

Pengaruh Durasi Live, Interaksi Live, dan Keterlibatan Emosional terhadap Pembelian Implusif pada Konsumen TikTok Generasi Z

Zaki Pandu Pangestu¹, Fajar Nurwibowo², Rony Triwibowo³

¹²³Program Studi Bisnis Digital, Universitas Al-Irsyad Cilacap

zakupanduu@gmail.com¹

ABSTRACT

The development of social commerce is acting as a catalyst for transformations in consumer purchasing habits, with the strongest impact observed among Generation Z consumers, who actively use TikTok. The live streaming feature not only functions as a promotional tool but also creates interactive and emotional experiences that can trigger impulsive purchases. This study seeks to assess the effect of TikTok live-streaming duration on Generation Z. The study used a quantitative research design that integrates survey data with multiple linear regression techniques. The results show that live duration and live interactions have practical implications for digital business actors in optimizing live streaming strategies as an effective marketing tool.

Keywords: live streaming commerce, live duration, live interaction, emotional engagement, impulse purchase, TikTok

ABSTRAK

perkembangan social commerce mendorong perubahan perilaku belanja konsumen, khususnya pada generasi Z yang aktif menggunakan tiktok. melalui pendekatan kuantitatif melalui survei serta analisis regresi linear berganda, kajian ini menelaah pengaruh durasi live TikTok pada Generasi Z, di mana fitur live membentuk pengalaman interaktif-emosional yang memicu pembelian impulsif, tidak sekadar sarana promosi. Kajian ini memperlihatkan bahwasannya durasi live, interaksi live, memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis digital dalam mengoptimalkan strategi live streaming sebagai sarana pemasaran yang efektif.

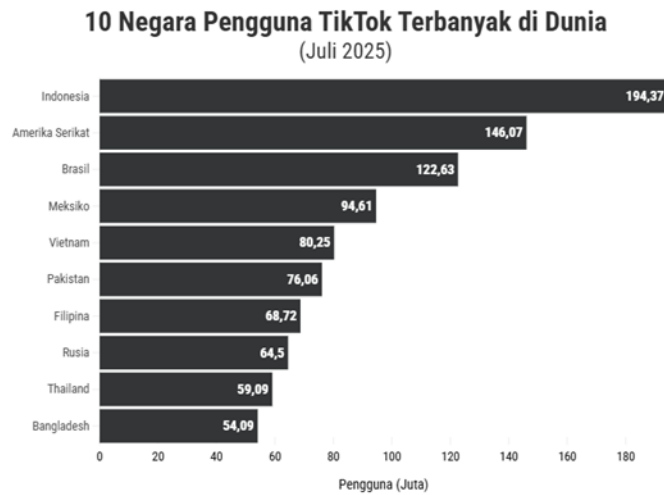
Kata kunci: live streaming commerce, durasi live, interaksi live, keterlibatan emosional, pembelian impulsif, TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ekonomi digital dalam lima tahun terakhir telah mengakibatkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama melalui meningkatnya pemanfaatan *live streaming commerce* di TikTok. TikTok Shop muncul sebagai salah satu entitas terpenting dalam *social commerce* dengan mengintegrasikan hiburan, interaksi langsung, serta kemudahan dalam bertransaksi.

Dominasi Indonesia dalam ekosistem digital global semakin menguat, sebagai tercermin dari data per Juli 2025 yang menempatkan Indonesia sebagai negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia, yakni mencapai 194,37 juta individu. Angka penetrasi yang signifikan ini sejalan dengan karakteristik demografis pengguna platform yang didominasi oleh Generasi Z pada rentang usia 18-24 tahun, dengan kontribusi sebesar 36,2% dari total audiens iklan. Konsentrasi pengguna pada kelompok usia produktif ini mengidentifikasi bahwa TikTok telah bertransformasi dari sekadar platform hiburan menjadi kanal pemasaran krusial yang menargetkan segmen pasar masa depan (Dataloka, n.d.)

Laporan industri untuk tahun 2024 mengindikasikan bahwa fitur live merupakan faktor utama dalam pembelian mendadak, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sangat responsif terhadap konten interaktif dan promosi yang cepat, data dalam konteks laporan industri menjelaskan bahwa fitur *live streaming* merupakan faktor determinan atau pendorong utama dalam perilaku pembelian mendadak (Sutrisno, 2025). Fenomena ini secara spesifik terjadi pada kelompok Generasi Z, yang memiliki karakteristik sangat responsif terhadap bentuk konten interaktif serta penawaran promosi yang durasinya terbatas atau cepat.



