

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

Penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah mengenai *social commerce* TikTok, mulanya TikTok merupakan aplikasi yang menyajikan hiburan dan interaksi antar pengguna, yang dimana pengguna aplikasi TikTok ini dapat dengan mudah membuat dan mengunggah video menggunakan musik yang sedang banyak digunakan di aplikasi tersebut atau sedang *trending*, sehingga konten video yang diunggah akan memiliki peluang lebih besar untuk sampai pada tahapan FYP (*For Your Fage*) dengan jangkauan penonton dan interaksi like & komen lebih tinggi dari konten video yang tidak mengikuti musik atau konten yang *trending*.

Pada 17 April 2021, TikTok resmi memperkenalkan fitur tambahan terbaru dalam aplikasinya di Indonesia, yakni fitur TikTok Shop. Adanya pengembangan fitur ini mampu menarik atensi masyarakat, karena TikTok Shop dinilai sangat inovatif, dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian maupun transaksi. Akan tetapi pada 04 Oktober 2023 TikTok Shop sempat mengalami permasalahan dengan kebijakan perdagangan pemerintah, yang mengakibatkan TikTok Shop ditutup, Namun pada 12 Desember 2023 TikTok Shop kembali beroperasi seperti semula, dan hal tersebut mendapatkan perhatian yang baik dari para konten kreator, pelaku usaha, dan pengguna fitur TikTok Shop.

Fitur layanan TikTok *Shop* ini, dinilai memudahkan pengguna karena berbeda dengan layanan shopping yang terdapat di sosial *commerce* lainnya, seperti *Facebook* dan *Instagram*, yang mengharuskan pengguna untuk beralih kepada *website* lain untuk melakukan pembayaran ataupun melihat detail produk. Dalam TikTok *Shop*, pengguna dapat melihat etalase produk, hingga pada tahapan pembayaran dan berinteraksi dengan seller melalui *live streaming* tanpa meninggalkan halaman aplikasi.

4.2. Karakteristik Responden

Hasil kuesioner yang didistribusikan kepada 140 responden menunjukkan karakteristik berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden		
No	Responden	Persentase
1	Laki-Laki	29
2	Perempuan	111
Total		140

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa pada jumlah 140 responden, jenis kelamin dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan 2 bagian yakni Laki-Laki dan Perempuan. Laki-Laki sebesar 20% dengan jumlah 29 yang mengisi. Sedangkan untuk persentase Perempuan sebanyak 80% dengan jumlah 111. Dengan mempertimbangkan data jenis kelamin responden di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas orang yang sering aktif menggunakan aplikasi hiburan sosial media tiktok, didominasi oleh kaum perempuan.

Perempuan pada umumnya selalu memiliki kesempatan waktu yang banyak, untuk menghabiskan waktunya dalam bermain sosial media, seperti halnya menjadi pengguna aktif TikTok Shop, yang selalu berbelanja online serta menikmati hiburan konten video singkat dalam aplikasi TikTok, melalui kuesioner penelitian ini menggambarkan bahwa Perempuan lebih mendominasi dalam penggunaan TikTok Shop.

2. Usia

Tabel 4. 2 Data Usia Responden

Data Usia Responden			
No	Usia	Responden	Persentase
1	18 - 22	37	26%
2	23 - 26	100	72%
3	> 26	3	2%
Total		140	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 Usia yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan 3 pilihan usia. Responden yang berusia dalam rentang 18-22 tahun terdapat 37 pengisi yang dipersentasekan 26%. Responden dengan rentang usia 23-26 tahun sebanyak 100 responden dengan nilai persentase 72%. Selanjutnya, pengisi yang memiliki usia 26 tahun ialah sebanyak 3 pengisi dengan hasil kalkulasi persentase 2%. Dengan demikian, penyebaran kuesioner ini dimayoritaskan dengan pengisi yang umurnya sekitar 23-26 tahun, hal itu menunjukkan bahwa kaum muda dinilai sangat melek teknologi serta lebih memiliki minat yang tinggi dalam penggunaan aplikasi TikTok Shop.

3. Pekerjaan

Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden

Data Pekerjaan Responden			
No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	91	66%
2	Pegawai Swasta	23	16%
3	Wiraswasta	6	4%
4	Lain-Lain	20	14%
Total		140	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan 4 bagian, yakni Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 91 atau 66%, Pegawai Swasta sebanyak 23 responden dengan nilai persentase sebanyak 16%, wiraswasta dengan jumlah responden 6 atau 4% dan Lain-lain dengan jumlah 20 responden dengan nilai persentase sebanyak 14%. Dengan demikian, pekerjaan responden dalam penelitian ini lebih banyak diisi oleh para pelajar/mahasiswa, hal tersebut terjadi karena proses penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui sosial media peneliti, sehingga terdapat banyak responden yang berstatus pelajar/mahasiswa turut berkontribusi dalam penyelesaian penelitian yang sedang peneliti selenggarakan.

