui konten yang autentik dan real-time (Cai & Wohn, 2019).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra & Fadhilah (2022). Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen online dan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Live streaming TikTok kini menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif karena mampu menciptakan pengalaman interaktif antara penjual dan calon pembeli secara real-time. Dalam live streaming, elemen seperti interaksi langsung dengan host, penawaran promosi terbatas, dan demo produk sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir trend impulse buying atau pembelian impulsif juga meningkat pesat di TikTok, terutama dalam kategori produk yang sering kali dibeli secara emosional, seperti skincare. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fernanda (2019) menunjukkan bahwa pemberian sales promotion berupa insentif jangka pendek seperti price discount, cashback, flash sale, dan shipping discount dapat memberikan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau meningkatkan jumlah pembelian. Impulse buying banyak dipengaruhi oleh aspek emosional, Faktor emosional seperti rasa penasaran, antusiasme, atau ketakutan akan kehilangan

kesempatan (fear of missing out atau FOMO) dapat memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif.

Kombinasi antara live streaming dan impulse buying dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen, dalam sesi live streaming konsumen bias mendapatkan lebih banyak informasi langsung tentang produk dan manfaatnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dalam keputusan pembelian, terutama jika sesi tersebut disertai dengan promo atau diskon yang hanya berlaku saat itu juga. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen dalam memahami permasalahan dengan mencari informasi mengenai produk tertentu yang kemudian dievaluasi tiap alternatifnya dengan disesuaikan kepada masalahnya yang selanjutnya menjurus ke keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022). keputusan pembelian merupakan proses dalam menggabungkan pengetahuan dengan melakukan evaluasi antara pilihan yang ada dan memilih salah satunya.

Oleh karena itu Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa signifikan pengaruh aktivitas live streaming di Tiktok dan perilaku impulsif terhadap keputusan pembelian produk skincare Facetology. Dengan demikian, judul yang dipilih oleh peneliti yaitu “ Pengaruh Live Streaming Tiktok dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Facetology “

2. Tinjauan Pustaka

Live Streaming Tiktok

Live Streaming di Tiktok adalah inovasi dalam e-commerce yang memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Live streaming adalah bentuk media yang menarik dan interaktif yang mengutamakan pengguna dengan memfasilitasi interaksi saat itu juga antara pembeli dan penjual (Juliana, 2023). Disisi lain, pelanggan dapat berbicara langsung dengan penjual melalui pilihan live chat untuk bertanya seputar produk (Hulu & Christiarini, 2023). Menurut Kotler & Armstrong (2017) , ada tiga indicator yang terdapat pada live streaming yaitu : (1) Attractiveness (Daya Tarik), (2) Expertise (Keahlian), (3) Trustworthiness (Dapat dipercaya).

Impulse Buying

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang disebabkan oleh adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli suatu benda. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Afandi & Hartati, 2017). Dalam Yahmini (2019), pembelian impulsif terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif. Dimensi afektif merupakan proses psikologis seseorang yang mengarah pada emosi, perasaan dan suasana hati. Dimensi afektif terdiri dari tiga komponen yaitu: (1) *Irresistible Urge to Buy*, (2) *Positive Buying Emotion*, (3) *Mood Manajement*. Dimensi kognitif merupakan proses psikologi konsumen yang lebih menunju kkan kepada struktur dan mental konsumen dalam pemikiran, pemahaman, dan interpretasi. Proses kognitif terdiri dari dari tiga komponen yaitu: (1) *Cognitive Deliberation*, (2) *Unplanned Buying*, (3) *Unplanned Buying*

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen dalam memahami permasalahan dengan mencari informasi mengenai produk tertentu yang kemudian dievaluasi tiap alternatifnya dengan disesuaikan kepada masalahnya yang selanjutnya menjurus ke keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022). Menurut Assauri (2015), keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Marbun et al., 2022). Menurut Senggetang et al. (2019), ada tiga Dimensi keputusan

pembelian yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2021, Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan responden adalah mahasiswa yang pernah membeli produk Facetology. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

melalui rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = 1,96^2 - 0,5 (1 - 0,5) / 0,1^2$$

$$n = 3,8416 \times 0,25 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, n yang didapatkan adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS 16. Analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuisoner, Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 sampel. Berdasarkan hasil survey ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 96% atau sebanyak 96 responden, sementara laki laki dengan persentase 3,8% atau sebanyak 4 responden. Kelompok usia yang paling dominan yaitu 18-23 tahun dengan persentase 97% atau sebanyak 97 responden. Berdasarkan jenis pekerjaan sebagian besar respoden berstatus mahasiswa dengan persentase 98% atau sebanyak 98 mahasiswa.