Gambar 1. Grafik Pengguna TikTok

Tabel 1. Tabel Penelitian 5 Tahun Terakhir 1

Kategori Data	Statistik/Temuan Utama	Analisis Generasi Z	Link Pendukung
Status Fitur Live	Faktor Utama pendorong pembelian	Sangat responsif terhadap elemen interaktif.	https://insight.jakpat.net/2024-online-shopping-trends-62-of-gen-z-shop-via-live-shopping/
Perilaku Konsumen	<i>Impulse Buying</i> (Pembelian mendadak)	Keputusan diambil secara cepat saat sesi <i>live</i> .	https://www.tempo.co/ekonomi/survei-ipsos-ungkap-fitur-live-streaming-e-commerce-bantu-umkm-tingkatkan-omzet--97634
Pemicu Psikologis	Konten Interaktif & Promosi Cepat	FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) penawaran kilat.	https://share.google/eN4cW7CXP29pj6Qts
Platform Utama	Shopee Live & TikTok Live	Platform dengan ekosistem hiburan dan belanja	https://info.populix.co/articles/fenomena-live-streaming/#:~:text=Nam

		terintegrasi.	un%2C%20hampir%20di%20semua%20lembaga%20survei%20market,ke dua%2C%20dan%20Lazada%20Live%20di%20posisi%20ketiga.
Karakt eristik Respon	Responsivitas Tinggi	Keinginan untuk terlibat langsung dengan penjual/kreator.	https://qontak.com/blog/cara-menjadi-marketing-handal/#:~:text=Live%20Streaming:%20Manfaatkan%20fitur%20live%20di%20TikTok,Erigo%20dengan%20omzet%20ratusan%20juta%20per%20se si.

Data tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan impulsif ini muncul karena Generasi Z sering terpapar pada sesi siaran langsung yang berdurasi panjang, adanya komunikasi dua arah secara langsung dengan pembawa acara, serta adanya rangsangan emosional yang intens dari teknik pemasaran *real-time*. Hal ini didukung oleh sifat dasar Generasi Z yang rentan terhadap penularan emosional (*emotional contagion*), dimana mereka cenderung menyerap suasana kegembiraan yang dibangun oleh *host* sehingga melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Dalam lima tahun terakhir, banyak penelitian yang memanfaatkan teori S-O-R untuk menjelaskan dampak karakteristik *live streaming* terhadap perilaku pembelian (Rahmadini & Masnita, 2024). Studi terdahulu menunjukkan bahwa durasi sesi live sebagai *stimulated visual* (fenomena psikologis dimana emosi seseorang "menular" atau mempengaruhi emosi orang lain secara otomatis dan sering kali tidak disadari, melalui peniruan ekspresi wajah, suara, postur, dan gerakan, yang kemudian membuat seseorang merasakan emosi yang sama (misalnya, senyum membuat orang lain tersenyum, kesedihan membuat orang lain sedih) meningkatkan emosi dan membuat konsumen lebih mudah melakukan keputusan mendadak (Pandjaitan, 2024). Maka dari itu paparan live yang lebih lama dapat memperkuat kepercayaan kepada *host* dan memengaruhi proses berpikir yang mendorong pembelian impulsif.

Selain itu, teori interaksi parasosial (menekankan bahwa evolusi teknologi digital telah mengubah yang dulunya bersifat satu arah menjadi interaksi dua arah yang semu), ketika seorang *host* atau *influencer* merespon komentar, menyebut nama penonton, atau menjawab pertanyaan secara langsung, tercipta perasaan diakui yang sangat kuat di sisi penonton. Ini selaras melalui kajian sebelumnya yang mengemukakan bahwasannya interaksi dua arah antara *host* dan penonton menciptakan kedekatan yang mampu mendorong keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan (Yang et al., 2025).

Selanjutnya, studi terdahulu menemukan bahwa keterlibatan emosional seperti FoMO (perasaan cemas, takut, atau khawatir ketinggalan tren, berita, acara,

atau pengalaman seru yang dialami orang lain, terutama yang sering terlihat di media sosial, yang mendorong seseorang untuk terus terhubung dan mengikuti segala sesuatu agar tidak merasa tertinggal), kegembiraan, dan keterlibatan afektif mempunyai fungsi guna media yang penting pada korelasi antar karakteristik sesi live serta keputusan belanja spontan (Irza et al., 2023).

Generasi Z sebagai pengguna utama TikTok memiliki sifat-sifat yang semakin memperkuat fenomena ini. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa Gen Z rentan terhadap penularan emosional *emotional contagion* (suatu proses dimana emosi yang diekspresikan host secara otomatis ditiru dan diselaraskan oleh penonton), dimana mereka terbawa oleh suasana yang ditunjukkan host selama live, sehingga lebih terdorong untuk membuat keputusan pembelian impulsif tanpa perencanaan matang (Wang et al., 2025).

Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak mengeksplorasi dampak variabel seperti interaksi live atau promosi secara terpisah, masih terdapat ketidakjelasan mengenai bagaimana durasi live, interaksi live, dan keterlibatan emosional bekerja secara simultan dalam mendorong pembelian impulsif. Kesenjangan ini diperparah oleh adanya temuan yang kontradiktif mengenai durasi live; di satu sisi, durasi panjang dianggap efektif karena kedalaman informasi yang diberikan, namun di sisi lain, durasi singkat dengan promosi padat dinilai lebih unggul dalam menciptakan tekanan waktu seperti penelitian (Nuni & Wibowo, 2023). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengintegrasikan variabel-variabel interaksi tersebut guna memahami apakah efektivitas durasi live sebenarnya bergantung pada sejauh mana mekanisme keterlibatan emosional terbangun selama sesi berlangsung.

Perbedaan ini menegaskan perlunya studi baru untuk menguji kembali peran durasi dalam konteks platform yang bergerak cepat seperti TikTok. Penelitian yang berfokus khusus pada Generasi Z pengguna TikTok Live masih terbatas, meskipun TikTok memiliki algoritma dan gaya komunikasi yang berbeda dibandingkan dengan platform lain seperti Shopee atau Instagram. Kemudian, masih sedikit studi yang menganalisis peran keterlibatan emosional sebagai mediator antara durasi/interaksi dan pembelian impulsif, kajian terbaru memperlihatkan bahwasannya emosi menghasilkan pengaruh krusial kepada keputusan mendadak konsumen muda.

Mengingat pentingnya memahami dinamika belanja *real-time* saat ini, maka penelitian ini difokuskan untuk pada pengujian secara simultan mengenai “Pengaruh Durasi Live, Interaksi Live, dan Keterlibatan Emosional terhadap Konsumen TikTok Generasi Z” guna memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam ranah pemasaran digital.

TINJAUAN LITERATUR

Durasi Live

Pengertian Durasi Live

Durasi *live streaming* dalam ekosistem TikTok didefinisikan sebagai rentan waktu atau lamanya sebuah sesi siaran langsung yang dilakukan oleh penjual untuk memaparkan produk secara *real-time*. Dalam pandangan teori S-O-R, durasi sesi merupakan bentuk *Stimulus* (S); semakin lama durasi siaran, semakin besar intensitas

paparan rangsangan pemasaran yang diterima oleh konsumen (Farah & Ramadan, 2020). Pemanfaatan durasi yang optimal mampu meningkatkan kesadaran produk melalui perluasan jangkauan algoritma TikTok serta menciptakan kehadiran visual yang konsisten guna memperkuat memori jangka pendek konsumen. Secara psikologis, paparan stimulus yang berkepanjangan memengaruhi *Organism* (O) melalui mekanisme kelelahan kognitif atau *ego depletion*, sehingga memicu *Response* (R) berupa keputusan belanja mendadak atau impulsif (Sapa et al., 2023; Arkan et al., 2024).

Indikator Durasi Live

Indikator durasi *live* digunakan untuk mengukur efektivitas lamanya siaran dalam memengaruhi perilaku konsumen, yang mencakup intensitas penyayangan berupa frekuensi dan total akumulasi waktu siaran, ketahanan menonton dalam menjaga audiens agar tetap menyimak sesi *live*, eksposur informasi terkait kedalaman dan kelengkapan rincian produk yang disampaikan, serta konsistensi sesi dalam mempertahankan durasi siaran yang stabil untuk membentuk pola kunjungan audiens (Sapa et al., 2023).

Interaksi Live

Interaksi *live* merupakan proses komunikasi dua arah yang terjadi secara instan antara penjual (*host*) dan penonton melalui fitur di platform TikTok Shop. Dalam teori S-O-R, interaksi *live* dikategorikan sebagai *Stimulus* (S) berupa isyarat sosial (*social cues*) dan informasi *real-time* yang diberikan oleh *host* kepada audiens (Maulidina & Hidayati, 2023). Interaksi ini membangun kepercayaan dan mereduksi ketidakpastian informasi melalui validasi langsung terhadap produk, sehingga memengaruhi aspek *Organism* (O) berupa keterlibatan emosional, persepsi kemudahan, dan rasa percaya. Komunikasi dua arah selama *live streaming* menciptakan keterlibatan yang lebih kuat dan memicu transaksi tanpa perencanaan, yang pada akhirnya menghasilkan *Response* (R) berupa keputusan pembelian impulsif tanpa perlu meninggalkan siaran langsung (Ar & Online, 2024; Sumarsid, 2024).