4. Pendapatan

Tabel 4. 4 Data Pendapatan Responden

Data Pendapatan Responden			
No	Pendapatan	Responden	Persentase
1	< Rp 500.000	47	34%
2	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	43	31%
3	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	18	12%
4	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	28	21%
5	> Rp 2.000.000	4	2%
Total		140	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, bahwa pendapatan dari keseluruhan total pengisi kuesioner dari rancangan *research* ini dibagi berdasarkan 5 kategori, yakni pengisi dengan cakupan penghasilan <Rp 500.000 terdapat 47 responden jika di persentasakan sebanyak 34%. Responden dengan pendapatan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 43 responden dengan nilai persentase 31%. Lalu pendapatan berkisaran Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 28 responden dengan persentase 21%. Terakhir pendapatan dengan nominal lebih dari Rp 2.000.000

sebanyak 4 pengisi dengan 2%. Berdasarkan hasil perolehan uang pengisi kuesioner yang peneliti dapatkan, pengisi kuesioner dalam penelitian berpendapatan kurang dari Rp 500.000. Dominasi data pendapatan dalam kuesioner ini, sesuai dengan data pekerjaan responden yang didominasi oleh para pelajar/mahasiswa, sehingga pendapatan responden tersebut secara umumnya berada pada range yang tidak terlalu besar.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Tujuan dari dilakukannya Tujuan dari analisis statistik deskriptif ini adalah untuk memahami jawaban yang diberikan oleh para partisipan untuk setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini, ada empat variabel yang diteliti, yakni Strategi Promosi, *Live Streaming*, *Shopping Emotion* dan *Impluse Buying*. Melalui analisis deskriptif, peneliti akan melakukan pengolahan data dari nilai indikator Nilai-nilai Mean, Minimum, Maksimum, dan Standar Deviasi terdiri dari setiap variabel.

Melalui pengamatan Berdasarkan hasil standar deviasi, respon yang terkumpul dikatakan homogen (tidak bervariasi) jika nilainya mendekati 0. Sebaliknya, respon yang heterogen (bervariasi) diindikasikan jika nilainya tidak berada di sekitar 0.

4.3.1 Variabel Strategi Promosi

Tabel 4. 5 Data Statistik Deskriptif Variabel Strategi Promosi

	Mean	Min	Max	Standar Deviation
SP 1	2,614	1,000	4,000	1,086
SP 2	2,604	1,000	4,000	1,047
SP 8	2,457	1,000	4,000	1,024
SP 10	2,564	1,000	4,000	1,043
SP 11	2,921	1,000	4,000	0,911

SP 12	2,986	1,000	4,000	0,774
--------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, Variabel pendekatan strategi promosi memiliki 12 item pertanyaan pada awalnya, dan temuan analisis statistik deskriptif untuk variabel tersebut dijelaskan di bawah ini. Namun, sejumlah item pertanyaan dieliminasi setelah pengolahan data karena nilainya tidak memenuhi kriteria yang diperlukan dari nilai faktor loading indikator, berikut merupakan indikator yang di eliminasi karena nilainya dibawah 0,6 yaitu SP3, SP4, SP 5, SP6, SP7, dan SP9. Sehingga item pertanyaan yang digunakan untuk variabel strategi promosi ialah SP1, SP2, SP8, SP10, SP 11, dan SP12.

Kuesioner Item pertanyaan pada SP3 adalah “Iklan di Tiktok sering kali mempengaruhi saya untuk menjelajahi lebih dalam terhadap profile *toko* tersebut”. Kuesioner Item pertanyaan pada SP4 adalah “Saya sering melihat/mendengar berita dan konten yang berhubungan dengan Tiktok Shop di Media sosial atau berita online lain”. Kuesioner Item pertanyaan pada SP5 adalah “Berita dan konten tentang Tiktok Shop membuat saya ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang apa yang mereka tawarkan”. Kuesioner Item pertanyaan pada SP6 adalah “Saya merasa berita ataupun konten tentang tiktok shop mempengaruhi persepsi saya tentang platform tersebut”. Kuesioner Item pertanyaan pada SP7 adalah “Saya sering menerima tawaran khusus atau diskon dari Tiktok Shop”. Dan Kuesioner Item pertanyaan pada SP9 adalah “Saya merasa TikTok Shop memiliki program promosi penjualan yang menarik dan menguntungkan bagi pelanggan”.

Item-Item pertanyaan tersebut dilakukan eliminasi dikarenakan tidak dapat memenuhi standar minimal. Eliminasi yang dilakukan menggambarkan bahwa para pengguna aplikasi TikTok dengan layanan Fitur TikTok Shop, tidak mendapatkan manfaat dari strategi promosi yang telah ditentukan, sehingga penetapan strategi promosi tersebut cenderung tidak relevan untuk diinput dalam indikator pertanyaan kuesioner.

Kemudian, Nilai mean atau rata-rata untuk setiap pertanyaan pada variabel pendekatan promosi ditampilkan pada Tabel 4.5. Nilai rata-rata tersebut adalah 3,357 untuk item SP1, 3,268 untuk item SP5, 3,170 untuk item SP6, 2,472 untuk item SP8, 2,579 untuk item SP10, dan 2,898 untuk item SP11, nilai item pertanyaan SP12 menunjukkan angka sebesar 3,009. Hasil ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden mengisi opsi setuju dan sebagian kecil dari pilihan responden mengisi tidak setuju, dengan demikian strategi promosi berperan dalam perilaku konsumen terhadap keputusan untuk melakukan pembelian yang impulsif atau tidak dalam aplikasi TikTok Shop.

Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel strategi promosi keseluruhannya memiliki hasil nilai tidak mendekati 0 (nol). Nilai terkecil terdapat pada indikator pertanyaan SP1 yakni 0,665 menunjukkan Jawaban responden terhadap variabel ini menunjukkan keragaman atau variasi.

