

## **Pengaruh *Live Streaming, Discount, Customer Trust* Terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop: Survey pada Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur**

**Audina Farah Dewintha Tuapattinaya, Siti Ning Farida**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
audinafarahdt@gmail.com, siti\_farida.adbis@upnjatim.ac.id

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of live streaming, discounts, customer trust on impulsive buying at TikTok Shop, both simultaneously and partially. This research uses the independent variable (X), namely Live Streaming, Discount, Customer Trust and the dependent variable (Y), namely Impulsive Buying. This research uses an associative quantitative method with a purposive sampling technique of 110 respondents who use the TikTok Shop application. The data collection method uses a questionnaire. Instrument testing uses validity and reliability tests and the test results show that the entire instrument is declared valid and reliable. The data analysis technique uses multiple linear regression, classical assumption test, f test and t test. The results of this research are that partially "Live Streaming and Customer Trust" have a significant and positive influence, while the Discount variable has no significant influence on Impulsive Buying in the TikTok Shop. And simultaneously Live Streaming, Discounts, Customer Trust have a significant and positive effect of 51.7% on Impulsive Buying on TikTok Shop.*

**Keywords:** *Live Streaming, Discount, Customer Trust, Impulsive Buying*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming, discount, customer trust* terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yakni *Live Streaming, Discount, Customer Trust* serta variabel terikat (Y) yaitu *Impulsive Buying*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling sebanyak 110 responden pengguna aplikasi Tiktok Shop. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji f dan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial "*Live Streaming dan Customer Trust*" memiliki pengaruh signifikan dan positif sedangkan untuk variabel *Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop. Serta secara simultan *Live Streaming, Discount, Customer Trust* berpengaruh signifikan dan positif sebesar % terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop.