Indikator Interaksi Live

Indikator interaksi *live* meliputi responsivitas penjual dalam menanggapi pertanyaan dan permintaan audiens secara *real-time*, personalisasi melalui penyapaan atau rekomendasi produk yang relevan, partisipasi audiens dalam memberikan umpan balik melalui fitur interaktif, serta daya tarik *host* yang tercermin dari kualitas komunikasi, keramahan, dan kemampuan persuasif selama siaran berlangsung (Ar & Online, 2024).

Keterlibatan Emosional

Keterlibatan emosional merupakan kondisi psikologis ketika konsumen merasa terikat, antusias, atau terhibur saat menyaksikan konten siaran langsung di platform TikTok Shop. Dalam kerangka teori S-O-R, variabel ini merepresentasikan aspek *Organism* (O), yaitu keadaan internal kognitif dan afektif yang memediasi

hubungan antara stimulus lingkungan dengan respon perilaku (Q. Wang & Musa, 2024). Emosi positif yang terbangun selama sesi siaran langsung menurunkan kontrol rasional konsumen dan mendorong keputusan belanja berdasarkan kepuasan sesaat. Semakin tinggi keterlibatan emosional akibat stimulus durasi dan interaksi *live*, semakin besar peluang munculnya respon pembelian impulsif (Moudyla et al., 2025; Hoang, 2024).

Indikator Keterlibatan Emosional

Indikator keterlibatan emosional mencakup tingkat kesenangan (*pleasure*) atau rasa terhibur yang dirasakan konsumen, gairah (*arousal*) atau antusiasme psikologis akibat konten dan pembawaan *host*, ketertarikan yang mendalam terhadap produk maupun interaksi penjual, serta munculnya minat instan untuk terlibat lebih jauh dalam sesi siaran karena suasana yang dibangun bersifat positif dan menyenangkan (Moudyla et al., 2025).

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan, terjadi secara seketika, dan dipicu oleh stimulasi kuat di platform belanja digital. Dalam pandangan teori S-O-R, pembelian impulsif merupakan bentuk *Response* (R) yang muncul akibat reaksi emosional dan kognitif konsumen terhadap rangsangan di lingkungan belanja (Thamara & Syarif, 2025). Strategi *shoppertainment* memungkinkan penjual meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat melalui integrasi hiburan dan fitur transaksi langsung. Ketika stimulus durasi dan interaksi *live* membangkitkan gairah emosional, kontrol diri konsumen melemah dan menghasilkan respon berupa transaksi impulsif sebagai pemenuhan kepuasan emosional instan (*hedonic gratification*) (Sapa et al., 2023; Thamara & Syarif, 2025).

Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif meliputi spontanitas dalam melakukan pembelian tanpa niat awal, keputusan yang dilakukan tanpa pertimbangan matang mengenai manfaat jangka panjang, dorongan mendesak untuk segera memiliki produk akibat stimulasi persuasif dan keterbatasan stok, serta tingginya ketergantungan keputusan beli pada stimulus eksternal seperti visual, musik latar, dan informasi harga yang ditampilkan selama siaran langsung (Sapa et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Kajian ini memakai pendekatan *kuantitatif* melalui metode *asosiatif kausal* yang ditujukan guna uji pengaruh durasi *live*, interaksi *live*, dan keterlibatan emosional kepada pembelian impulsif oleh konsumen TikTok Gen Z berdasarkan kerangka S-O-R. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah menonton *live streaming commerce*, yang dikategorikan sebagai *unknown population*, dengan sampel yakni 100 responden yang dikategorikan representatif guna dianalisis statistiknya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring sebagai data primer dengan instrumen skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel durasi *live*, interaksi *live*, keterlibatan

emosional, dan pembelian impulsif, serta didukung oleh data sekunder berupa jurnal ilmiah, buku referensi, dan penelitian terdahulu. Pengukuran *Adjusted R Square*, uji hipotesis (uji t serta uji F), regresi linear berganda, uji asumsi klasik, serta uji instrumen dilakukan memakai SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

- Ketika Sig. (2-tailed) < 0,05, oleh sebab itu butir instrumen dikemukakan Valid.
- Ketika Sig. (2-tailed) > 0,05, oleh sebab itu butir instrumen dikemukakan Tidak Valid.