4.3.2 Variabel *Live Streaming*

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel *Live Streaming*

	Mean	Min	Max	Standar Deviation
LS 1	3,144	1,000	4,000	0,676
LS 2	3,493	1,000	4,000	0,671
LS 3	3,179	1,000	4,000	0,822
LS 4	3,436	1,000	4,000	0,657
LS 5	3,043	1,000	4,000	0,852
LS 7	3,436	1,000	4,000	0,646
LS 8	3,264	1,000	4,000	0,639
LS 9	3,521	1,000	4,000	0,615

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Hasil analisis statistik deskriptif ditunjukkan untuk variabel *Live Streaming*, yang pada awalnya memiliki sembilan item pertanyaan, berdasarkan data pada Tabel 4.6. Namun demikian, selama pemrosesan data, item LS6

dihilangkan karena tidak memenuhi persyaratan yang diperlukan. Oleh karena itu, LS1, LS2, LS3, LS4, LS5, LS7, LS8, dan LS9 adalah item pertanyaan yang digunakan untuk variabel Live Streaming.

Kuesioner Item pertanyaan pada LS1 adalah “Saya selalu menunggu momen live streaming di Tiktok Shop untuk melihat update produk ataupun promosi terbaru”.

Item pertanyaan tersebut dilakukan eliminasi dikarenakan tidak dapat memenuhi standar minimal. Eliminasi yang dilakukan menggambarkan bahwa para pengguna aplikasi TikTok Shop melalui fitur *Live Streaming* ini dianggap kurang memenuhi ekspektasi pengguna saat bergabung dalam siaran langsung yang dilakukan oleh *host* tersebut.

● Kemudian, pada data Tabel 4.6 dapat diketahui Untuk setiap pertanyaan dalam variabel live streaming, indikator LS9 memiliki nilai rata-rata tertinggi (3,506), sedangkan indikator LS6 memiliki nilai rata-rata terendah (2,987). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa live streaming melalui TikTok Shop menguntungkan.berkat hal itu memungkinkan responden melakukan partisipasi serta interaksi secara langsung di dalam *live streaming* tersebut serta mampu memunculkan umpan balik antara responden dengan penjual.

Setelah itu, mengenai nilai standar deviasi variabel *live streaming* keseluruhannya memiliki hasil nilai tidak mendekati 0 (nol). Nilai terkecil terdapat pada indikator pertanyaan LS8 yakni 0,648 menunjukkan Jawaban partisipan terhadap variabel live streaming sangat beragam.

4.3.3 Variabel *Shopping Emotion*

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel *Shopping Emotion*

	Mean	Min	Max	Standar Deviation
SE 1	3,264	1,000	4,000	0,703
SE 2	3,329	1,000	4,000	0,670
SE 3	3,250	1,000	4,000	0,677
SE 4	3,329	1,000	4,000	0,681
SE 5	3,036	1,000	4,000	0,929
SE 6	3,293	1,000	4,000	0,627
LS 7	3,364	1,000	4,000	0,612
SE 8	3,357	1,000	4,000	0,610

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Temuan dari analisis statistik deskriptif pada variabel *Shopping Emotion*, yang terdiri dari sembilan item pertanyaan, ditunjukkan berdasarkan data pada Tabel 4.7. Namun demikian, banyak item pertanyaan-khususnya SE9-dihilangkan setelah pengolahan data karena nilainya tidak sesuai dengan kriteria. Dengan demikian, SE1, SE2, SE3, SE4, SE5, SE6, SE7, dan SE8 merupakan item pertanyaan yang digunakan untuk variabel *Shopping Emotion*. Kuesioner Item pertanyaan pada SE9 adalah “Saya merasa memiliki kendali penuh atas segala proses pembelian di TikTok Shop”.

Item pertanyaan tersebut dilakukan eliminasi dikarenakan tidak dapat memenuhi standar minimal. Eliminasi yang dilakukan menggambarkan bahwa fitur-fitur pelayanan yang terdapat dalam TikTok Shop tidak sepenuhnya mampu untuk membangun suasana hati responden saat melakukan aktivitas perbelanjaan dalam TikTok Shop, hal itu dapat terjadi karena dalam teknis teknologi suatu masalah dapat saja terjadi, sehingga membuat aplikasi mengalami kendala ataupun gangguan, yang membuat responden menjadi merasa tidak leluasa dan nyaman.

Kemudian, pada data Tabel 4.7 dapat diketahui nilai *mean* atau rata-rata pada setiap pertanyaan variabel *Shopping Emotion* terbesar adalah 3,409 untuk indikator SE7 dan nilai mean terkecil 3,249 indikator SE8. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memilih opsi setuju dalam variabel *Shopping Emotion* melalui TikTok Shop, mampu untuk membangun suasana hati positif bagi responden karena dalam aplikasi TikTok Shop terdapat banyak voucher potongan harga yang dapat di *claim* dan digunakan saat itu juga.

