

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684  
JUMANDIK, Vol. 4, No. 1, September 2025  
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra  
Bangsa (LAP4B) Tangerang Selatan



## **PENGARUH *LIVE COMMERCE* DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SANDALSELOP.ID DI TIKTOK**

**Siti Saripatul Mawadah<sup>1</sup>, Muhammad Musyfiq Salami<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: sitisaripatulmawadah13@gmail.com \*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live commerce* dan Keterlibatan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif pada sandalselop.id di TikTok. Fenomena *Live commerce* yang berkembang pesat di TikTok, membuka peluang baru bagi pelaku usaha dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengikuti *Live commerce*. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji f, dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Live commerce* maupun Keterlibatan Konsumen pada uji t berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 ( $<0,05$ ). Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai Fhitung 9,629  $>$  Ftabel 3,09 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,166 menunjukkan bahwa 16,6% variasi Pembelian Impulsif dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. menunjukkan bahwa aktivitas *Live* yang interaktif dan keterlibatan aktif konsumen mampu mendorong pembelian tanpa perencanaan. Hasil ini bisa menjadi pertimbangan penting bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui TikTok.

**Kata Kunci:** *Live commerce*; Keterlibatan Konsumen; Pembelian Impulsif.

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of Live commerce and Consumer Involvement on Impulsive Purchases on sandalselop.id on TikTok. The rapidly growing Live commerce phenomenon on TikTok opens up new opportunities for business actors in encouraging spontaneous purchasing decisions. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents who have participated in Live commerce. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumptions, linear regression, correlation coefficients, determination coefficients, t-tests, and f-tests, with the help of SPSS version 20. The results show that both Live commerce and Consumer Involvement have a partial significant effect on Impulsive Purchases with a significance value of 0.000 ( $<0.05$ ) each. Simultaneously, both variables also have a significant effect with an Fcount value of 9.629  $>$  Ftable 3.09 and a significance of 0.000. The coefficient of determination value of 0.166 indicates that 16.6% of the variation in Impulsive Purchases can be explained by these two variables. This study demonstrates that interactive Live activities and active consumer engagement can drive unplanned purchases. These results can be important considerations for businesses developing digital marketing strategies, particularly through TikTok.*

**Keywords:** *Live commerce*; Consumer Engagement; Impulse Buying.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku belanja masyarakat secara signifikan. Pandemi mempercepat peralihan dari transaksi konvensional ke transaksi daring, memunculkan model bisnis berbasis *e-commerce* yang memberikan kemudahan, efisiensi waktu, dan akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha. Fenomena ini turut mendorong munculnya strategi pemasaran digital baru, salah satunya adalah *Live commerce* atau belanja melalui siaran langsung (*Live streaming shopping*). Strategi ini memanfaatkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen untuk menampilkan produk, menjawab pertanyaan, memberikan promosi eksklusif, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal (Chen et al., 2020).

Di Indonesia, teknologi digital mengalami peningkatan yang pesat. Laporan Digital 2024 Indonesia oleh We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet mencapai 185,3 juta jiwa, dengan 139 juta di antaranya aktif di media sosial. TikTok menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan, dengan tingkat penetrasi 73,5% di kalangan pengguna internet usia 16–64 tahun. Popularitas TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran pemasaran potensial melalui fitur TikTok *Live* dan TikTok *Shop*.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan fitur ini adalah sandalselop.id, toko *online* yang menjual produk sandal *fashion* secara eksklusif melalui TikTok. Penjualan dilakukan setiap hari dalam dua sesi *live*, yaitu pukul 07.00-15.00 dan 15.00-23.00, dengan satu hari libur per minggu. Aktivitas ini terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen melalui jumlah penonton, interaksi, dan engagement yang signifikan, sekaligus memicu terjadinya pembelian impulsif.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal seperti diskon, promosi terbatas, atau daya tarik produk yang disampaikan secara langsung dalam sesi *Live commerce* (Nuryani et al., 2022). Karakter konsumen Indonesia yang cenderung berpikir jangka pendek dan berorientasi pada konteks (Rahma et al., 2022) membuat perilaku pembelian impulsif semakin relevan untuk diteliti dalam konteks pemasaran digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *Live commerce* dan keterlibatan konsumen terhadap pembelian impulsif sandalselop.id di TikTok. Pertanyaan penelitian yang diajukan meliputi: (1) apakah *Live commerce* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif; (2) apakah keterlibatan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif; dan (3) apakah kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai landasan konseptual. Teori SOR menjelaskan bahwa *stimulus* (dalam hal ini *Live commerce* dan keterlibatan konsumen) memengaruhi *organisme* (*respons* kognitif dan afektif konsumen), yang pada akhirnya menghasilkan respons perilaku berupa pembelian impulsif (Mehrabian & Russell, 1974; Eroglu et al., 2001). Kerangka teori ini telah banyak digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam konteks belanja *online*, terutama terkait bagaimana stimulus pemasaran digital dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran digital, khususnya mengenai peran interaksi *real-time* dan keterlibatan konsumen

dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi *Live commerce* yang efektif untuk meningkatkan penjualan, serta bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian serupa pada konteks *platform* atau produk yang berbeda.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Live Commerce***