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

Variabel	Butir Item	Nilai Sig. (2-tailed)	Batas Acuan	Keterangan
DL (Durasi Live)	DL1	0,000	0,05	VALID
	DL2	0,000	0,05	VALID
	DL3	0,000	0,05	VALID
	DL4	0,000	0,05	VALID
	DL5	0,000	0,05	VALID
IL (Interaksi Live)	IL1	0,001	0,05	VALID
	IL2	0,002	0,05	VALID
	IL3	0,002	0,05	VALID
	IL4	0,011	0,05	VALID
	IL5	0,001	0,05	VALID
KE (Keterlibatan Emosional)	KE1	0,000	0,05	VALID
	KE2	0,000	0,05	VALID
	KE3	0,000	0,05	VALID
	KE4	0,000	0,05	VALID
	KE5	0,002	0,05	VALID
Y (Pembelian Impulsif)	Y1	0,000	0,05	VALID
	Y2	0,000	0,05	VALID
	Y3	0,000	0,05	VALID
	Y4	0,000	0,05	VALID
	Y5	0,000	0,05	VALID

Berlandaskan kriteria nilai signifikansi 0,05, seluruh butir item instrumen penelitian Anda dinyatakan VALID. Hal ini dikarenakan semua nilai Sig. (2-tailed) pada tiap item menunjukkan angka di bawah 0,05.

Uji Realibitas

Konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu menjadi indikator reliabilitas instrumen yang mengukur kestabilan kuesioner meski dipakai berulang ataupun oleh pengkaji berbeda.

Instrumen tidak reliabel ketika nilai **Cronbach's Alpha** < 0,60, sedangkan konstruk/variabel reliabel Ketika **Cronbach's Alpha** > 0,60, yang ditentukan melalui perbandingan nilai Alpha melalui standar reliabilitas (Nawi et al., 2020).

- Jika nilai **Cronbach's Alpha** > 0,60 (atau dalam beberapa literatur > 0,70), maka instrumen dinyatakan Reliabel.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.913	20

Gambar 1. Gambar Uji Realibilitas

- Nilai tersebut adalah 0,915, yang berarti jauh melampaui batas minimal tersebut.

Uji Normalitas
Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.76433738	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.064	
	Negative	-.085	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.074	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.075	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.068
		Upper Bound	.082

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.

Gambar 2. Gambar Uji Kolmogorov-Smirnov

Asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga model layak dipakai guna pengujian hipotesis lanjutan, sebab nilai Asymp. Sig. (2-tailed) **0,074 > 0,05** yang memperlihatkan residual berdistribusi normal berlandaskan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Hasil Analisis Data
Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.669	3.035		1.868	.065
	DL	-.020	.109	-.014	-.180	.857
	IL	.039	.102	.030	.384	.702
	KE	.649	.071	.680	9.096	<.001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 3. Gambar Uji Linear Berganda

Berdasarkan nilai pada kolom *Unstandardized Coefficients* B, maka model persamaannya di bawah ini:

$$Y = 5,035 - 0,008 (DL) + 0,056 (IL) + 0,650 (KE)$$

- Konstanta (5,035): Jika variabel Durasi *Live*, Interaksi *Live*, dan Keterlibatan Emosional dianggap nol (0) atau konstan, maka nilai Pembelian Impulsif adalah sebesar 5,035.
- Koefisien Durasi Live (DL) (-0,008): Nilai negatif ini menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Setiap kenaikan satu satuan Durasi *Live*, maka Pembelian Impulsif diprediksi akan menurun sebesar 0,008. Namun, karena nilai signifikansinya sangat tinggi (0,939), pengaruh ini dianggap tidak nyata atau tidak berarti secara statistik.
- Koefisien Interaksi Live (IL) (0,056): Setiap kenaikan satu satuan Interaksi *Live*, maka Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,056. Sama seperti DL, pengaruh ini juga tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansinya (0,422) di atas 0,05.
- Koefisien Keterlibatan Emosional (KE) (0,650): Ini adalah variabel yang paling berpengaruh. Setiap kenaikan satu satuan Keterlibatan Emosional, maka Pembelian Impulsif akan meningkat secara signifikan sebesar 0,650. Pengaruh ini sangat kuat dan nyata secara statistik dengan nilai signifikansi < 0,001.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel *Coefficients* yang Anda unggah, berikut adalah pembacaan hasil Uji t (Uji Parsial) guna memahami pengaruh setiap variabel bebas (DL, IL, dan KE) kepada variabel terikat (Y).

- Ketika Sig. < 0,05, oleh sebab itu variabel menghasilkan pengaruh signifikan.
- Ketika Sig. > 0,05, oleh sebab itu variabel tidak menghasilkan pengaruh signifikan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.669	3.035		1.868	.065
	DL	-.020	.109	-.014	-.180	.857
	IL	.039	.102	.030	.384	.702
	KE	.649	.071	.680	9.096	<.001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Uji t (Parsial)

Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.340	3	138.113	28.180	<.001 ^b
	Residual	470.500	96	4.901		
	Total	884.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), KE, IL, DL

Gambar 4. Uji f (Simultan)

Model kajian layak (fit) serta mampu mendeskripsikan pembelian impulsif secara simultan, sebab H_0 melakukan penolakan ketika nilai Sig. $< 0,001 < 0,05$ melalui F hitung 28,810, yang memperlihatkan DL, IL, serta KE menghasilkan pengaruh signifikan kepada Y.