Selanjutnya, penentuan hasil angka standar defiasi variabel *Shopping Emotion* keseluruhannya memiliki hasil nilai tidak mendekati 0 (nol). Nilai terkecil terdapat pada indikator pertanyaan SE7 yakni 0,615 menunjukkan *live streaming* ini memuat jawaban dari partisipan pengisi kuesioner sangat bervariasi atau beragam

4.3.4 Variabel *Impulse Buying*

Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel *Impulse Buying*

	Mean	Min	Max	Standar Deviation
IB 1	2,693	1,000	4,000	0,999
IB 2	2,593	1,000	4,000	1,068
IB 3	3,957	1,000	4,000	0,893
IB 4	3,029	1,000	4,000	0,828
IB 5	3,2993	1,000	4,000	0,788
IB 6	2,857	1,000	4,000	0,883
IB 7	2,693	1,000	4,000	0,013
IB 8	2,593	1,000	4,000	1,108
IB 9	2,607	1,000	4,000	1,047
IB 10	2,536	1,000	4,000	1,092

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, variabel *Impulse Buying* yang terdiri dari 10 item pertanyaan. Lalu melakukan pengolahan data, hasil dari keseluruhan data pada variabel *Impulse Buying* menunjukna hasil yang memenuhi standar.

Kemudian, pada data Tabel 4.8 dapat diketahui nilai *mean* atau rata-rata pada setiap pertanyaan variabel *Impulse Buying* terbesar adalah 3,072 untuk indikator IB4 dan nilai mean terkecil 2,613 indikator IB9. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memilih opsi setuju dalam variabel *Impulse Buying* melalui TikTok Shop, terdapat beragam faktor yang membuat responden melakukan impulse buying saat berada dalam TikTok, karena banyaknya konten promosi dan vidio review yang menarik dan juga penawaran harga yang murah, membuat responden melakukan pembelian saat itu juga agar secara cepat mendapatkan produk tersebut.

Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel *Impulse Buying* keseluruhannya memiliki hasil nilai tidak mendekati 0 (nol). Nilai terkecil terdapat pada indikator pertanyaan IB5 yakni 0,777 menunjukkan seluruh partisipan yang mengisi kuesioner meberi jawaban tentang *Impulse Buying* ini berbeda-beda, hingga menghasilkan kesimpulan yang bermacam-macam.

4.4. Analisis Inferensial

Analisis inferensial Penelitian ini memilih pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan teknik Partial Least Squares (PLS). Evaluasi dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis model luar dan model dalam, yang menjadi bagian integral dari analisis inferensial yang dilakukan oleh peneliti. Perangkat lunak yang dipilih untuk analisis adalah smartPLS 3 sebagai bahan pendukung pengolahan data.

4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Tujuan dari Pada tahap evaluasi ini, dilakukan penilaian terhadap ketergantungan dan validitas model yang digunakan. Peneliti

melakukan pengujian terhadap model pengukuran untuk memastikan kesesuaian antara variabel laten dan indikatornya. Uji ini mencakup aspek validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas.

1. Validitas Konvegeren (*Convegeren Validity*)

Dalam tahapan penilaian validity konvergeren berikut ini dapat diselenggarakan melalui pengujian tentang pemuatan luar pada indikator yang dibangun dan varians rata-rata yang diekstraksi (AVE). Nilai dari *outer loading* dapat diterima apabila item pertanyaan $>0,60$. Tetapi jika nilai item pertanyaan $<0,60$, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dilakukan eliminasi, karena hal tersebut tidak baik jika dilakukan pengukuran dalam variabel laten.

Setelah melakukan pengolahan data yang dilakukan di software smartPLS, maka muncullah nilai uji *outer loading*, nilai *outer loading* pada indikator SP3, SP4, SP5, SP6, SP7, SP9, dan SE9, dengan demikian terdapat 7 item pertanyaan yang dinyatakan dibawah nilai minimum, peneliti kembali melakukan pengujian kembali terdapat model pengukuran konstruk dengan melakukan eliminasi 7 item pertanyaan.

Setelah dilakukannya pengujian ulang, pada akhirnya menemukan nilai yang diharapkan, yakni yang memuat nilai rentang $>0,60$. indikator yang dapat dinyatakan valid dapat diamati dalam Tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4. 9 Hasil *Loading Factor*

<i>Outer Loading</i>	<i>Strategi Promosi</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Shopping Emotion</i>	<i>Impulse Buying</i>
SP1	0.857			
SP2	0.847			
SP8	0.808			

SP10	0.748
SP11	0.762
SP 12	0.613
LS1	0.683
LS2	0.686
LS3	0.740
LS4	0.763
LS5	0.642
LS7	0.761
LS8	0.740
LS9	0,707
SE1	0,759
SE2	0.730
SE3	0.749
SE4	0.717
SE5	0.696
SE6	0.810
SE7	0.728
SE 8	0,733
IB1	0.795
IB 2	0.835
IB3	0.767
IB4	0.740
IB5	0.699
IB6	0.810
IB7	0.857
IB8	0.847
IB9	0.889
IB10	0.807

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Selepas itu, pengkaji melantaskan tahapan pemeriksaan kajian mengenai validitas konvergen yakni uji *average variance extracted* (AVE). pengesanan ini dilakukan untuk mengarifi angka dari validitas konvergen dari kontruk. Syarat nilai AVE yakni $>0,50$ untuk dapat dikatakan kredibel. Hasil dari pengujian AVE dapat diamati pada Tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4. 10 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Strategi Promosi	0,603
<i>Live Streaming</i>	0,513
<i>Shopping Emotion</i>	0,549
<i>Impulse Buying</i>	0,650

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Perolehan dari Tabel 4.10, Diketahui bahwa angka AVE melalui totality konstruk menyandang hasil $>0,50$, denganbegitu dapat dikatan valid dan memenuhi syarat.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Ghozali dan Imam Latan, (2014) Nilai dari pengujian validity terhadap parameter diskriminan, dapat diamati dalam nilai *cross loading*, nilai dari *cross loading* dapat dinyatakan kredibel jika angka akhir dari indikatornya $>0.6-0.70$. Dalam Tabel 4.11 merupakan hasil untuk angka *loading factor cross loading*.