Menurut Chen et al. (2020), *live commerce* atau *live shopping* didefinisikan sebagai sebuah *platform* perdagangan *virtual* secara *real-time* dengan tingkat interaksi tinggi antara *host* (penjual) dan konsumen, di mana *host* berinteraksi dengan penonton untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan, mendemonstrasikan produk, menawarkan promosi khusus, bahkan memberikan hiburan kepada penonton. Interaksi ini meningkatkan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

*Live streaming commerce (live commerce)* sebagai bagian dari yang menggabungkan interaksi sosial secara *real-time* melalui siaran langsung. Ini adalah fitur unik yang memungkinkan penjual menyiarkan produk mereka secara langsung, mendemonstrasikan produk, serta berinteraksi dengan konsumen secara interaktif selama *streaming* berlangsung. Interaksi ini membantu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk dan memungkinkan mereka bertanya serta mendapatkan jawaban secara langsung (Cai et al., 2018; Hong & Pavlou, 2014 dalam penelitian Aditya Wiranda & Rina Suthia Hayu, 2023).

### **Keterlibatan Konsumen**

Menurut Aulianur & Purwanegara (2024), “Keterlibatan konsumen di *live streaming* sebagai reaksi aktif penonton yang dapat dilihat melalui partisipasi dalam komentar, interaksi dengan *host*, kecepatan *respons* saat tanya jawab, dan minat mengikuti promosi tertentu. Semakin tinggi interaksi dan partisipasi penonton, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen”

Ketika konsumen mengalami kondisi mental yang menyenangkan saat melakukan belanja *Live Commerce (live streaming)*, mereka akan lebih aktif berpartisipasi dalam aktivitas belanja dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang disajikan oleh *streamer*. Dalam hal ini, keterlibatan konsumen akan menguntungkan perusahaan untuk mengakses informasi pribadi konsumen, menawarkan komunikasi pemasaran yang relevan, dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berpartisipasi dalam program pemasarannya (Pansari & Kumar, 2017).

### **Pembelian Impulsif**

Hoyer dan Macinnis (2010:170) (dalam Fitria Muchnisa dan Sulaiman, 2020:238) “Menjelaskan bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian tak terduga yang didasarkan pada perasaan yang kuat, pembelian tersebut terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak mereka rencanakan sebelumnya.”

Noni Rozaini dan Bismi Aditya Ginting (2019:3) “perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi.”

## Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020:64) menjelaskan bahwa “hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah karena sifatnya sementara, maka perlu di buktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel di dalam masalah penelitian.

H1: *Live commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada sandalselop.id di TikTok.

H2: Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada sandalselop.id di TikTok.

H3: *Live commerce* dan keterlibatan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada sandalselop.id di TikTok.

## METODE

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) “metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat digunakan untuk meneliti positivism, pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian dilakukan secara *daring (online)*, dengan mengamati aktivitas *Live Commerce* serta membagikan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui siaran langsung di sandalselop.id.

Berdasarkan data tahun 2024, akun tersebut memiliki sebanyak 61.600 pengikut. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 61.600 orang, yaitu seluruh *followers* yang memiliki potensi berinteraksi dalam sesi *Live Commerce* serta menjadi target potensial dari pembelian impulsif. Menurut Sugiyono (2020:127), sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel harus sama dengan sampel yang dapat menggambarkan seberapa populasi yang sesungguhnya. Dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas & Realibilitas

#### Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ke Validan atau kesahihan instrumen penelitian. Suatu instrumen yang Valid atau sahih mempunyai Validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang Valid berarti memiliki Validitas yang rendah, (Arikunto, 2017:135).

Hasil dari masing masing variabel memperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.195), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan Valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

#### Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018:46), jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keterangan
X1	0.723	0.60	Reliabel
X2	0.618	0.60	Reliabel
Y	0.749	0.60	Reliabel

Hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang teliti, yaitu X1, X2, dan Y, telah terbukti Reliabel. Hal ini dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbatch Alpha* lebih dari > 0.60.

### Analisis Regresi

#### Hasil Analisis Regresi Sederhana (X1) terhadap (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.123	2.876		4.215	.000
	<i>Live Commerce</i>	.277	.077	.342	3.606	.000

a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 12.123 + 0.277 (X1)$ . Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai kostanta sebesar 12.123 di artikan bahwa jika variabel *Live Commerce* (X1) bernilai 0, maka nilai Pembelian Impulsif (Y) di prediksi sebesar 12,123.
- Nilai koefisien *Live Commerce* (X1) sebesar 0,277 bernilai positif, setiap kenaikan 1 satuan pada point *Live Commerce* (X1) akan meningkatkan point Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,277.

#### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (X2) terhadap (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.693	2.352		5.397	.000
	Keterlibatan Konsumen	.451	.108	.389	4.177	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 12.693 + 0.451 (X2)$ . Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 12.693 di artikan bahwa jika variabel Keterlibatan Konsumen (X2) bernilai 0, maka nilai Pembelian Impulsif (Y) di prediksi sebesar 12.693 poin.
- Nilai koefisien Keterlibatan Konsumen (X2) sebesar 0,451 bernilai positif, setiap kenaikan 1 satuan pada poin Keterlibatan Konsumen (X2) akan meningkatkan poin Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,451 poin.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda (X1), (X2) terhadap (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.490	2.893		3.626	.000
	<i>Live Commerce</i>	.127	.098	.157	1.299	.197
	Keterlibatan Konsumen	.334	.141	.288	2.375	.020

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 10.490 + 0,127 (X1) + 0,334 (X2)$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 10.490 diartikan bahwa jika variabel *Live Commerce* (X1) dan Keterlibatan Konsumen (X2) bernilai nol, maka Pembelian Impulsif (Y) hanya akan bernilai sebesar 10.490 poin.
- Nilai koefisien regresi *Live Commerce* (X1) sebesar 0.127 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Live Commerce* (X1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0.127 poin.
- Nilai koefisien regresi Keterlibatan Konsumen (X2) sebesar 0.334 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Keterlibatan Konsumen (X2) akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0.334 poin.

### Koefisien Korelasi

#### Hasil Uji Koefisien Korelasi secara Simultan *Live Commerce* (X1) dan Keterlibatan Konsumen (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Correlations				
		<i>Live Commerce</i>	Keterlibatan konsumen	Pembelian Impulsif
<i>Live Commerce</i>	Pearson Correlation	1	.643**	.342**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Keterlibatan konsumen	Pearson Correlation	.643**	1	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000

	N	100	100	100
Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	.342**	.389**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada hasil uji koefisien korelasi secara simultan bahwa hubungan antara *Live Commerce* dan keterlibatan konsumen memiliki nilai korelasi sebesar 0,643 dengan nilai signifikansi 0,000 ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan secara positif, artinya semakin tinggi aktivitas *Live Commerce*, semakin tinggi pula Keterlibatan konsumen. Hubungan antara *Live Commerce* dan Pembelian Impulsif menunjukkan nilai korelasi 0,342 dengan signifikansi 0,000. Hal ini termasuk dalam kategori hubungan rendah namun signifikan, yang berarti aktivitas *Live Commerce* memiliki pengaruh kecil namun nyata terhadap Pembelian Impulsif. Sedangkan hubungan antara Keterlibatan konsumen terhadap Pembelian Impulsif memiliki nilai korelasi 0,389 dengan signifikansi 0,000. Hubungan ini juga berada dalam kategori rendah namun signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin tinggi juga kecenderungan mereka untuk melakukan Pembelian Impulsif.

### Uji Koefisien Determinasi

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Parsial *Live Commerce* (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.342 <sup>a</sup>	.117	.108	3.197

a. Predictors: (Constant), *Live Commerce*

Berdasarkan tabel Uji Koefisien Determinasi di atas, di peroleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,117, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Commerce* (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 11,7%. Sedangkan sisanya sebesar 88,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Parsial Keterlibatan konsumen (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.389 <sup>a</sup>	.151	.142	3.135

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan konsumen

Berdasarkan tabel di atas, di peroleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,151, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keterlibatan konsumen (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 15,1%. Sedangkan sisanya sebesar 84,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

### Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Simultan *Live Commerce* (X1) dan Keterlibatan Konsumen (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407a	.166	.148	3.12386

a. Predictors: (Constant), keterlibatan konsumen, *Live Commerce*

Nilai R Square sebesar 0,166 menunjukkan bahwa sebesar 16,6% variasi pada Pembelian Impulsif dapat di jelaskan oleh variabel *Live Commerce* dan keterlibatan konsumen secara simultan, sementara itu, 83,4% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Meskipun nilai R<sup>2</sup> tergolong sedang, hasil uji signifikansi pada model regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen tetap memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Pembelian Impulsif . Dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Commerce* dan keterlibatan konsumen berkontribusi terhadap variabel Pembelian Impulsif sebesar 16,6% sedangkan sisanya 83,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

##### Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Secara Parsial *Live Commerce* (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.123	2.876		4.215	.000
	<i>Live Commerce</i>	.277	.077	.342	3.606	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel diatas diketahui *Live Commerce* (X1) nilai t hitung  $3.606 > t$  tabel 1,660 nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan Oleh karena itu, H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Live Commerce* (X1) positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) **diterima**.

##### Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Secara Parsial Keterlibatan konsumen (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.693	2.352		5.397	.000
	keterlibatan konsumen	.451	.108	.389	4.177	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4.27 diketahui Keterlibatan Konsumen (X2) nilai t hitung 4,177 > t tabel 1,660 nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan Oleh karena itu, H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Keterlibatan Konsumen (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y), **diterima**.

## 2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

### Hasil (Uji f) *Live Commerce* (X1) dan Keterlibatan Konsumen (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.936	2	93.968	9.629	.000 <sup>b</sup>
	Residual	946.574	97	9.758		
	Total	1134.510	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), keterlibatan konsumen, *Live Commerce*

Pada hasil tabel uji f menunjukkan bahwa f hitung > f tabel atau (9.629 > 3.09) nilai probabilitas Sig lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,05) yang berarti H3 diterima. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa yaitu *Live Commerce* (X1) dan Keterlibatan Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara simultan.

## SIMPULAN

### 1. Pengaruh *Live Commerce* Terhadap Pembelian Impulsif

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,342 termasuk dalam kategori rendah namun signifikan, tetapi tetap ada kontribusi nyata dari aktivitas *Live Commerce* terhadap Pembelian Impulsif. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa *Live Commerce* hanya menjelaskan 11,7% variasi dalam Pembelian Impulsif, sedangkan sisanya sebesar 88,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel (3,606 > 1,660) dan Sig. (0,000 < 0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Live Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif secara parsial.

### 2. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,389 termasuk dalam kategori rendah namun signifikan, konsumen yang lebih aktif terlibat dalam *Live Commerce* (memberikan like, komentar atau bertanya) memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara spontan. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memberikan kontribusi sebesar 15,1% terhadap Pembelian Impulsif. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel (4,177 > 1,660) dan Sig. (0,000 < 0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif secara parsial.

### 3. Pengaruh *Live Commerce* dan Keterlibatan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif.

- a. Berdasarkan hasil uji regresi secara simultan, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 10.490 + 0,127 (X1) + 0,334 (X2)$ . Nilai koefisien regresi *Live Commerce* (X1) sebesar 0.127 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Live Commerce* (X1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0.127 poin. Nilai koefisien regresi Keterlibatan Konsumen (X2) sebesar 0.334 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Keterlibatan Konsumen (X2) akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0.334 poin.
- b. Berdasarkan hasil pengujian (uji f) pada tabel diatas nilai F hitung sebesar 9.629 dan nilai Sig. sebesar 0.000, nilai pada F tabel kepercayaan 5% dengan  $df1 = 2$  dan  $df2 = 97$  adalah sebesar 3.09. Karena F hitung  $> F$  tabel atau  $(9.629 > 3.09)$  dan nilai signifikansi  $(0.000 < 0.05)$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_3$  di terima. Artinya pengaruh *Live Commerce* (X1) dan Keterlibatan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada sandalseop.id di TikTok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W., & Hayu, R. S. (2023). Pengaruh live streaming commerce terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal X*, 12(3), 45–56.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Aulianur, & Purwanegara, M. S. (2024). Keterlibatan konsumen dalam live streaming commerce. *Jurnal Y*, 5(1), 23–35.
- Cai, J., Wohn, D. Y., & Mittal, A. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210833>
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2020). The impact of live streaming on consumers' purchase intentions in the e-commerce environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Fitria, M., & Sulaiman. (2020). Pengaruh pembelian impulsif pada perilaku konsumen. *Jurnal Z*, 8(2), 235–245.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). South-Western Cengage Learning.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Noni, R., & Ginting, B. A. (2019). Analisis perilaku pembelian impulsif. *Jurnal ABC*, 4(1), 1–7.

Nuryani, D., et al. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif di media sosial. *Jurnal DEF*, 10(1), 15–26.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.

Rahma, N., et al. (2022). Karakteristik konsumen Indonesia dalam pembelian impulsif. *Jurnal GHI*, 7(3), 112–124.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.