**Kata Kunci:** *Live Streaming, Discount, Customer Trust, Impulsive Buying*

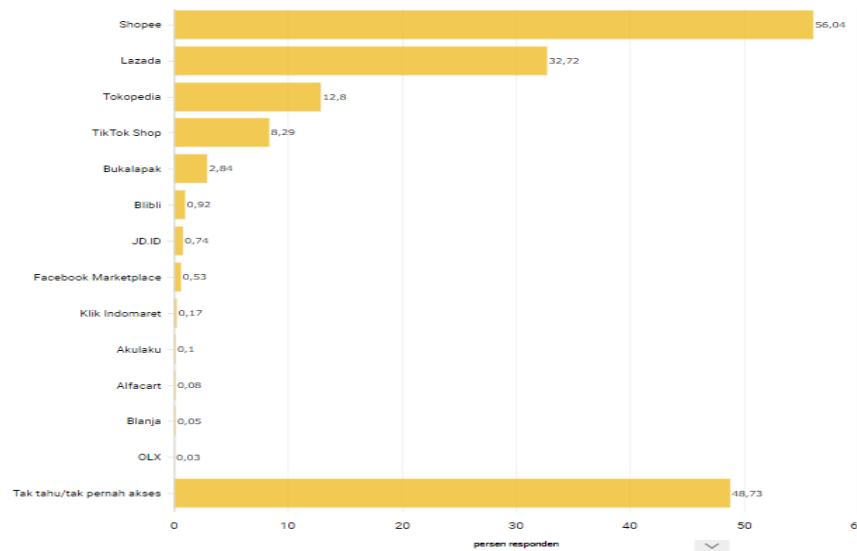
## PENDAHULUAN

Pada era digital yang merupakan era dimana terjadinya perkembangan teknologi, transportasi, ilmu pengetahuan berkembang pesat dan maju sehingga batas yang ada di antara negara perlahan-lahan semakin sempit dan menjadi hilang karena segala peristiwa yang terjadi di seluruh belahan dunia dapat ditempuh dan disaksikan secara langsung tanpa harus mendatanginya. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya perubahan yang terjadi, perubahan itu sendiri merupakan sesuatu yang tidak dapat dicegah oleh siapa pun, Perubahan terjadi karena adanya perkembangan zaman yang terus terjadi dari waktu ke waktu menuju ke era yang lebih baik. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi tidak dapat dicegah ataupun dihentikan tetapi perubahan yang terjadi haruslah dihadapi dengan cara mengetahui apa yang diinginkan oleh perubahan tersebut. Perubahan yang terjadi di era globalisasi ini membawa dampak yang signifikan di berbagai bidang terutama pada bidang bisnis. Banyak perusahaan-perusahaan yang mulai dari perusahaan yang baru membuka usahanya atau perusahaan yang sudah menjadi *market leader* dibidangnya mau tidak mau harus memanfaatkan teknologi yang ada saat ini bukan hanya untuk mendapatkan hasil yang efektif dan efisien, melainkan untuk menghadapi risiko-risiko yang ada dengan menekan risiko serendah mungkin untuk mencegah segala kemungkinan terburuk yang akan terjadi seperti mencegah perusahaan mengalami kebangkrutan dan menjadi lenyap karena tidak menggunakan teknologi.

Digitalisasi menyebabkan banyak sekali perubahan yang terjadi terutama perubahan pada perilaku konsumen sehingga menyebabkan *trend* belanja *online*. Masyarakat lebih senang melakukan transaksi *online* karena kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh *Electronic Commerce (E-commerce)*. *E-commerce* itu sendiri merupakan suatu tempat terjadinya transaksi jual beli produk baik berupa barang atau jasa dengan menggunakan media digitalisasi. Situasi inilah yang menyebabkan masyarakat saat ini lebih memilih untuk mementingkan memenuhi keinginan dibandingkan dengan kebutuhan sehingga muncul lah perilaku *impulsive buying* di dalam masyarakat.

Perilaku ini juga semakin dikuatkan dengan adanya pandemi yang terjadi pada 2020 yang mengharuskan seluruh masyarakat untuk tetap di rumah dan didukung dengan penawaran-penawaran yang diberikan oleh layanan *e-commerce* karena adanya keterbatasan gerak yang dialami oleh masyarakat untuk melakukan transaksi secara langsung yang diakibatkan oleh adanya wabah yang membuat masyarakat tidak leluasa untuk melakukan aktivitasnya. Tidak hanya itu, adanya peraturan dari pemerintah yang mengharuskan seluruh masyarakat untuk tetap di rumah dengan tujuan untuk memutus rantai penularan covid-19 membuat masyarakat mau tidak mau membeli kebutuhan secara *online* dengan didukung penawaran-penawaran yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

**Gambar 1. Persaingan e-commerce di Indonesia**



Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee merupakan toko *online* dengan pelanggan terbanyak di dalam negeri pada awal 2023. Dari 8.510 orang yang disurvei, mayoritas atau 56,04% sering menggunakan layanan Shopee.

Kemudian yang sering menggunakan layanan Lazada ada 32,72%, Tokopedia 12,8%, TikTok Shop 8,29%, dan Bukalapak 2,84%. Pelanggan layanan toko *online* lain, seperti BliBli, JD.ID, Facebook Marketplace, Klik Indomaret, dan lain-lainnya sangat sedikit dengan proporsi kurang dari 1%. Sementara, ada pula 48,73% responden yang tidak tahu atau tidak pernah mengakses layanan toko-toko *online* tersebut.

TikTok Shop yang secara mandiri hanya memanfaatkan kepopuleran TikTok, sehingga orang yang menggunakan aplikasi Tiktok atau yang lagi *scroll video* secara tidak sengaja melihat sebuah iklan maupun orang yang sedang memasarkan atau *me-review* produk mereka yang secara spontan menarik perhatian penonton dan penonton juga timbul rasa ingin membeli.

Dengan adanya TikTok Shop, menimbulkan begitu banyak kegiatan berbelanja sehari-hari dengan pertimbangan yang kurang matang. Belanja adalah sebuah bentuk konsumsi, akan tetapi kini berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, sehingga belanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan primer. Berbelanja yang seperti inilah yang akan memunculkan perilaku *impulsive buying* khususnya pada remaja.

Saat ini TikTok Shop semakin serius mengembangkan fiturnya dengan menyediakan fitur *live streaming* yang bisa dimanfaatkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan *seller*. Fitur *live streaming* telah meningkatkan penjualan *seller* sebanyak 76% di dunia dan 67% dari pengguna TikTok melakukan belanja saat adanya *live*. Tetapi TikTok juga mempunyai aturan

yang sangat ketat, persaingan sengit antar *seller* dan *content creator* membuat beberapa *seller* kalah pada *content creator* yang sudah terkenal, dan penjualan *seller* meningkat membuat beberapa *seller* menjadi nakal sehingga tidak mengirimkan produk dengan benar.

