

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*, *INFLUENCER*
ENDORSEMENT DAN *TIME LIMIT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE*
BUYING PADA PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI *TIKTOK SHOP*
KECAMATAN MONTASIK ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

OLEH:

**SULTAN CHALIS
NPM: 2202120018**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SULTAN CHALIS
NPM : 2202120018

Dengan judul:

**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, INFLUENCER ENDORSMENT DAN
TIME LIMIT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PEMBELIAN ONLINE
DI APLIKASI TIKTOK SHOP KECAMATAN MONTASIK ACEH BESAR**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Fandi Bachtiar, S.E., M.M
NIK. 19840228 200708 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Marlizar, S.E., M.M

NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SULTAN CHALIS
NPM : 2202120018

Dengan judul:

**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, INFLUENCER ENDORSMENT DAN
TIME LIMIT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PEMBELIAN
ONLINE DI APLIKASI TIKTOK SHOP KECAMATAN MONTASIK ACEH BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 14 juli 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Fandi Bachtiar, S.E., M.M
NIK. 19840228 200708 1 001

Anggota

Anggota

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 06 Agustus 2026

Yang Menyatakan



Sultan Chalis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sultan Chalis
NPM : 2202120018
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, INFLUENCER ENDORSMENT DAN TIME LIMIT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI TIKTOK SHOP KECAMATAN MONTASIK ACEH BESAR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 06 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



Sultan Chalis

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Influencer Endorsement* dan *Time Limit* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pembelian Online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

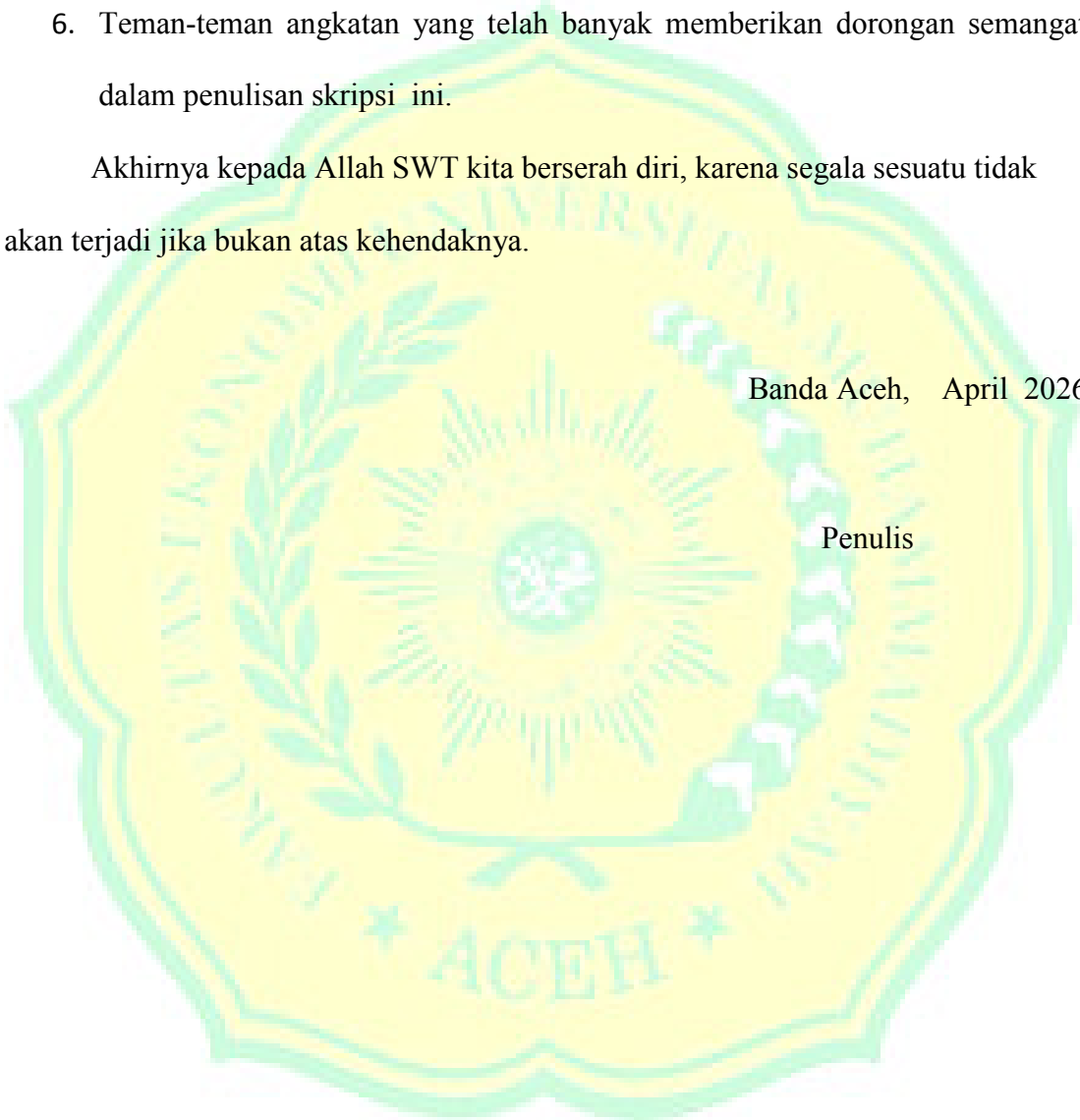
1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Dr. Marlizar, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan sekaligus selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Bapak Fandi Bachtiar, SE., M.M selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, April 2026