Tabel 4. 11 Hasil Nilai *Cross Loadings*

	Strategi Promosi	Live Streaming	Shopping Emotion	Impulse Buying
SP1	0.870	0.273	0.424	0.857

SP2	0.889	0.196	0.402	0.847
SP8	0.622	0.261	0.372	0.808
SP10	0.519	0.310	0.375	0.748
SP11	0.530	0.383	0.542	0.762
SP12	0.357	0.410	0.450	0.613
LS1	0.149	0.683	0.411	0.149
LS2	0.178	0.686	0.458	0.158
LS3	0.374	0.740	0.567	0.402
LS4	0.212	0.763	0.570	0.196
LS5	0.348	0.642	0.535	0.419
LS7	0.210	0.761	0.589	0.228
LS8	0.324	0.740	0.513	0.348
LS9	0.162	0.707	0.508	0.154
SE1	0.307	0.658	0.759	0.336
SE2	0.326	0.549	0.730	0.356
SE3	0.355	0.494	0.749	0.373
SE4	0.449	0.454	0.717	0.374
SE5	0.620	0.362	0.696	0.630
SE6	0.462	0.648	0.810	0.421
SE7	0.326	0.604	0.728	0.304
SE8	0.382	0.576	0.733	0.374
IB1	0.795	0.301	0.457	0.659
IB2	0.835	0.285	0.460	0.687
IB3	0.767	0.338	0.499	0.584
IB4	0.740	0.375	0.522	0.583
IB5	0.699	0.330	0.445	0.518
IB6	0.810	0.334	0.486	0.619
IB7	0.857	0.286	0.446	0.706
IB8	0.847	0.271	0.426	0.828

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Menurut data pada tabel 4.10, terlihat bahwa setiap pertanyaan pada variabel laten memiliki loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Loading dari masing-masing pertanyaan ditebalkan, memudahkan untuk mengidentifikasinya. Dalam masing-masing nilai konstruk yang berbeda, tidak terdapat nilai yang berkorelasi tinggi pada pengukuran ini, sehingga pengukuran *cross loading* kredibel diperoleh.

4.4.1.1 Uji Reliabilitas

Untuk menentukan faktor dinyatakan reliabel maka perlu dilakukan kultivasi data memakai *composite reliability*. Pengukuran ini memiliki tujuan untuk mengukur nilai yang sebenarnya dari suatu konstruk reliabilitas. Nilai dari *composite reliability* dinyatakan baik jika memiliki rentang nilai lebih besar dari 0.6-7.

1. Cronbach's Alpha

Tabel 4. 12 Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Strategi Promosi	0.868
Live Streaming	0.864
Shopping Emotion	0.882
Impulse Buying	0.940

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Dari hasil yang tercantum dalam Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel mencapai nilai yang lebih besar dari 0.6. sehingga hasil ini dapat dinyatakan pada tingkat variabel reliabilitas yang tinggi atau seluruh nilai variabel telah memenuhi syarat.

2. *Composite Reliability*

Tabel 4. 13 Hasil *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Strategi Promosi	0.893
Live Streaming	0.868
Shopping Emotion	0.885
Impulse Buying	0.949

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dinyatakan bahwa hasil dari nilai *composite reliability* beradadiatas nilai minimum dari nilai syarat $>0,70$. Dapat diamati bahwa keseluruhan nilai telah memenuhi syarat, sehingga dalam setiap instrumen dikatakan reliabel.

4.4.2 Analisis *Inner Model (Structural Model)*

Selepas melangsungkan analisis *outer model*, lanjut mengerjakan analisis *inner model*. Melalui pengujian *inner model* ini peneliti akan melakukan prediksi terkait hubungan kausalitas antar variabel laten. tampak beberapa tahapan di pengujian *inner model (Structural model)* yakni, pengujian *R-Square*, *F-Square*, *Q-Square*. (Hair *et al*, 2017).

1. Analisis *R-Square*

Nilai *R-Square* adalah nilai yang disebutkan sebagai bagian dari konstruk endogen yang berupa koefisien determinasi. Dalam penentuan nilai *R-Square* ini dibagi menjadi 3 bagian, yakni 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai *R-Square* pada penelitian ini dapat diamati pada tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4. 14 Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Shopping Emotion	0.620
Impulse Buying	0.738

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang mungkin terpengaruh, yaitu *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying*. Variabel *Shopping emotion* merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel Strategi Promosi dan *Live Streaming*. Berdasarkan hasil dari Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *Shopping Emotion* adalah sebesar 0,620. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh dari variabel Strategi Promosi dan *Live Streaming* terhadap *Shopping Emotion* sebesar 62%, sehingga masuk kepada kriteria mempengaruhi secara moderat. Variabel *Impulse Buying* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,738. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh Variabel Strategi Promosi dan *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* sebesar 73%, sehingga masuk kepada kriteria mempengaruhi secara kuat.

