

Analisis Pembelian Impulsif Melalui Live Streaming Sebagai Variabel Intervening Pada Tiktok Shop Di Wilayah DKI Jakarta

Oleh Rayhan Mustafa

Abstrak

TikTok Shop merupakan *social commerce* yang sedang digemari oleh masyarakat dengan keunggulan *live streaming*-nya namun tidak semua toko di TikTok Shop sukses dengan fitur *live streaming* yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif melalui *live streaming* pada generasi Z di wilayah DKI Jakarta pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan sample berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* melalui *Google Form* yang disebar pada media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, dan *Twitter*. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.2.8. Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan pengaruh positif sebesar 0,542. Promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dengan pengaruh negatif sebesar 0,030. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan pengaruh positif sebesar 0,392. Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *live streaming* dengan pengaruh positif sebesar 0,233. Promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *live streaming* dengan pengaruh positif sebesar 0,034. Sedangkan, nilai kontribusi pembelian impulsif dan *live streaming* ditunjukkan dengan nilai R Square *Adjusted* sebesar 68,2% dan R Square sebesar 43,7%.

Kata Kunci: pembelian impulsif, *live streaming*, motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, TikTok Shop

Analysis Of Impulse Buying Through Live Streaming As An Intervening Variable On Tiktok Shop In DKI Jakarta.

By Rayhan Mustafa

Abstract

TikTok Shop is a social commerce that is being favored by the public with its live streaming advantages, but not all stores in TikTok Shop are successful with the live streaming feature offered. This study aims to determine the effect of hedonic shopping motivation and sales promotion on impulse buying through live streaming for generation Z in the DKI Jakarta area TikTok Shop users. This study uses a sample of 100 respondents with sampling techniques using non-probability sampling with purposive sampling method through Google Forms distributed on social media such as Instagram, Whatsapp, Line, and Twitter. The data analysis used is descriptive and inferential data analysis techniques using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.2.8 software. The results of this study indicate that hedonic shopping motivation has a significant effect on impulse purchases with a positive influence of 0.542. Sales promotion has an insignificant effect on impulse purchases with a negative effect of 0.030. Live streaming has a significant effect on impulse purchases with a positive effect of 0.392. Hedonic shopping motivation has a significant effect on impulse purchases through live streaming with a positive effect of 0.233. Sales promotion has an insignificant effect on impulse purchases through live streaming with a positive effect of 0.034. Meanwhile, the contribution value of impulse buying and live streaming is indicated by the Adjusted R Square value of 68.2% and R Square of 43.7%.

Keywords: impulse buying, live streaming, hedonic shopping motivation, sales promotion, TikTok Shop.