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. Landasan Teoritis	10
2.1.1 Perilaku <i>Impulse Buying</i>	10
2.1.1.1 Pengertian Perilaku <i>Impulse Buying</i>	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.1.3 Indikator Perilaku <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.2 <i>Live Streaming Shopping</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Live Streaming Shopping</i>	14
2.1.2.2 Indikator <i>Live Streaming Shopping</i>	15
2.1.3 <i>Influencer Endorsement</i>	17
2.1.3.1 Pengertian <i>Influencer Endorsement</i>	17
2.1.3.2 Indikator <i>Influencer Endorsement</i>	19
2.1.4 <i>Time Limit</i>	20
2.1.4.1 Pengertian <i>Time Limit</i>	20
2.1.4.2 Indikator <i>Time Limit</i>	21
2.2. Penelitian Sebelumnya	23
2.3. Hubungan Antar Variabel	27
2.3.1 Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	27
2.3.2 Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	28
2.3.3 Pengaruh <i>Time Limit</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	29
2.4. Kerangka Pemikiran.....	30
2.5. Hipotesis	30

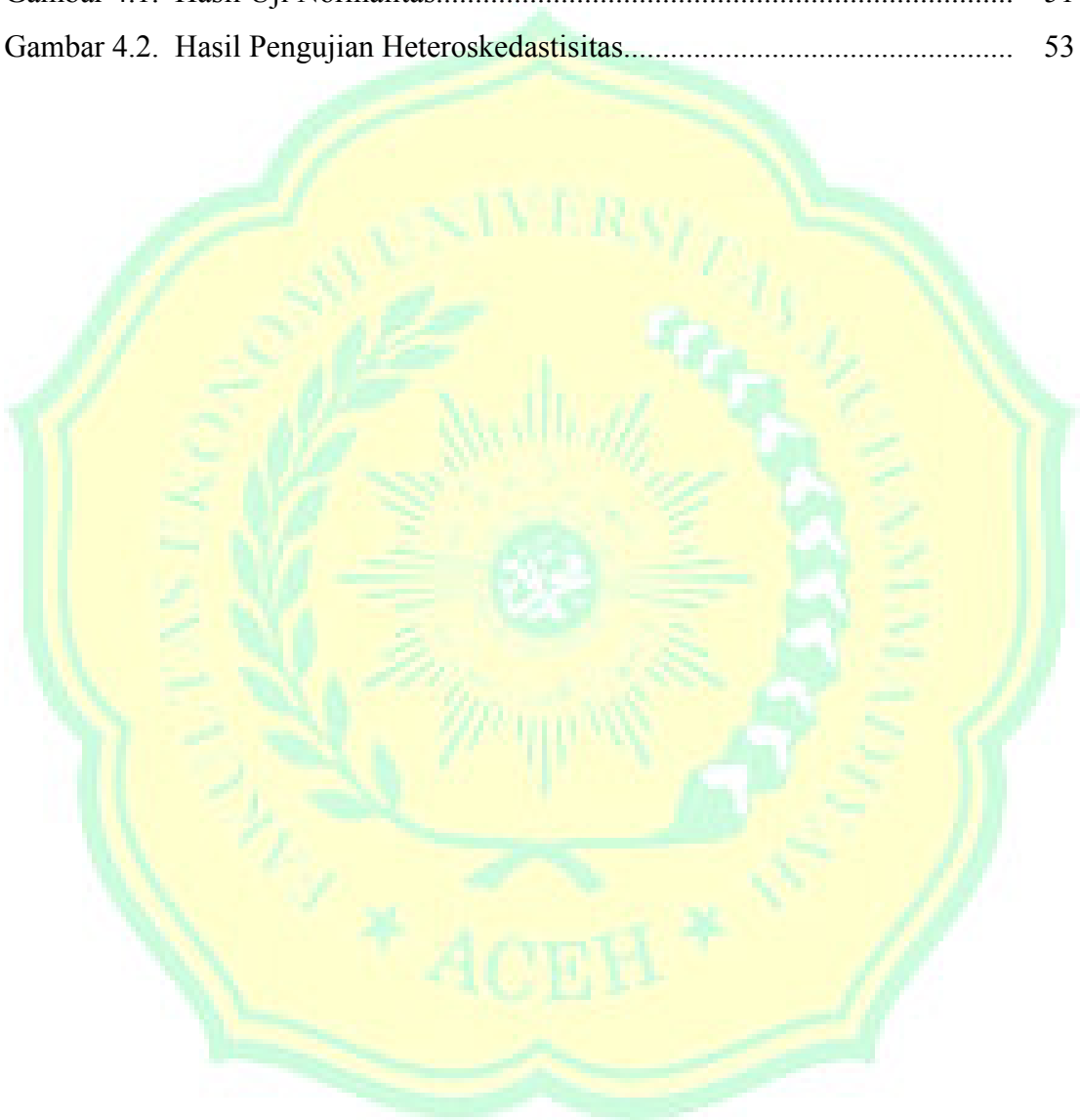
BAB III	METODE PENELITIAN	32
3.1.	Desain Penelitian	32
3.1.1.	Tujuan Penelitian	32
3.1.2.	Jenis Penelitian	32
3.1.3.	Horizon Waktu	33
3.1.4.	Unit Analisis	33
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.	Definisi dan Operasioanalisis Variabel	36
3.5.	Teknik Analisis Data	37
3.6.	Pengujian Data	38
3.6.1.	Uji Validitas	39
3.6.2.	Uji Reabilitas	39
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik	39
3.7.	Rancangan Pengujian Hipotesis	41
3.7.1.	Uji t	41
3.7.2.	Uji F	43
3.8.	Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R ²)	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2.	Karakteristik Responden	45
4.3.	Hasil Pengujian Data	48
4.3.1	Uji Validitas Instrumen	48
4.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen	49
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	50
4.4.	Analisis Deskriptif	53
4.4.1	Variabel Perilaku <i>Impulse Buying</i>	54
4.4.2	Variabel <i>Live Streaming Shopping</i>	55
4.4.3	Variabel <i>Influencer Endorsement</i>	57
4.4.4	Variabel <i>Time Limit</i>	58
4.5.	Pembahasan	60
4.5.1	Pengujian Hipotesis	60
4.5.2	Uji Simultan (uji F)	63
4.5.3	Uji Parsial (uji t)	65
4.5.4	Implikasi Hasil Penelitian	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1.	Kesimpulan	67
5.2.	Saran	67
	DAFTAR PUSTAKA	69
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel. 3.1	Horizon Waktu.....	33
Tabel. 3.2	Skala Likert.....	36
Tabel. 3.3	Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1	Karakteristik Respoden.....	46
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha).....	50
Tabel 4.4	Hasil Uji Multikolinearitas).....	52
Tabel 4.5	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Perilaku <i>Impulse Buying</i>	54
Tabel 4.6	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Live Streaming Shopping</i>	55
Tabel. 4.7	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Influencer Endorsement</i>	57
Tabel. 4.8	Penjelasan Responden Terhadap <i>Time Limit</i>	58
Tabel. 4.9	Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	60
Tabel. 4.10	Model <i>Summary</i>	62
Tabel. 4.11	Anova.....	65

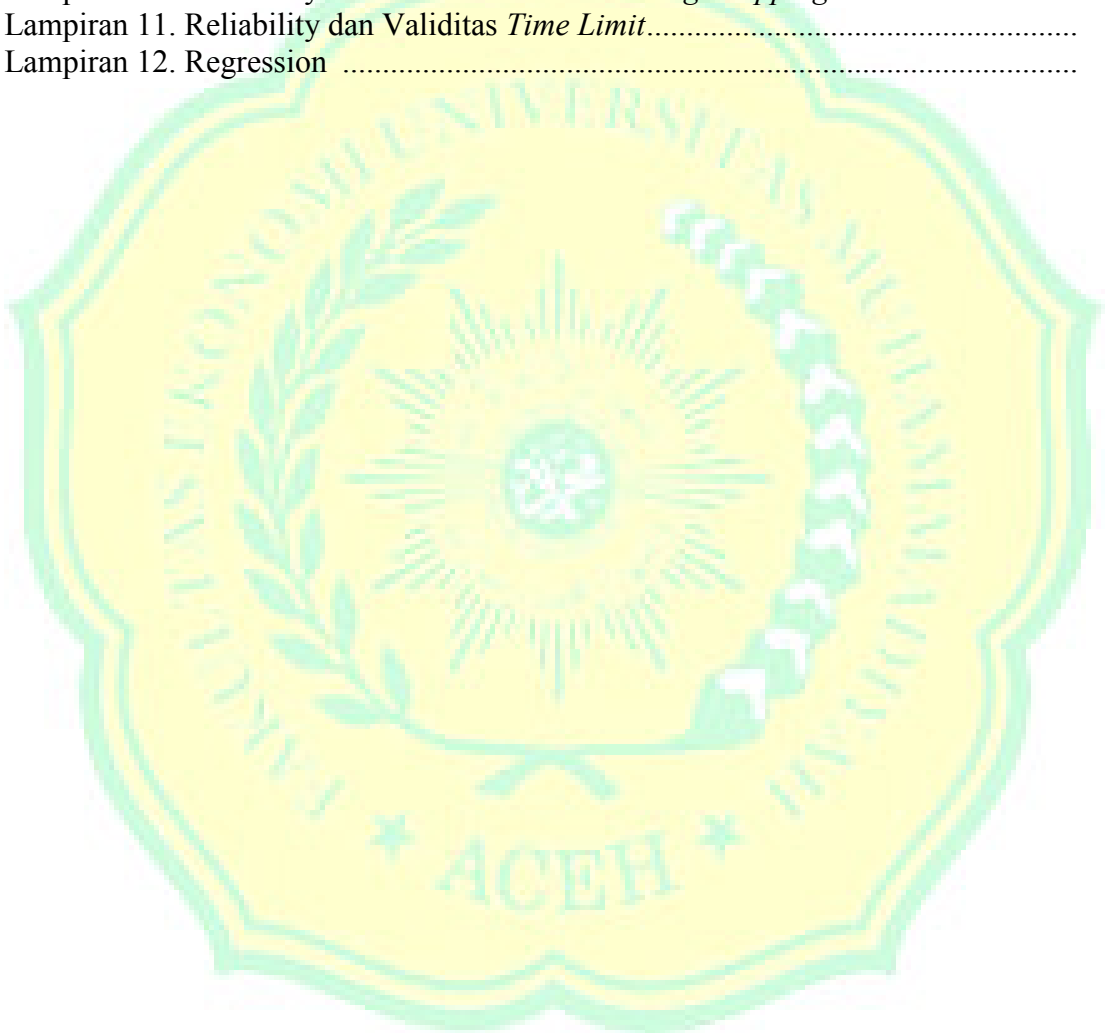
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Hasil Survey Awal dengan Masyarakat Kecamatan Montasi Aceh Besar.....	5
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	51
Gambar 4.2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Data Dari Kuisisioner.....
Lampiran 2.	Data Kuisisioner
Lampiran 3.	Persentase Identitas Responden.....
Lampiran 4.	Persentase Perilaku <i>Impulse Buying</i>
Lampiran 5.	Persentase <i>Live Streaming Shopping</i>
Lampiran 6.	Persentase <i>Influencer Endorsement</i>
Lampiran 7.	Persentase <i>Time Limit</i>
Lampiran 8.	Reliability dan Validitas Perilaku <i>Impulse Buying</i>
Lampiran 9.	Reliability dan Validitas <i>Live Streaming Shopping</i>
Lampiran 10.	Reliability dan Validitas <i>Live Streaming Shopping</i>
Lampiran 11.	Reliability dan Validitas <i>Time Limit</i>
Lampiran 12.	Regression