Uji Determinasi

Hasil pada tabel Model Summary memperlihatkan tingkat kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat, yang diukur melalui uji koefisien determinasi:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.452	2.214

a. Predictors: (Constant), KE, IL, DL

b. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Gambar Uji Determinasi

Ikatan yang kuat antar variabel bebas serta terikat ditunjukkan oleh $R = 0,684$, sementara R Square 0,468 memperlihatkan DL, IL, serta KE secara serentak memberikan kontribusi 46,8% kepada Y, sedangkan 53,2% dijelaskan oleh aspek lainnya di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Parsial

Pengaruh Durasi *Live* (DL) terhadap Pembelian Impulsif (Y) Hasil uji t memperlihatkan bahwasannya variabel Durasi Live mempunyai nilai t hitung yakni -0,077 melalui tingkat signifikansi yakni $0,939 > 0,05$. Ini memperlihatkan bahwasannya Durasi Live tidak menghasilkan pengaruh yang signifikan kepada Pembelian Impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwasannya lama atau tidaknya sebuah sesi siaran *live streaming* bukan merupakan penentu utama konsumen dalam melakukan belanja secara impulsif. Strategi memperlama durasi siaran tanpa adanya konten yang menarik cenderung tidak efektif dalam memicu keinginan beli seketika pada penonton.

Pengaruh Interaksi *Live* (IL) terhadap Pembelian Impulsif (Y) Variabel Interaksi *Live* memiliki nilai t hitung sebesar 0,806 melalui signifikansi yakni $0,422 > 0,05$. Ini membuktikan bahwasannya Interaksi *Live* tidak menghasilkan pengaruh signifikan kepada Pembelian Impulsif. Meskipun interaksi terjadi antara penjual dan pembeli (seperti tanya jawab di kolom komentar), hal tersebut belum tentu mendorong penonton untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba jika interaksi yang dilakukan hanya bersifat teknis dan tidak menyentuh sisi psikologis penonton.

Pengaruh Keterlibatan Emosional (KE) terhadap Pembelian Impulsif (Y) Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, Keterlibatan Emosional menunjukkan hasil yang sangat signifikan melalui nilai t hitung yakni 9,152 serta signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Temuan ini membuktikan bahwa Keterlibatan Emosional memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Pembelian Impulsif. Semakin tinggi ikatan perasaan atau emosi yang dirasakan penonton saat menyaksikan *live streaming*, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin meningkat. Menurut (Ghozali, 2021), variabel yang memiliki pengaruh signifikan kuat menunjukkan bahwa konstruk tersebut merupakan indikator utama dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Dalam hal ini, suasana hati, kesenangan, dan ketertarikan emosional penonton menjadi motor utama penggerak keputusan belanja impulsif di platform *live streaming*.

Analisis Ketidaksignifikanan Durasi Live

Uji t pada kajian ini memperlihatkan bahwasannya variabel *live streaming* (yang mencakup durasi sesi siaran) memiliki nilai t-hitung yakni 0,279, tingkat signifikansi $0,780 > 0,050$ memperlihatkan hasil tidak signifikan, serta nilai t hitung $0,279 < t\text{-tabel } 1,974$. Temuan statistik ini secara tegas menyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya durasi *live streaming* tidak menghasilkan pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif oleh pengguna TikTok Shop.

Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen, khususnya Generasi Z, lamanya sebuah durasi siaran langsung bukan lagi faktor penentu utama yang memicu keinginan untuk berbelanja secara spontan. Fokus audiens tetap terjaga walaupun fitur interaktif *live streaming* dirancang guna menarik perhatian, intensitas paparan stimulus yang lama tidak berbanding lurus dengan keputusan pembelian jika tidak dibarengi dengan daya tarik promosi yang kuat. Sebagus apapun informasi produk yang disampaikan

penjual selama durasi siaran, konsumen cenderung tetap rasional dan tidak akan melakukan transaksi impulsif tanpa adanya pemicu tambahan yang lebih meyakinkan.