Masalah selanjutnya, berkaitan dengan variabel *Discount*. Dihimpun VOI dari berbagai sumber, cara mendapatkan kupon atau *voucher* ongkos kirim gratis di TikTok Shop sebenarnya sangat mudah. Diskon gratis ongkir tersebut bisa diakses oleh semua pengguna di area Pulau Jawa dan Bali yang melakukan pembelian minimal Rp30.000.

Jika syarat tersebut sudah terpenuhi, konsumen bisa langsung *checkout* pesanan dan secara otomatis akan mendapatkan potongan gratis ongkir. Itu pun dengan catatan ongkos kirimnya tidak mahal. Jika biaya pengirimannya besar, konsumen tetap harus membayar ongkos kirim yang sudah dipotong oleh *voucher*.

Masalah di atas berkaitan dengan indikator pembelian dengan jumlah besar, sehingga jika konsumen ingin membeli barang yang harganya tidak mencapai batas minimal sebesar Rp30.000, konsumen harus membeli barang yang diinginkan dengan jumlah barang lebih dari 1-2 barang.

Pada masalah terakhir yang berkaitan dengan variabel *customer trust*, penanganan kasus pengembalian dana yang dilakukan oleh TikTok Shop belum memuaskan, terbukti dari sebuah kasus melalui laman web [mediakonsumen.com](http://mediakonsumen.com) yang diterbitkan oleh seorang konsumen yang berbelanja di TikTok Shop.

Konsumen tersebut telah membeli 2 buah produk berupa jaket yang mana setelah diterima produk tersebut salah, sehingga konsumen tersebut ingin meretur barang yang sudah diterimanya tersebut. Setelah mengisi *form* dan syarat-syarat untuk melakukan retur, pengembalian dana konsumen tersebut tidak kunjung dikembalikan dari pihak TikTok Shop, sehingga membuat konsumen tersebut merasa kecewa dari pihak TikTok Shop yang tidak bertanggung jawab.

Solomon dan Rabolt (2014; 376) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) mengemukakan diskon adalah suatu penurunan harga jual yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk kegiatan promosi.

*Live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (C. C. Chen & Lin, 2018).

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2012:312).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul skripsi Pengaruh *Live Streaming*, *Discount*, dan *Customer Trust* terhadap *Impulsive Buying* pada TikTok Shop.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Ferdinand (2014) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif ini adalah cara yang digunakan untuk keperluan menemukan konsep baru, karena peneliti pada awalnya akan mengembangkan proposisi dan hipotesis terlebih dahulu kemudian pada tahap selanjutnya akan dilakukan uji dengan data secara kuantitatif sehingga pada akhirnya akan sampai pada penemuan akhir yang berupa hipotesis yang teruji. Penelitian ini bermaksud mengetahui pengaruh *live streaming*, *discount*, dan *Customer Trust* terhadap *Impulsive Buying* pada TikTok Shop data yang terkumpul akan diolah dengan SPSS 28.

Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi TikTok Shop. Sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 110 responden, untuk mendapatkan hasil yang lebih *representative* (benar-benar mewakili) dari populasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan transaksi pada TikTok Shop, melakukan pencarian produk pada TikTok Shop, dan konsumen yang pernah menonton *live streaming* pada TikTok Shop.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan akurasi suatu instrumen pengukuran dalam menjalankan fungsinya. Untuk mengukur validitas dilakukan dengan cara membandingkan angka korelasi ( $r_{hitung}$ ) dengan angka kritis tabel korelasi *product moment* ( $r_{tabel}$ ) pada taraf signifikan 5% dengan  $(n-2)$  derajat kebebasan. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
<i>Live Streaming (X1)</i>	X1.1	0,880	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,873	0,361	0,000	Valid
	X1.3	0,763	0,361	0,000	Valid
<i>Discount (X2)</i>	X2.1	0,643	0,361	0,000	Valid
	X2.2	0,718	0,361	0,000	Valid
	X2.3	0,576	0,361	0,000	Valid
	X2.4	0,866	0,361	0,000	Valid
	X2.5	0,696	0,361	0,000	Valid
	X2.6	0,791	0,361	0,000	Valid
	X2.7	0,895	0,361	0,000	Valid
<i>Customer Trust (X3)</i>	X3.1	0,853	0,361	0,000	Valid
	X3.2	0,918	0,361	0,000	Valid
	X3.3	0,855	0,361	0,000	Valid
	X3.4	0,875	0,361	0,000	Valid
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Y.1	0,788	0,361	0,000	Valid
	Y.2	0,678	0,361	0,000	Valid
	Y.3	0,918	0,361	0,000	Valid
	Y.4	0,886	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil uji menunjukkan bahwa validitas semua indikator untuk variabel bebas dan terikat valid, karena nilai korelasi melebihi nilai rtabel, sehingga semua variabel penelitian dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran saat melakukan suatu pengukuran secara berulang pada gejala yang sama dengan alat atau instrumen yang sama. Untuk menentukan reliabel suatu instrumen, peneliti melakukan pengukuran menggunakan *Cronbach Alpha*. Alat ukur dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronhach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming (X1)</i>	0,788	0,70	Reliabel
<i>Discount (X2)</i>	0,865	0,70	Reliabel
<i>Customer Trust (X3)</i>	0,897	0,70	Reliabel
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,835	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai *alpha* (rhitung) untuk

semua variabel penelitian lebih besar dari 0,60, ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dianggap reliabel. Oleh karena itu, kuesioner tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah regresi variabel dependen dan variabel independent memiliki distribusi secara normal atau tidak. Untuk melakukan pengujian normalitas ini, dapat menggunakan *Test Of Normality Komolgorov-Smirnov* dalam program SPSS

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Komolgorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10676075
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.066
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 <sup>c</sup>

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) = 0,200 > 0,05. Maka data pada tabel tersebut berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi terdapat hubungan yang saling berkorelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas, dapat menggunakan cara dengan memperhatikan angka pada *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Apabila *tolerance*  $\geq 0,10$  dan *VIF*  $\leq 10$ , maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Live Streaming (X1)</i>	0,918	1,090	Tidak Terjadi Multikolinearitas

<i>Discount (X2)</i>	0,975	1,026	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Customer Trust (X3)</i>	0,939	1,065	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki toleransi melebihi 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian residual dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lain memiliki perberbedaan. Oleh karena itu, model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Syarat Sig	Sig	Keterangan
Live Streaming (X1)	> 0,05	0,886	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Discount (X2)		0,595	
Customer Trust (X3)		0,681	

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan tabel 5 di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

## Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menguji seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser (X1)*, *Brand Image (X2)*, dan *Customer Experience (X3)* terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention (Y)*.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.633	1.304		4.319	.000
	X1	.683	.074	.688	9.221	.000
	X2	.013	.029	.029	.450	.654
	X3	.585	.214	.202	2.737	.008

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel 7 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,794 + 0,738X1 - 0,3942X2 + 0,0,220X3$$

Keterangan:

- Y = Niat Beli  
X1 = *Digital marketing*  
X2 = *Brand Image*  
X3 = *E-Wom*

Dari hasil persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta menunjukkan nilai sebesar 5,633 menyatakan bahwa apabila variabel independen yaitu *live streaming* (X1), *discount* (X2), dan *customer trust* (X3), tidak mengalami perubahan atau 0 maka *impulsive buying* (Y) sebesar 5,633
- 2) Koefisien regresi *live streaming* (X1) bertanda positif sebesar 0,683 menjelaskan adanya pengaruh positif antara *live streaming* dengan *impulsive buying*, artinya semakin baik *live streaming* dilihat oleh konsumen, maka *impulsive buying* pada TikTok Shop di Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur akan meningkat. Dan sebaliknya, jika semakin buruk *live streaming* dilihat oleh konsumen, maka *impulsive buying* pada TikTok Shop di Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur akan menurun.
- 3) Koefisien regresi *discount* (X2) bertanda positif sebesar 0,013 menjelaskan adanya pengaruh positif antara *discount* dengan *impulsive buying*, artinya semakin banyak *discount* yang diperoleh konsumen, maka *impulsive buying* pada TikTok Shop di Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur akan meningkat. Dan sebaliknya, jika semakin sedikit *discount* yang diperoleh konsumen, maka *impulsive buying* pada TikTok Shop di Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur akan menurun.
- 4) Koefisien regresi *customer trust* (X3) bertanda positif sebesar 0,485 menjelaskan adanya pengaruh positif antara *customer trust* dengan *impulsive buying*, artinya semakin baik *customer trust* dimata konsumen, maka *impulsive buying* pada TikTok Shop di Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur akan meningkat. Dan sebaliknya, jika semakin buruk *customer trust* dimata konsumen, maka *impulsive buying* pada TikTok Shop di Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur akan menurun.