Analisis Deskriptif

Untuk analisis deskriptif, pengukuran dilakukan menggunakan rentang skala, rentang skala ini ditentukan berdasarkan perhitungan dengan rumus menggunakan rumus :

$$\text{Rentang Skala (RS)} : (m-1)/m \quad \text{RS} = (5-1)/5 = 0,8$$

RS : Rentang Skala

M : jumlah alternatif jawaban

Tabel 1. Klasifikasi Rentang Skala

| Rentang Skala | Kategori |
|---------------|-------------------|
| 1,0 – 1,8 | Sangat Tidak Baik |
| 1,9 – 2,6 | Kurang Baik |
| 2,7 – 3,4 | Sedang |
| 3,5 – 4,2 | Baik |
| 4,3 – 5,0 | Sangat Baik |

Sumber : Penulis 2025

Tabel 2. Live Streaming

| Indikator | Varian | Std.Deviasi | Mean | Kategori |
|------------------|--------|-------------|------------|-------------|
| X1.1 | 0,545 | 0,73855 | 4.00 | Baik |
| X1.2 | 0,535 | 0,73161 | 4.01 | Baik |
| X1.3 | 0,425 | 0,65165 | 4.14 | Sangat Baik |
| X1.4 | 0,553 | 0,74366 | 4.05 | Sangat Baik |
| X1.5 | 0,559 | 0,74779 | 4.08 | Sangat Baik |
| X1.6 | 0,534 | 0,73106 | 4.03 | Sangat Baik |
| X1.7 | 0,555 | 0,74529 | 4.01 | Baik |
| X1.8 | 0,495 | 0,70345 | 3.99 | Baik |
| X1.9 | 0,485 | 0,69631 | 4.00 | Baik |
| X1.10 | 0,566 | 0,75210 | 4.00 | Baik |
| X1.11 | 0,525 | 0,72474 | 4.00 | Baik |
| X1.12 | 0,514 | 0,71711 | 4.03 | Sangat Baik |
| X1.13 | 0,414 | 0,64346 | 4.01 | Baik |
| X1.14 | 0,593 | 0,77305 | 4.05 | Sangat Baik |
| X1.15 | 0,514 | 0,71711 | 4.03 | Sangat Baik |
| Rata-rata | | | 4,0 | Baik |

Sumber: Data yang diolah Peneliti 2025

Hasil variabel Live Streaming menunjukkan bahwa total rata-rata skor sebesar 4,0 yang mengindikasikan bahwa responden baik. Hal ini menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun respon responden bervariasi. Indikator yang memiliki nilai minimum dengan nilai rata-rata 4,00 sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,14 yang berarti responden setuju akan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3 Impulse Buying

| Indikator | Varian | Std.Deviasi | Mean | Kategori |
|--------------------|--------|-------------|-------------|--------------------|
| X2.1 | 0,223 | 0,47258 | 4.67 | Sangat Baik |
| X2.2 | 0,242 | 0,49237 | 4.60 | Sangat Baik |
| X2.3 | 0,249 | 0,49889 | 4.56 | Sangat Baik |
| X2.4 | 0,253 | 0,50252 | 4.50 | Sangat Baik |
| X2.5 | 0,265 | 0,51434 | 4.41 | Sangat Baik |
| X2.6 | 0,260 | 0,50960 | 4.27 | Sangat Baik |
| X2.7 | 0,239 | 0,48938 | 4.23 | Sangat Baik |
| X2.8 | 0,223 | 0,47258 | 4.17 | Sangat Baik |
| X2.9 | 0,200 | 0,44710 | 4.11 | Sangat Baik |
| X2.10 | 0,160 | 0,40000 | 4.04 | Sangat Baik |
| X2.11 | 0,172 | 0,41427 | 3.99 | Baik |
| X2.12 | 0,204 | 0,45160 | 3.91 | Baik |
| X2.13 | 0,192 | 0,43809 | 3.90 | Baik |
| X2.14 | 0,156 | 0,39492 | 3.84 | Baik |
| X2.15 | 0,189 | 0,43519 | 3.75 | Baik |
| Rata – Rata | | | 4,19 | Sangat Baik |

Sumber: Data yang diolah Peneliti 2025

Hasil variabel Impulse Buying menunjukkan bahwa total rata-rata skor sebesar 4,19 yang mengindikasikan bahwa responden baik. Hal ini menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun respon responden bervariasi. Indikator yang memiliki nilai minimum dengan nilai rata-rata 3,75 sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,67 yang berarti responden setuju akan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel . 4 Keputusan Pembelian