2. Analisis *F-Square*

Nilai untuk *F-Square* terbagi menjadi 3 bagian, yakni 0,35 (kuat), 0,15 (moderat), dan 0,02 (lemah). Hasil dari analisis *F-Square* dalam penelitian ini dapat diamati pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Hasil Nilai Analisis *F-Square*

	Strategi Promosi	Live Streaming	Shopping Emotion	Impulse Buying
Strategi Promosi			0.219	1,631
Live Streaming			0.862	0.009
Shopping Emotion				0,048
Impulse Buying				

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa variabel Strategi Promosi mempengaruhi *Shopping Emotion* secara moderat dengan nilai *F-Square* sebesar 0,219. Strategi Promosi mempengaruhi *Impulse Buying* secara kuat dengan nilai sebesar 1,631. *Live Streaming* mempengaruhi *Shopping Emotion* secara kuat dengan nilai sebesar 0,862. *Live Streaming* mempengaruhi *Impulse Buying* secara lemah dengan nilai *F-Square* 0,009. *Shopping Emotion* mempengaruhi *Impulse Buying* secara lemah dengan nilai sebesar 0,048.

3. Analisis *Q-Square*

Analisis *Q-Square* dilaksanakan untuk mengevaluasi prediktabilitas model. Jika *Q-Square* memiliki nilai di atas 0, maka model dapat dianggap dapat diprediksi atau memiliki relevansi prediksi. Sebaliknya, jika nilai *Q-Square* kurang dari 0, maka model dianggap tidak dapat diprediksi.

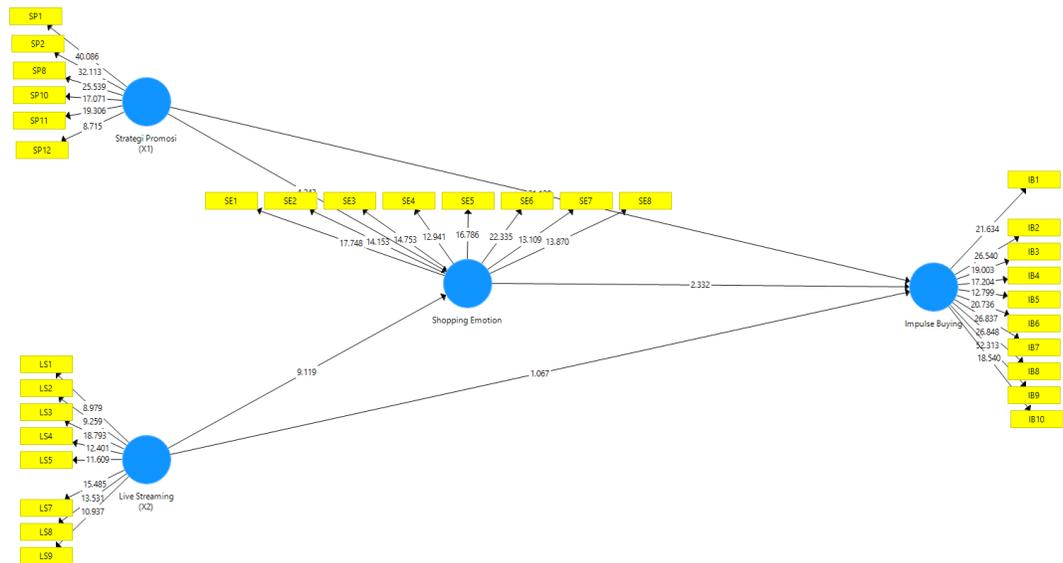
Tabel 4. 16 Hasil Nilai *Q-Square*

	<u>Q²_Predict</u>
<u>Impulse Buying (Y)</u>	0.466
<u>Shopping Emotion (Z)</u>	0.332

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai dari masing-masing *Q-Square* untuk *Impulse Buying* ialah sebesar 0,466 dan *Shopping Emotion* ialah sebesar 0,332. Nilai tersebut dapat diamati lebih besar dari 0 (nol). Dengan demikian model ini dinyatakan memiliki nilai *predictive relevance*.

4.5. Pengujian Hipotesis



Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Dari gambar 4.1 di atas, bisa disimpulkan bahwa pengujian hipotesis dalam Penelitian ini mengevaluasi menggunakan nilai t-statistik dan probabilitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mempertimbangkan alpha sebesar 5% atau ($p\text{-value} < 0,05$), sementara nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik melebihi 1,96.

Tabel 4. 17 Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standar Deviasi (STDEV)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil
SP -> SE	0.311	0.313	0.073	4,243	0.000	Signifikan
SP-> IB	0.778	0.782	0.037	21,129	0.000	Signifikan
LS -> SE	0.617	0.617	0.068	9,119	0.000	Signifikan

LS -> IB	-0.070	-0.072	0.066	1,067	0.286	Tidak Signifikan
SE -> IB	0.182	0.181	0.078	2,332	0.000	Signifikan
SP -> SE -> IB	0.057	0.056	0.026	2,156	0.001	Signifikan
LS -> SE -> IB	0.112	0.113	0.052	2,166	0.001	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Dari data yang tertera pada tabel 4.15, kesimpulan yang bisa ditarik terkait pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Strategi Promosi terhadap *Shopping Emotion*