**Tabel 7. Hasil Uji R Square Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.631	1.117

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai  $R^2 = 0,631$  yang artinya kemampuan dari variabel *Live Streaming*, *Discount* dan *Customer Trust* dalam menerangkan variabel *Impulsive Buying* yaitu memiliki nilai sebesar 63,1% dan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji F (Simultan)

Uji F yaitu digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan) ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.651	3	64.550	51.718	.000 <sup>b</sup>
	Residual	107.338	86	1.248		
	Total	300.989	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

$F_{tabel}$  atau *level of significant* ( $\alpha$ ) didapatkan dengan menggunakan rumus  $df = F(n-k-1)$ . Karena  $F_{hitung} (51,718) > F_{tabel} (2,69)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y pada TikTok Shop.

### Uji T (Parsial)

Pengujian parsial atau uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 9. Hasil Uji T**

Model Anova	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$
<i>Live Streaming</i>	9,221	1,983
<i>Discount</i>	0,450	1,983
<i>Customer Trust</i>	2,737	1,983

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

$T_{\text{tabel}}$  didapatkan dengan rumus  $Df = n - k - 1$  dan  $\alpha = 0,05$ .  $Df = n - k - 1 = (100 - 3 - 1) = 96$ , sehingga memperoleh hasil  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,983. Berdasarkan tabel 9. Di atas, maka hasil perhitungan uji T atau uji parsial yaitu:

### 1. Uji parsial *live streaming* (X1)

Dari hasil perhitungan pada tabel diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 9,221 > 1,98$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop di Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur. Dengan demikian **hipotesis kedua terbukti**.

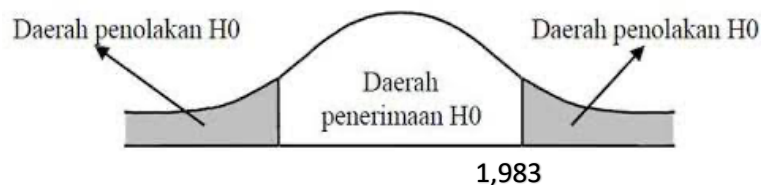
### 2. Uji parsial *discount* (X2)

Dari hasil perhitungan pada tabel diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,654 > 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 0,450 < 1,982$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *discount* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop di Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur. Dengan demikian **hipotesis ketiga tidak terbukti**.

### 3. Uji parsial *customer trust* (X3)

Dari hasil perhitungan pada tabel diketahui nilai Sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,008 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 2,737 > 1,982$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *customer trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop di Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur. Dengan demikian **hipotesis keempat terbukti**.

**Gambar 2. Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T**



## KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis terkait pengaruh *Live Streaming*, *Discount*, *Customer Trust* terhadap *Impulsive Buying* di TikTok Shop, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming*, *discount*, dan *customer trust* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop di Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur.
2. *Live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop di Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur.
3. *Discount* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop di Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur.
4. *Customer trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop di Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip & Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings, 2018-April, 1-13.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159-168
- Pontoh, M. E Moniharapon, S.& Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying pada konsumen Matahari department Store Mega Mall Manado. *Emba*, 5(2) 1823-1833
- Setyawan, Ryan Ari & Marzuki, Yumarlin. (2018). Survei aplikasi Live Streaming & chat di kalangan pelajar. Seminar Nasional Edusaintek. Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra. Yogyakarta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers.