

## **PENGARUH TIKTOK *LIVE STREAMING*, *SALES PROMOTION*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA MADIUN)**

**Ika Nuraini Siti Amalia Wulan Sari<sup>1)</sup>, Dian Citaningtyas Ari Kadi<sup>2)</sup>**

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

ikanuraini265@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying Products in Tiktok Shop E-Commerce in Generation Z in Madiun City. This study uses a quantitative method with data collection techniques distributing questionnaires. The sample in this study were 385 respondents. This research uses quantitative research methods. Analysis technique using IBM SPSS ver.25 using instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis using statistical t test as a hypothesis test. The results of this study indicate that Live streaming and Sales Promotion have no partial and significant positive effect on Impulse Buying products, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement have a partial and significant positive effect on Impulse Buying products.*

**Keywords:** *Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying, Generasi Z, E-Commerce Tiktok Shop*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Tiktok *Live Streaming*, *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada *E-Commerce* Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini adalah 385 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis dengan menggunakan IBM SPSS ver.25 menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dengan menggunakan pengujian t statistik sebagai uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Live streaming* dan *Sales Promotion* tidak berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk.

**Kata Kunci:** *Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying, Generasi Z, E-Commerce Tiktok Shop*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menyebabkan perbedaan dalam kegiatan berbelanja. Belanja daring atau *e-commerce* merupakan kegiatan seseorang yang melaksanakan proses transaksi dengan menggunakan media atau perantara berupa situs-situs atau web jejaring sosial yang menyediakan barang-barang atau jasa yang diperjualbelikan. Banyak *e-commerce* di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, *Shopee*, dan kini yang sedang *booming* *Tiktok shop* membuat masyarakat sekarang melakukan pembelian secara online dibanding offline. *Tiktok shop* dipercaya dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi pemilik brand sebagai penjual, pembeli, dan para kreatornya. Jika sebelumnya ketika brand bekerja sama dengan influencer harus menyediakan link terpisah untuk melihat produknya melalui *Tiktok Shop* tanpa harus memerlukan aplikasi terpisah (Della Octavilia, 2023).

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan bisa digolongkan dalam tiga kategori yaitu pembelian secara terencana sepenuhnya, pembelian separuh terencana, dan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*). Cenderung kelompok generasi z merupakan kelompok yang paling *impulse* karena generasi z mudah terpengaruh dan terbujuk. Tercatat generasi z di Kota Madiun melakukan kegiatan belanja secara online di berbagai situs belanja online seperti *shopee*, *lazada*, *tokopedia*, dan *tiktok shop*. Maraknya pengguna aplikasi *tiktok* membuat generasi z di Kota Madiun yang tak sekedar menggunakan sebagai media sosial tetapi juga digunakan sebagai situs belanja online (Naharul et al., 2022).

Dalam laporan Madiun Today (2019) pemerintah Kota Madiun melalui Dinas Komunikasi dan Informatika berusaha mendorong masyarakat untuk bisa aktif menggunakan media sosial salah satunya *Tiktok* sebagai media iklan berdasarkan survei di bulan Maret 2018, yang dilakukan oleh Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) dan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Madiun kualitas masyarakat meningkat dengan peralihan model belanja secara online dengan memanfaatkan fasilitas platform *Tiktok shop* seperti program *livestreaming*, hal tersebut digunakan agar masyarakat dapat belanja secara langsung di halaman website *tiktok shop* (Naharul et al., 2022). Interaksi sosial dapat memicu pembelian

secara *impulsif*. Bukti yang berkembang adalah *Live Streaming* karena adanya interaksi sosial antara satu sama lain yang ada pada platform pembelian secara online (Rahma & Ridanasti, 2022). Menurut penelitian Pratiwi et al., (2023) diperoleh hasil terdapat pengaruh belanja pada *Live Streaming* aplikasi tiktok *shop* terhadap perilaku *impulsif buying*. Sejalan dengan penelitian Ardiyanti (2023) TikTok *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*.

Faktor lain yang memengaruhi *Impulse Buying* adalah *Sales Promotion*. Pembeli yang melakukan *Impulse Buying* jika adanya terdapat promosi atau penawaran khusus saat membuka tiktok *shop* secara reflek akan muncul rasa ketertarikan untuk membeli suatu produk. Menurut Rook dan Fisher dalam Santoso (2023) perilaku *impulse* didorong oleh stimulus yakni alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi sebagai teknik pemasaran. Beberapa promosi yang diberikan oleh tiktok *shop* sendiri adalah *price* diskon, gratis ongkir, dan *cashback*. Hal itu disebut juga *Sales Promotion*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Gunawan Kwan (2016) bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan *Sales Promotion* yang baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan Umboh et al. (2018) *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Bertolak belakang dengan penelitian penelitian yang dilakukan Ulfia Zuhriyatul Muayyidah (2022) *Sales Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

*Impulse Buying* juga muncul akibat gaya hidup seseorang terhadap *fashion*. *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *Shopping Lifestyle* menunjukkan cara yang dilakukan seseorang untuk mengalokasikan pendapatan mereka baik dana pemberdayaan produk dan jasa atau alternatif lainnya sebagai pembeda kategori yang serupa (Ulfia Zuhriyatul Muayyidah, 2022). Ketika berbelanja dengan menyelaraskan gaya hidup seseorang akan menimbulkan rasa senang, puas, dan kebiasaan belanja tidak dapat terkendali oleh diri sendiri, sehingga menimbulkan pembelian secara tidak terencana (Padmasari & Widyastuti, 2022). Sejalan dengan penelitian Hermawati (2022), hasil hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle*

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Sedangkan menurut Umboh et al., (2018) dalam penelitian menjelaskan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Selain itu, *Impulse Buying* juga dapat dipengaruhi oleh *Fashion Involvement*. Di lingkup pemasaran, *Fashion Involvement* meninjau minat konsumen terhadap produk *fashion*. Keterlibatan tersebut mengacu pada pengetahuan seseorang terhadap sejumlah konsep terkait *fashion*, seperti kesadaran, pengetahuan akan *fashion*, ketertarikan dan reaksi individu terhadap *fashion* (Padmasari & Widyastuti, 2022). Menurut Mawara et al. (2022) dari hasil penelitiannya *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Rizki Maulana Putra et al. (2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan menurut Umboh et al. (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Fashion Involvement* tidak berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis Pengaruh Tiktok *Live Streaming*, *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada *E-commerce Tiktok Shop*.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

### *Live Streaming*

*Live Streaming* adalah saluran sosial penting yang terus meningkat dan menarik minat banyak orang pembuat konten dan konsumen. *Live Streaming* merupakan lingkungan yang interaktif, menarik, dan berpusat pada pengguna yang menawarkan interaksi antara individu pengguna dan teknologi secara langsung. *Live Streaming* secara tidak langsung mengarahkan kesadaran timbal balik pedagang dengan konsumen melalui teknologi penyebaran audio dan video secara *real time* (Rahma & Ridanasti, 2022). Dengan *Live Streaming* pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja didepan calon pembeli. Adanya fitur *Live Streaming* membuat pelaku bisnis secara *real time* menawarkan produk, membagikan keterangan secara detail mengenai produk (*product knowledge*), menjawab pertanyaan dari calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli dalam

waktu yang terbatas (Saputra & Fadhilah, 2022). Menurut Saputra & Fadhilah (2022) ada beberapa indikator yang memengaruhi *Live Streaming* dalam *Impulse Buying*, yakni platform, anchor, dan produk yang ditawarkan.

### ***Sales Promotion***

Menurut Belch & Belch (2015:529) dalam Ulfia Zuhriyatul Muayyidah (2022) *Sales Promotion* merupakan aktifitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah kepada tenaga penjual, distributor, ataupun pelanggan utama dengan tujuan utama dapat menstimulus penjualan secara cepat agar mendapatkan intensif yang lebih besar. *Sales Promotion* dalam Kotler & Armstrong (2012) dalam Ningrum & Widanti (2023) mendefinisikan *Sales Promotion* sebagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa agar calon pembeli tertarik untuk membeli barang ataupun jasa tersebut. Tujuan utama dari *Sales Promotion* adalah untuk memotivasi pelanggan potensial untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator *Sales Promotion* yang dapat diukur antara lain, *coupons* (kupon), *price pack/cents off deals*, *price discount*, promo gratis ongkir, dan juga *cashback* (Santoso, 2023).

### ***Shopping Lifestyle***

Menurut Kotler dan Keller (2018:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan pendapat seseorang gaya hidup menggambarkan pribadi seutuhnya dalam berinteraksi dengan lingkungan (Mawara et al., 2022). *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai pola konsumsi seseorang dalam caranya menghabiskan waktu dan uang, bagaimana seseorang memilih menggunakan pendapatannya untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif-alternatif tertentu (Santoso, 2023). Gaya hidup individu selalu mengikuti sesuatu yang sedang *trend* terutama perihal *fashion* yang menarik serta menggambarkan konsumen dalam menggunakan waktu serta uangnya untuk belanja (Padmasari & Widyastuti, 2022). Pengukuran terhadap *Shopping Lifestyle* didasarkan dari penelitian (Yulinda et al., 2022) yaitu gaya hidup berbelanja berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, sehingga seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti *fashion* rela

menghabiskan waktu untuk mengikuti *trend* terbaru, dan diukur dengan *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, dan *Value Shopping*.

### ***Fashion Involvement***

*Involvement* merupakan motivasi yang kuat dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk dan jasa dalam konteks tertentu. *Fashion Involvement* mengacu pada *involvement* perhatian dengan kategori produk *fashion* (Umboh et al., 2018). Di lingkup pemasaran, *Fashion Involvement* meninjau minat konsumen terhadap produk *fashion*. Keterlibatan tersebut mengacu pada pengetahuan seseorang terhadap sejumlah konsep terkait *fashion*, seperti kesadaran, pengetahuan akan *fashion*, ketertarikan dan reaksi individu terhadap *fashion* (Padmasari & Widyastuti, 2022). *Fashion Involvement* akan menimbulkan dorongan kepada diri seseorang untuk mengikuti *trend* yang baru dan meninggalkan *trend* yang lama ada di bidang *fashion* agar tidak tertinggal oleh *trend* modern di era saat ini. Selain itu pelanggan yang memiliki *Fashion Involvement* tinggi cenderung terlibat dalam berbelanja lebih mengikuti *trend*, mode, merek, serta kualitas sehingga pelanggan cenderung melakukan dorongan untuk termotivasi melakukan pembelian secara *impulse* (Wulandari, 2023). Sejalan dengan penelitian terdahulu Yulinda et al. (2022) untuk mengetahui hubungan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* adalah *Fashion* model terbaru, *Fashion* adalah salah satu hal penting, Berbeda dengan yang lain, Pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang, Mengetahui Individu, Ketika memakai pakaian *favorit*, membuat orang tertarik melihatnya, dan Mengetahui *fashion* terbaru

### ***Impulse Buying***

*Impulse Buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian secara langsung, dinamis dan spontan daripada pembelian yang difikirkan dengan matang (Edwy et al., 2022). Menurut Verplanken & Herabadi 2001 dalam Ningrum & Widanti (2023) mengatakan bahwa pembelian *impulse* adalah pembelian yang tidak rasional dan tidak terencana karena adanya konflik pikiran dan dorongan emosional individu. *Impulse Buying* merupakan tindakan yang dilakukan tanpa pertimbangan konsekuensi dimasa depan. Pembelian secara *impulsif* yang dilakukan oleh konsumen tentunya tidak hanya dipandang sebagai pembelian saja tetapi juga dijadikan sebagai salah satu peluang besar bagi para

pemasar dalam meningkatkan *income* penjualan. Rock and Fisher dalam (Tambuwun, 2016) terdapat sejumlah indikator penentu individu yang sering melakukan *Impulse Buying*, di antaranya Spontanitas, Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, Kegairahan dan stimulasi, Ketidakpedulian akan akibat.

### Generasi Z

Generasi z disebut juga i-generation, generasi net atau generasi internet yang mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya (Wijoyo, 2020). Generasi z memiliki karakteristik dari generasi sebelumnya, antara lain :

- a. Fasih teknologi, *web-savvy*, *app friendly generation*. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat
- b. Sosial. Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan melalui berbagai situs jejaring, seperti: Facebook, twitter, Instagram. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.
- c. Ekspresif. Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan
- d. Multitasking. Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat.
- e. Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (*fastswitcher*) (Wijoyo, 2020)

Generasi z berisi orang-orang yang lahir pada tahun 1998-2009 (Tapscott, 2013). Menurut Angela et al., (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa generasi z dalam kegiatan ekonomi, mereka cenderung menggunakan totalitas pendapatan mereka untuk mengonsumsi makanan dan pembelian barang secara online yang memberikan pengalaman. Menurut hasil penelitian (G. Santoso & Triwijayati, 2018) gaya generasi z dalam pembelian menunjukkan karakteristik konsumen muda yang bersifat *impulsif*, hedonis dan perfeksionis pada kualitas namun mencari produk dengan harga murah atau terjangkau.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk variabel *independen* dan variabel *dependen* secara parsial. Variabel *dependen* adalah variabel output yang menjadi akibat ataupun yang dipengaruhi dari adanya variabel *independen* (Sugiyono, 2013). Analisis kuantitatif pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Tiktok *Live Streaming*, *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk signifikan atau tidak. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *Non probability sampling*. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. Jumlah pada sampel penelitian ini sebanyak 384 responden. Pada penelitian ini peneliti memakai teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Untuk pengambilan data memakai kuesioner yang disebarakan melalui *Google Forms*. Variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Live Streaming*, *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*, sedangkan variabel *dependen* adalah *Impulse Buying*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data adalah data yang digunakan untuk penelitian dalam pengujian data. Peneliti berusaha mencari penjelasan atau kondisi responden sampel dalam penelitian ini. Data yang dipakai untuk penelitian ini berasal dari responden, yakni generasi Z kota Madiun. Sampel penelitian terdiri dari 385 responden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan, dan domisili. Hasil penelitian terhadap karakteristik responden adalah sebagai berikut :

### a) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, maka peneliti memperoleh informasi sebagai berikut :

**Tabel Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

Umur	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	189	49%
Perempuan	196	51%
TOTAL	385	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil penelitian diketahui bahwa jumlah persentase pembelian di tiktok *shop* pada generasi z di Kota Madiun berdasarkan jenis kelamin paling banyak dari kelompok perempuan dengan jumlah 189 orang (49%) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 196 orang (51%). Hal ini menyatakan bahwa peminat terbanyak pembelian pada tiktok *shop* didominasi dari jenis kelamin perempuan dengan alasan minat belanja online perempuan pada produk dan merek kategori fashion, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga.

### b) Usia Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, maka peneliti memperoleh informasi sebagai berikut

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
18-21 tahun	144	38,4%
22-24 tahun	241	61,6%
TOTAL	385	100%

Hasil penelitian diketahui bahwa jumlah persentase pembelian di tiktok *shop* pada generasi z di Kota Madiun berdasarkan usia paling banyak dari usia 22-24 tahun sebanyak 241 orang (61,6%) dan sisanya usia 18-21 tahun sebanyak 144 orang (38,4%). Hal ini menyatakan bahwa generasi z paling banyak melakukan pembelian di tiktok *shop* di usia 22-24 tahun dari kalangan bekerja dan mahasiswa yang sudah berpenghasilan sendiri sehingga lebih leluasa dalam berbelanja.

### c) Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh, maka peneliti memperoleh informasi sebagai berikut :

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	197	51,1%
Bekerja	125	32,5%
Tidak bekerja	63	16,4%
TOTAL	385	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil penelitian diketahui bahwa jumlah persentase pembelian di tiktok *shop* pada generasi z di Kota Madiun berdasarkan jenis pekerjaan dominan dari kelompok pekerjaan pelajar dengan jumlah 197 atau 51,2%, kedua jenis pekerjaan bekerja sebanyak 125 orang (32,5%), dan sisanya tidak bekerja sebanyak 63 orang (16,4%). Menunjukkan bahwa generasi z di Kota Madiun yang sering melakukan pembelian di tiktok *shop* adalah dengan karakteristik jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan alasan banyak mahasiswa yang lebih mementingkan penampilan atau fashion yang mereka kenakan sehari-hari.

**d) Domisili**

Berdasarkan data yang diperoleh, maka peneliti memperoleh informasi sebagai berikut:

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Jumlah	Presentase
Kecamatan Manguharjo	134	34,5%
Kecamatan Taman	143	37,9%
Kecamatan Kartoharjo	108	29,1 %
TOTAL	385	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil penelitian diketahui bahwa jumlah persentase pembelian di tiktok *shop* pada generasi z di Kota Madiun berdasarkan domisili dominan dari generasi z yang berdomisili di Kecamatan Taman, Kota Madiun dengan jumlah 143 orang (37,9%) kemudian Kecamatan Manguharjo 134 orang (34,5%) dan sisanya Kecamatan Kartoharjo 108 orang (29,1%). Hal ini menunjukkan bahwa generasi z di Kota Madiun yang sering melakukan pembelian di tiktok *shop* berdomisili di Kecamatan Taman.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai berikut :

Tabel Uji Normalitas dengan Komogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.75136126
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.080
	Negative	-.144
Test Statistic		.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.812 <sup>c</sup>

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan pada gambar diatas, pada uji *Komogorov-Smirnov* diperoleh nilai sebesar  $0,812 > 0,05$ . Artinya data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi memengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan tingkat nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan syarat Apabila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  atau probabilitas  $< \text{sig } 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila  $t \text{ hitung}$

$\leq t$  tabel atau probabilitas  $> sig$  0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 1 Hasil uji t**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.329	1.052		.313	.755		
X1.live.streaming	.129	.078	.092	1.651	.100	.237	4.222
X2.sales. promotion	-.031	.056	-.035	-.556	.579	.185	5.403
X3.shopping. <i>Lifestyle</i>	.201	.059	.235	3.402	.001	.156	6.422
X4.fashion. involvement	.377	.041	.585	9.186	.000	.183	5.462

Sumber : hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, maka analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS IBM 25, diperoleh hasil yakni Variabel *Live Streaming* (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif (searah) terhadap *Impulse Buying*. Variabel *Sales Promotion* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Variabel *Shopping Lifestyle* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Variabel *Fashion Involvement* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel Hasil Koefisien Determinasi  $R^2$**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.718	.715	3.771

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui besarnya *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,715 atau 71,5% yang dapat diartikan 71,5% *Impulse Buying* tiktok shop pada generasi z di Kota Madiun dapat dijelaskan oleh variabel *Live Streaming* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Shopping Lifestyle* (X3), dan *Fashion Involvement* (X4), sedangkan 28,5% sisanya dijelaskan dengan faktor lain di luar model.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk pada *e-commerce* tiktok shop pada generasi z di kota Madiun. Variabel *Sales Promotion* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk pada *e-commerce* tiktok shop pada generasi z di kota Madiun. Variabel *Shopping Lifestyle* (X3) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk pada *e-commerce* tiktok shop pada generasi z di kota Madiun. Variabel *Fashion Involvement* (X4) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk pada *e-commerce* tiktok shop pada generasi z di kota Madiun.

Saran Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel penelitian yang lain dan lebih mempertimbangkan kesesuaian variabel yang dapat meningkatkan sikap *Impulse Buying*. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan variabel moderasi atau intervening agar dapat memperluas hasil dan pembahasan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Angela, V., Paramita, E. L., Kristen, U., Wacana, S., Produk, K., & Buying, I. (2020). *Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z*. 10, 248–262.
- Ardiyanti, V. D. (2023). *The Effect Of Tiktok Live Streaming Shopping On Impulse Buying Behavior In The 2023 Global Crisis*. 2(1), 1–6.
- Della Octavilia. (2023). *Penjualan Tiktok Shop Melebihi Marketplace Tokopedia. Cek Faktanya*. Popstar. <https://www.pop-star.me/blogs/penjualan-tiktok-shop-melebihi-marketplace-tokopedia-cek-faktanya>
- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., & Putra, I. F (2022). The Phenomenon Of Impulsive Buying At Tiktok Shop. In *International Journal Of Social Science Research And Review* (Vol. 5, Issue 1, Pp. 159–165).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibs 25*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Hermawati, N. Y. S.; S. (2022). The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer). In *Ijabis* (Vol. 25, Issue 1, Pp. 45–54). <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Mawara, N. L., Worang, F. G., Tumewu, F. J., B Mawara, N. L., Worang, F. G., & Tumewu, F. J. (2022). The Influence Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior Of Uniqlo Product At Shopee Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Mode Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Produk Uniqlo Di Shopee. *Jurnal Emba*, July, 2–3.

- Muhammad Rizki Maulana Putra, M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, & Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(02), 21–29. <https://doi.org/10.56998/Jr.V3i02.16>
- Naharul, T. S., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2022). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Website Terhadap Niat Pembelian Tiktok Shop Di Madiun. *Simba, September 2022*.
- Ningrum, R. A., & Widanti, A. (2023). *The Effect Of Shopping Lifestyle And Sales Promotion On Impulse Buying Moderated By Openness To Experience On Shopee*. 2(12), 14–29.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence Of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion On Impulse Buying On Users Of Shopee. In *Jurnal Ilmu Manajemen*(Vol. 10, Issue 1, Pp. 123–135). <https://doi.org/10.26740/Jim.V10n1.P123-135>
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa Uin Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (Sscj)*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/Sscj-Amik.V1i2.1839>
- Rahma, S. A., & Ridanasti, E. (2022). *The Impact Of Marketing Strategy On Consumer ' S Impulsive Buying Behavior On Tiktok Live*. 439–455.
- Santoso, B. M. I.; I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/3368>
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/Jikk.2018.11.3.231>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.V4i2.2353>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tambuwun, M. (2016). Shopping Lifestyle As Intervening Relation Between Hedonic Motive And Gender On Impulse Buying. *Ijbfmr*, 4, 9–16.
- Tapscott, D. (2013). *Grown Up Digital : How The Net Generation Is Changing Your World*. Gramedia Pustaka Utama.

- Ulfa Zuhriyatul Muayyidah. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Consumer E-Commerce (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Madiun). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–73.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. The Influence Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement And Sales Promotion To Impulse Buying Behavior Of Women Consumer. *Pengaruh Shopping..... 1638 Jurnal Emba*, 6(3), 1638–1647.
- Wijoyo, H. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0* (Issue July).
- Wulandari, D. S. (2023). Bab I Pengaruh Mobile Marketing, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Emotional Gratification Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pelanggan Marketplace Shopee Di Malang Raya). *Progress In Retinal And Eye Research*, 1–10. <https://Etd.Umm.Ac.Id/Id/Eprint/3043>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://Doi.Org/10.37676/Ekombis.V10i2.2456>