Hasil pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Strategi Promosi terhadap *shopping emotion* menunjukkan nilai P adalah 0,000 dan nilai T-Statistic adalah 4,243. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai P kurang dari 0,05 dan nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *shopping emotion*. Nilai Original Sample juga menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada Strategi Promosi akan meningkatkan variabel *shopping emotion* sebesar 0,311.

b. Strategi Promosi terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis mengenai Dampak Strategi Promosi terhadap Pembelian Impulsif menunjukkan bahwa nilai P adalah 0,000 dan nilai T-Statistic adalah 21,129. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai P kurang dari 0,05 dan nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Nilai Original Sample, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada Strategi Promosi akan meningkatkan variabel Pembelian Impulsif sebesar 0,778, juga menunjukkan signifikansi hubungan antara Strategi Promosi dan Pembelian Impulsif.

c. *Live Streaming* terhadap *Shopping Emotion*

Hasil pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Live Streaming terhadap Emosi Berbelanja menunjukkan bahwa nilai P-values adalah 0,000, dan T-

Statistic adalah 9,119. Ini menunjukkan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai P-values lebih kecil dari 0,05 dan T-Statistic lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki dampak yang signifikan terhadap Emosi Berbelanja. Signifikansi hubungan antara Live Streaming dengan Emosi Berbelanja juga terlihat dari nilai Original Sample, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada Live Streaming akan meningkatkan Emosi Berbelanja sebesar 0,617.

d. *Live Streaming terhadap Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Live Streaming terhadap Emosi Berbelanja menunjukkan nilai P 0,286 dan nilai T-Statistic 1,067. Kesimpulannya adalah bahwa nilai P lebih besar dari 0,05 dan nilai T-Statistic lebih rendah dari 1,96. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa Live Streaming tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap emosi berbelanja, dan hipotesis tersebut ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafiqoh (2024) dan Andriani (2023), yang menemukan bahwa live streaming tidak selalu memiliki dampak positif pada respons penonton terhadap perilaku pembelian impulsif.

e. *Shopping Emotion terhadap Impulse Buying*

Hasil uji hipotesis mengenai Pengaruh Emosi Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif menunjukkan nilai P adalah 0,000 dan nilai T-Statistic adalah 2,332. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai P kurang dari 0,05 dan nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96. Akibatnya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Emosi Berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Ini juga ditunjukkan oleh nilai sampel awal, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Emosi Berbelanja akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,182.

f. Strategi Promosi terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion*

Hasil Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh strategi promosi terhadap pembelian impulsif melalui emosi berbelanja menunjukkan bahwa nilai P adalah 0,001 dan nilai T-Statistic adalah 2,156. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa nilai P kurang dari 0,05 dan nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi pembelian. Nilai Original Sample juga menunjukkan relevansi hubungan antara Strategi Promosi dan keputusan pembelian melalui Emosi Berbelanja: setiap perbaikan pada Strategi Promosi akan meningkatkan Pembelian Impulsif melalui Emosi Berbelanja sebesar 0,057.

g. *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion*

Hasil pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Berbelanja menunjukkan bahwa nilai P-values adalah 0,001, dan T-Statistic adalah 2,166. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nilai P-values kurang dari 0,05 dan T-Statistic lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Berbelanja. Signifikansi hubungan antara Live Streaming dan Pembelian Impulsif melalui Emosi Berbelanja juga tercermin dari nilai Original Sample, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada Live Streaming akan meningkatkan Pembelian Impulsif melalui Emosi Berbelanja sebesar 0,112.

4.6. Pembahasan

Setelah analisis data dilakukan melalui serangkaian pengujian, diperoleh diskusi mengenai temuan penelitian sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap *Shopping Emotion*

Hasil dari pengujian hipotesis dari Strategi Promosi terhadap *Shopping Emotion* memiliki nilai *P-values* sebesar 0,000, dan *T-Statistic* sebesar 4,243.. Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values* <0,05 dan *T-Statistic* >1,96. Dengan demikian Strategi Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*, hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Surya Rahmana et al (2021) dan Maulana (2018) yang menyatakan bahwa Strategi Promosi memiliki pengaruh terhadap *Shopping Emotion*. Kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam rangkaian strategi promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, strategi promosi yang dilakukan dengan tata cara yang tepat akan mampu untuk memberikan stimulus kepada konsumen, sehingga mampu mempengaruhi perasaan seperti (bahagia, penasaran dan senang) dari konsumen tersebut untuk melakukan pembelian dalam aplikasi TikTok Shop. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu.

4.6.2 Pengaruh Strategi Promosi terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari pengujian hipotesis dari Strategi Promosi terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai *P-values* sebesar 0,000, dan *T-Statistic* sebesar 21,129.. Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values* <0,05 dan *T-Statistic* >1,96. Dengan demikian Strategi Promosi yang terdapat pada Aplikasi TikTok dalam fitur TikTok Shop dinilai cukup menarik perhatian para pengguna aplikasi maupun konsumen, dalam TikTok Shop strategi promosi yang selalu

diunggulkan yakni konten video singkat yang mampu mengenalkan produk menarik dengan visual video yang attractive, hal tersebut akan secara langsung meningkatkan perilaku impulse buying karena strategi promosi yang tepat. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Fourqoniah (2023) mengatakan bahwa Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafiqoh (2024) dan Andriani (2023), yang menjelaskan bahwa live streaming tidak selalu memberikan dampak yang baik terhadap response *audience* terhadap perilaku pembelian yang impulsive.

4.6.3 Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Shopping Emotion*

Hasil dari pengujian hipotesis dari *Live Streaming* terhadap *Shopping Emotion* memiliki nilai *P-values* sebesar 0,000, dan *T-Statistic* sebesar 9,119.. Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values* <0,05 dan *T-Statistic* >1,96. Dengan demikian adanya *Live Streaming* yang diwujudkan dalam fitur TikTok Shop dapat membangun interaksi sosial antara penjual dan pembeli, selain komunikasi langsung hingga menarik perhatian pelanggan dengan cara yang menarik, selain itu melalui live streaming pelanggan akan mendapatkan penjelasan produk yang detail, sehingga mampu membangun emosi positif pada pelanggan, seperti kepuasan dengan produk ataupun kepuasan dalam aspek pelayanan dari live streaming tersebut.

Hasil dari hipotesis ini sudah sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meng et al (2021) yang mengatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion*.

4.6.4 Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari pengujian hipotesis dari *Live Streaming* terhadap *Shopping Emotion* memiliki nilai *P-values* sebesar 0,286. dan *T-Statistic* sebesar 1,067. Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values* >0,05 dan *T-Statistic* <1,96. Dalam hasil pengujian data ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan, artinya *Live Streaming* tidak selalu memberikan dampak yang positif bagi perilaku pembelian yang impulsif oleh konsumen, konsumen bisa saja melakukan pembelian impulsif saat melihat iklan dalam strategi promosi di Tiktok Shop atau bahkan melihat Konten review produk yang sedang dicari oleh konsumen tersebut, sehingga dalam hipotesis ini *Live Streaming* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafiqoh (2024) dan penelitian Andriani (2023), dalam penelitian mereka menyatakan hasil bahwa live streaming tidak selalu memberikan dampak yang baik terhadap response audience terhadap perilaku pembelian yang impulsive.

4.6.5 Pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari pengujian hipotesis dari *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai *P-values* sebesar 0,000, dan *T-Statistic* sebesar 2,332. Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values* <0,05 dan *T-Statistic* >1,96, dengan demikian semakin besar shopping emotion yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan *impulse buying* dalam aplikasi Tik Tok Shop. *shopping emotion* merupakan hal yang meliputi perasaan individu, seperti gembira, nyaman dan kesenangan. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan

pembelian impulsif. Konsumen yang merasakan emosi positif saat berbelanja cenderung lebih rentan terhadap impulse buying.

Hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasati (2018) mengatakan bahwa *Shopping emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

4.6.6 Pengaruh Strategi Promosi terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion*

Hasil pengujian dari hipotesis Strategi Promosi terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* memiliki nilai *P-values* sebesar 0,001, dan *T-Statistic* sebesar 2,156. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values* <0,05 dan *T-Statistic* >1,96. Dengan demikian terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying*, apabila terdapat suatu dorongan yang membuat konsumen melakukan impulse buying di TikTok Shop, maka salah satunya yakni karena faktor Strategi Promosi yang terdapat dalam halaman TikTok Shop tersebut, Strategi Promosi yang dilakukan oleh TikTok Shop sendiri beragam, mulai dari melakukan periklanan dan promosi penjualan dengan mengirimkan penawaran khusus. Melalui strategi promosi *Shopping Emotion* akan muncul, munculnya hal tersebut karena adanya respon dalam diri konsumen terhadap promosi-promosi yang diberikan, apabila respon yang diterima cukup tinggi, maka akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian produk/ jasa tersebut. Dengan begitu, *impulse buying* akan mulai muncul ketika konsumen menerima stimulus promosi yang dikelola terlebih dahulu oleh *mood* atau emotion konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putu (2019) dan Ayu et al (2020) mengatakan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*.

4.6.7 Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion*

Hasil pengujian dari hipotesis *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* memiliki nilai *P-values* sebesar 0,001, dan *T-Statistic* sebesar 2,166. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values* <0,05 dan *T-Statistic* >1,96, Dengan demikian dapat ditarik kesimpulannya bahwa fitur *live streaming* dalam tiktok shop dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang impulsif melalui *shopping emotion*. Hubungan signifikansi ini dapat terjadi, karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang impulsif. Konsumen tentunya tidak akan melakukan pembelian apabila tidak ada hal yang memberikan stimulasi untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk. Oleh karena itu, dorongan dari adanya fitur *live streaming* dalam tiktok shop sebagai sarana pemasaran dinilai sangat penting dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Penawaran dalam *live streaming* biasanya sangat beragam, konsumen dapat diberikan stimulasi seperti potongan harga, produk *limited stock*, dan voucher gratis ongkos kirim. Melalui hal tersebut perilaku impulsif buying akan muncul. Semakin kuat stimulasi yang didapatkan dengan menonton *live streaming* maka semakin besar juga respon *shopping emotion* konsumen mereaksi. Konsumen dapat merespon penawaran tersebut dengan perasaan yang senang dan terburu-buru, karena

penawaran yang menguntungkan dan terbatas. Dengan demikian konsumen akan segera melakukan pembelian yang tidak direncanakan padahal biasanya konsumen tidak terlalu memerlukan produk tersebut. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Refasa et al (2023) yang mengatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* melalui *shopping emotion*.