| Indikator | Varian | Std.Deviasi | Mean | Kategori |
|------------------|--------|-------------|-------------|--------------------|
| Y1.1 | 0,129 | 0,35887 | 4.85 | Sangat Baik |
| Y1.2 | 0,155 | 0,39428 | 4.82 | Sangat Baik |
| Y1.3 | 0,168 | 0,40936 | 4.79 | Sangat Baik |
| Y1.4 | 0,194 | 0,44084 | 4.74 | Sangat Baik |
| Y1.5 | 0,228 | 0,47768 | 4.71 | Sangat Baik |
| Y1.6 | 0,270 | 0,51981 | 4.65 | Sangat Baik |
| Y1.7 | 0,286 | 0,53522 | 4.58 | Sangat Baik |
| Y1.8 | 0,313 | 0,55949 | 4.51 | Sangat Baik |
| Y1.9 | 0,309 | 0,55632 | 4.44 | Sangat Baik |
| Y1.10 | 0,303 | 0,55048 | 4.40 | Sangat Baik |
| Y1.11 | 0,293 | 0,54123 | 4.30 | Sangat Baik |
| Y1.12 | 0,305 | 0,55195 | 4.28 | Sangat Baik |
| Y1.13 | 0,305 | 0,55268 | 4.24 | Sangat Baik |
| Y1.14 | 0,324 | 0,56889 | 4.14 | Sangat Baik |
| Y1.15 | 0,313 | 0,55958 | 4.10 | Sangat Baik |
| Rata-rata | | | 4,50 | Sangat Baik |

Sumber: Data yang diolah Peneliti 2025

Hasil variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa total rata-rata skor sebesar 4,50 yang mengindikasikan bahwa responden Sangat Baik. Indikator yang memiliki nilai

minimum dengan nilai rata-rata 4,10 sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,85.

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan apakah instrumen pengukuran yang digunakan valid atau tidak. Dalam hal ini, pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner berfungsi sebagai alat ukur yang menjadi fokus pembahasan.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

| Indikator | Nilai R | R Tabel | Ket | Indikator | Nilai R | R Tabel | Ket | Indikator | Nilai R | R Tabel | Ket | |
|-----------|---------|---------|-------|-----------|---------|---------|-------|-----------|---------|---------|-------|-------|
| X1 | X1.1 | 0.799 | 0.196 | Valid | X2.1 | 0.785 | 0.196 | Valid | Y.1 | 0.724 | 0.196 | Valid |
| | X1.2 | 0.835 | | | X2.2 | 0.805 | | | Y.2 | 0.765 | | |
| | X1.3 | 0.798 | | | X2.3 | 0.809 | | | Y.3 | 0.780 | | |
| | X1.4 | 0.842 | | | X2.4 | 0.802 | | | Y.4 | 0.806 | | |
| | X1.5 | 0.840 | | | X2.5 | 0.803 | | | Y.5 | 0.829 | | |
| | X1.6 | 0.822 | | | X2.6 | 0.815 | | | Y.6 | 0.855 | | |
| | X1.7 | 0.861 | | | X2.7 | 0.803 | | | Y.7 | 0.862 | | |
| | X1.8 | 0.830 | | | X2.8 | 0.795 | | | Y.8 | 0.878 | | |
| | X1.9 | 0.810 | | | X2.9 | 0.777 | | | Y.9 | 0.874 | | |
| | X1.10 | 0.864 | | | X2.10 | 0.742 | | | Y.10 | 0.867 | | |
| | X1.11 | 0.778 | | | X2.11 | 0.760 | | | Y.11 | 0.853 | | |
| | X1.12 | 0.859 | | | X2.12 | 0.802 | | | Y.12 | 0.860 | | |
| | X1.13 | 0.789 | | | X2.13 | 0.788 | | | Y.13 | 0.851 | | |
| | X1.14 | 0.851 | | | X2.14 | 0.733 | | | Y.14 | 0.841 | | |
| | X1.15 | 0.783 | | | X2.15 | 0.752 | | | Y.15 | 0.825 | | |

Sumber : Ouput SPSS 2025

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa setiap bagian dari pernyataan yang digunakan, terlihat seluruh butir kuisioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Nilai Alpha Cronbac's | R Kritis | Keterangan |
|----|-----------------------|-----------------------|----------|------------|
| 1. | Live Streaming Tiktok | 0,966 | 0,6 | Reliabel |
| 2. | Impulse Buying | 0,955 | 0,6 | Reliabel |
| 3. | Keputusan Pembelian | 0,968 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Output SPSS 2025

Hasil uji reliabilitas pada angket kuisioner penilaian variabel terlihat dari ketiga variabel memiliki Cronbach's Alpha dengan nilai > 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.00838246 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .072 |
| | Positive | .065 |
| | Negative | -.072 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .719 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .680 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Ouput SPSS 2025

Nilai Asymp Sig sebesar 0,680 (> 0,05) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan layak untuk analisis lanjutan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.102 | 3.545 | | 2.849 | .005 |
| | Live Streaming | .377 | .041 | .531 | 9.307 | .000 |
| | Impulse Buying | .550 | .066 | .473 | 8.300 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Ouput SPSS 2025

Berdasarkan Hasil Output Spss diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 10.102 + 0.377(X_1) + 0.550(X_2) + 3.545$$

Persamaan regresi, analisis hasil uji dapat dijabarkan, yaitu:

1. Konstanta memiliki nilai 10,102, hal ini memperlihatkan bahwa angka yang positif sehingga Live streaming Tiktok dan Impulse buying mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Lalu Live Streaming Tiktok memiliki koefisien regresi senilai 0,377 atau membuktikan ada nilai positif antara Live Streaming dan keputusan pembelian
3. Selanjutnya hasil koefisien regresi pada variable Impulse Buying memperlihatkan hasil sebesar 0,550 hal ini membuktikan ada nilai positif antara Impulse Buying dan keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 9 . Uji t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.102 | 3.545 | | 2.849 | .005 |
| | Live Streaming | .377 | .041 | .531 | 9.307 | .000 |
| | Impulse Buying | .550 | .066 | .473 | 8.300 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Ouput SPSS 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa baik Live Streaming maupun Impulse Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t-hitung masing-masing yang lebih besar dari t-tabel (9,307 dan 8,300 > 1,984) serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulannya, terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial dari kedua variabel terhadap keputusan pembelian.

Uji F Simultan

Tabel 10. Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 3082,854 | 2 | 1541,427 | 166,876 | .000 ^a |
| | Residual | 895,986 | 97 | 9,237 | | |
| | Total | 3978,840 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Impulse Buying, Live Streaming

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Ouput SPSS 2025

Dari tabel diatas hasil perolehan f-hitung melebihi f-tabel bernilai $166,876 > 3,09$ serta signifikansi dengan nilai $0,000 < 0,05$. Untuk itu, secara serempak Live streaming dan Impulse Buying terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 11. Koefisien Determinan

Model Summary^b

| Mode | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .880 ^a | .775 | .770 | 3,039 |

a. Predictors: (Constant), Impulse Buying, Live Streaming

Sumber : Ouput SPSS 2025

Merujuk data tersebut , maka koefisien determinan R Square bernilai 0,775 atau 77,5%. Maka presentasi pengaruh Live streaming dan impulse buying terhadap keputusan untuk membeli adalah 77,5% dan yang tersisa bernilai 22,5% dipengaruhi variable lain dari luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming Tiktok terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan nilai t-hitung sebesar 9.307 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dapat disimpulkan bahwa variable Live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian Saputra & Fadhilah (2022). Hasil penelitian ini membuktikan Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada skincare Facetology. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui Live Streaming di Aplikasi Tiktok mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Pengaruh Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis parsial untuk variable Impulse buying menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan nilai t-hitung sebesar 8.300 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, hal ini menunjukkan bahwa variable Impulse buying memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh temuan penelitian dari Harahap & Amanah (2022) yang menunjukkan bahwa Impulse Buying memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Impulse Buying terbukti sebagai faktor yang mendorong keputusan pembelian pada skincare Facetology.

Pengaruh Live Streaming Tiktok dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis melalui uji F menunjukkan bahwa variable Live streaming dan Impulse buying memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) dan F-hitung sebesar 166.876 yang jauh lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Live streaming seperti visual, dan pengalaman serta Impulse buying seperti pembelian spontan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Live streaming dan Impulse buying berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi secara teoritis penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Live streaming dan Impulse buying terhadap keputusan pembelian. Namun, karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti diperlukan penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas dan pengembangan variable yang lebih beragam. Secara praktis, dari hasil penelitian ini sangat penting bagi pengembangan strategi pemasaran melalui live streaming perlu dioptimalkan dengan menonjolkan promosi eksklusif, testimoni produk, dan interaksi yang menarik untuk menarik lebih banyak konsumen. Penting untuk fokus pada visualisasi produk yang menarik selama sesi live untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli.

Daftar Pustaka

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 123–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2548–2557.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Dihni, V. A. (2022). *Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya*. databoksbox.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 7–12. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>
- Fitriyani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v6i2.11363>
- Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding Consumer Impulse Buying in Livestreaming Commerce: The Product Involvement Perspective. *Frontiers in Psychology*, 14(1104349), 1–18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19(1), 31–55.

- <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Penjualan Barang Thrifshop di Kota Batam. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(1), 73–90. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.241>
- 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. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Khalida, L. R. (2021). pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 996–1012.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education Inc.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Murti, A., & Idris, I. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif pada Air Asia Indonesia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 429–437.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2918–2927. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21318>
- Saputra, G. G., & Fadhillah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2020). *Statistik Ekonomi I*. Zahir Publishing.
- Syaputra, A., & Rahmani, N. A. B. (2024). Pengaruh Video Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidimpuan). *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(1), 3149–3159. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i1.627>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas di Yogyakarta). *Exero*, 1(2), 41–56.
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809–821.