Temuan ini juga didukung oleh perbandingan dengan variabel lain dalam penelitian yang sama, di mana variabel flash sale (dengan nilai signifikansi 0,002) dan promo tanggal kembar atau *double days* (dengan nilai signifikansi 0,026) terbukti menghasilkan pengaruh positif serta signifikan. Ini mengindikasikan bahwasannya strategi promosi yang menciptakan urgensi nyata dan keterbatasan waktu jauh lebih efektif memicu *impulsive buying* dibandingkan hanya sekadar durasi siaran yang panjang. Konsumen lebih tergerak oleh nilai keuntungan langsung yang mereka dapatkan daripada lamanya mereka menonton sebuah sesi *live*.

Secara teoritis, pada kajian ini selaras melalui kajian (Zakiyah et al., 2025) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, serta *Double Days Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Tiktok Shop” yang menegaskan bahwa informasi produk yang lengkap dalam siaran langsung belum tentu efektif mendorong pembelian spontan jika tidak disertai dengan skema promosi yang menarik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa durasi *live streaming* dalam konteks ini hanyalah berfungsi sebagai media interaksi dan penyampaian informasi, namun belum cukup kuat untuk menjadi pemicu psikologis utama bagi konsumen Generasi Z untuk bertindak secara impulsif tanpa adanya stimulus promosi yang agresif.

Analisis Ketidaksignifikanan Interaksi Live

Uji *t* memperlihatkan bahwasannya variabel *live streaming* (interaksi) mempunyai nilai *t*-hitung 0,279 < *t*-tabel 1,974 dengan signifikansi 0,780 > 0,050. Hal ini berarti hipotesis pertama ditolak, yang menunjukkan bahwa interaksi langsung dalam *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop.

Ketidaksignifikanan ini terjadi karena interaksi yang berlangsung sering kali hanya bersifat teknis dan informatif, seperti tanya-jawab mengenai detail produk. Menurut (Zakiyah et al., 2025) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Double Days Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Tiktok Shop”, interaksi semacam ini justru memicu pertimbangan rasional konsumen daripada dorongan emosional untuk belanja spontan. Generasi Z cenderung menggunakan fitur interaksi hanya sebagai sarana pengumpulan informasi produk.

Selain itu, konsumen lebih responsif terhadap pemicu yang memberikan keuntungan nyata seperti *flash sale* dan promo tanggal kembar dibandingkan sekadar komunikasi dua arah. Temuan ini didukung oleh penelitian (Li et al., 2025) dengan judul “*Unveiling The Myth: How Streamer Attractiveness Drives Impulse Buying In Live Streaming*” yang menyatakan bahwa tanpa skema promosi yang agresif, fitur interaktif dan informasi produk dalam siaran langsung tidak cukup kuat untuk mendorong perilaku pembelian impulsif secara mandiri.

Analisis Signifikanan Keterlibatan Emosional

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwasannya variabel keterlibatan emosional menghasilkan pengaruh positif serta signifikan kepada pembelian impulsif

pada konsumen TikTok Generasi Z. Berbeda dengan durasi dan interaksi yang bersifat teknis, keterlibatan emosional menyentuh sisi psikologis yang menjadi penggerak utama belanja spontan. Saat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan konten atau *streamer*, kontrol kognitif mereka menurun dan digantikan oleh dorongan afektif untuk segera memiliki produk.

Temuan ini selaras dengan penelitian (Qonitah & Hayu, 2025) dengan judul "*Impulse Buying In Live Streaming E-Commerce : The Role Of Social Presence , Social Facilitation , And Celebrity Endorsement*" yang menjelaskan bahwa perasaan senang dan antusiasme (*hedonic value*) saat menonton siaran langsung merupakan pendorong kuat *impulse buying*. Bagi Generasi Z, keterlibatan ini sering dipicu oleh rasa takut ketinggalan momen (*FOMO*) dan kehadiran sosial (*social presence*) yang kuat dari *streamer*. Hubungan emosional yang terbangun membuat konsumen mengabaikan pertimbangan rasional mengenai harga atau kegunaan produk.

Secara teoritis, hal ini memperkuat model S-O-R, di mana emosi positif bertindak sebagai keadaan organisme (*organism state*) yang memicu respons pembelian. Dengan demikian, tingkat keterlibatan emosional merupakan faktor determinan yang jauh lebih krusial daripada sekadar durasi siaran dalam menciptakan perilaku pembelian impulsif di platform TikTok.

Pengaruh Simultan dan Kontribusi Model

Berlandaskan Uji F, ditemukan bahwasannya variabel Durasi *Live* (DL), Interaksi *Live* (IL), dan Keterlibatan Emosional (KE) bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan kepada Pembelian Impulsif (Y). Ini diberikan bukti dengan nilai F hitung yakni 28,180 dan nilai signifikansi yang sangat kecil yaitu $< 0,001$, jauh di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk memiliki tingkat kelayakan yang tinggi (*goodness of fit*), sehingga kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjadi prediktor yang valid dalam menjelaskan fenomena pembelian impulsif pada penonton *live streaming*.

Selanjutnya, kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,468 menunjukkan bahwa variabel Durasi *Live*, Interaksi *Live*, dan Keterlibatan Emosional secara serentak memberikan kontribusi pengaruh sebesar 46,8% terhadap variasi naik-turunnya Pembelian Impulsif. Meskipun kontribusi ini cukup berarti, masih ditemukan 53,2% aspek lainnya di luar model ini yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen, seperti faktor harga, promosi flash sale, kualitas produk, atau kredibilitas influencer yang membawakan acara.

KESIMPULAN

Kesimpulan kajian ini ditarik setelah pembahasan sebelumnya memaparkan pengaruh DL, IL, serta KE kepada pembelian impulsif Gen Z pada platform TikTok:

1. Durasi *Live* tidak menghasilkan pengaruh kepada pembelian impulsif di Generasi Z. Berlandaskan uji t, variabel Durasi *Live* mempunyai nilai signifikansi yakni 0,939 yang lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa lama atau tidaknya sesi siaran langsung tidak menjadi penentu bagi konsumen Generasi Z

guna melaksanakan pembelian secara impulsif.

2. Interaksi *Live* tidak berpengaruh kepada pembelian impulsif di Generasi Z. Hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi variabel Interaksi *Live* yakni 0,422 ($> 0,05$), yang berarti komunikasi dua arah yang terjadi selama *live streaming* belum cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya faktor pendukung lainnya.
3. Keterlibatan Emosional menghasilkan pengaruh positif serta signifikan kepada pembelian impulsif di Generasi Z. Variabel ini mempunyai nilai *t* hitung tertinggi yakni 9,152 dengan signifikansi $< 0,001$, yang membuktikan bahwa keterikatan perasaan, suasana hati, dan emosi penonton merupakan faktor utama yang paling dominan [ada memicu perilaku pembelian impulsif.

Kontribusi variabel bebas kepada variabel terikat mencapai 46,8% (R Square), yang menegaskan kelayakan model regresi dengan *F* hitung 28,180 serta Sig. $< 0,001$, sehingga DL, IL, serta KE secara serentak menghasilkan pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Dataloka. (n.d.). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Irza, N. A., Hasman, H. C. P., Nindya, Y., & Alfifto, A. (2023). Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 496-509. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9029/7351>
- Li, K., Ji, C., Prentice, C., Sthapit, E., & He, Q. (2025). Unveiling the Myth : How Streamer Attractiveness Drives Impulse Buying in Live Streaming Unveiling the Myth : How Streamer Attractiveness Drives Impulse Buying in Live Streaming. *Services Marketing Quarterly*, 46(1-2), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332969.2025.2478732>
- Nawi, F. A. M., A.Tambi, A. M., Samat, M. F., Wan, W. M., & Mustapha. (2020). *A REVIEW ON THE INTERNAL CONSISTENCY OF A SCALE: THE EMPIRICAL EXAMPLE OF THE INFLUENCE OF HUMAN CAPITAL INVESTMENT ON MALCOM BALDRIDGE QUALITY PRINCIPLES IN TVET INSTITUTIONS*. 3(1), 19-29.
- Nuni, W., & Wibowo, F. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Coffeenomous Cilacap*. 1, 199-207.
- Pandjaitan, R. H. (2024). The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(1), 251-269. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v9i1.1005>
- Qonitah, Y. R., & Hayu, R. S. (2025). *Impulse buying in live streaming e-commerce : The role of social presence, social facilitation, and celebrity endorsement*. 15(2), 357-380.
- Rahmadini, D. D., & Masnita, Y. (2024). Consumer Response to Live Streaming Shopping using the Stimulus, Organism and Response (SOR) Method

- Approach. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 691–700. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2570/1825>
- Sutrisno, G. B. (2025). Indonesia's US\$22b social commerce future: How live shopping is reshaping retail. In *Marketing-Interactive*. <https://www.marketing-interactive.com/indonesia-s-22b-social-commerce-future-how-live-shopping-is-reshaping-retail>
- Wang, C., Chen, B., Hu, S., & Li, J. (2025). Streamer interaction and consumer impulsive buying in live-stream commerce: the mediating roles of trust and emotional arousal with anticipated regret as boundary condition. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1547639>
- Yang, C. Y., Koh, B. X., & Chew, K. W. (2025). How live streaming influences trust in social commerce: A parasocial relationship perspective. *Telematics and Informatics*, 99, 1–44. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102274>
- Zakiah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). *PENGARUH LIVE STREAMING , FLASH SALE , DAN DOUBLE DAYS PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA*. 14, 1223–1239. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1450>