**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING, INFLUENCER
ENDORSEMENT* DAN *TIME LIMIT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE
BUYING* PADA PEMBELIAN ONLINE DI APLIKASI *TIKTOK SHOP*
KECAMATAN MONTASIK ACEH BESAR**

**SULTAN CHALIS
NPM: 2202120018**

Pembimbing I : Suryani Murad, SE, M.Si

Pembimbing II : Fandi Bachtiar, SE, M.M

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Live Streaming Shopping, Influencer Endorsement* dan *Time Limit* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar baik secara simultan maupun parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar kuisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (simultan) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel *Live Streaming Shopping, Influencer Endorsement* dan *Time Limit* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar. Kemudian uji simultan antara variabel *Live Streaming Shopping, Influencer Endorsement* dan *Time Limit* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar. Dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel *time limit* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 35,5%.

Kata kunci: *Live Streaming Shopping Influencer Endorsement, Time Limit dan Perilaku Impulse Buying*

*THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING SHOPPING, INFLUENCER
ENDORSEMENT, AND TIME LIMITS ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN
ONLINE PURCHASES VIA THE TIKTOK SHOP APP IN MONTASIK DISTRICT,
ACEH BESAR*

SULTAN CHALIS
NPM: 2202120018

Supervisor I : Suryani Murad, SE, M.Si
Supervisor II : Fandi Bachtiar, SE, M.M

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the extent of the influence of Live Streaming Shopping, Influencer Endorsement, and Time Limits on Impulse Buying Behavior regarding online purchases via the TikTok Shop app in Montasik District, Aceh Besar, both simultaneously and partially. A quantitative research method was employed. The study sample consisted of 96 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing utilized multiple linear regression analysis, the F-test (simultaneous), and the t-test (partial) to assess the influence of independent variables on the dependent variable at a 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results indicate that, based on partial testing, the variables of Live Streaming Shopping, Influencer Endorsement, and Time Limits all influence Impulse Buying Behavior in online purchases via the TikTok Shop app in Montasik District, Aceh Besar. Furthermore, simultaneous testing showed that the variables of Live Streaming Shopping, Influencer Endorsement, and Time Limits collectively influence Impulse Buying Behavior in online purchases via the TikTok Shop app in Montasik District, Aceh Besar. Among the three variables studied, the Time Limit variable was found to have the dominant influence on increasing impulse buying behavior in online purchases via the TikTok Shop app in Montasik District, Aceh Besar, yielding a regression coefficient of 35.5%.

Keywords: Live Streaming Shopping, Influencer Endorsement, Time Limit, and Impulse Buying Behavior

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis suatu serangkaian proses dan tahapan yang dijalani oleh suatu perusahaan dalam upaya mencapai tujuan strategis, meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan dan peningkatan keuntungan. Perkembangan bisnis mencakup berbagai aspek penting, antara lain inovasi produk dan layanan, ekspansi pasar dan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Bisnis yang ingin berkembang harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, berinovasi, dan meningkatkan efisiensi. Sementara tantangan-tantangan yang ada dapat menghambat, peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan hubungan pelanggan, dan memanfaatkan teknologi akan memberikan potensi besar bagi bisnis yang ingin tumbuh dan berkembang di pasar yang kompetitif. Perusahaan saat ini memanfaatkan TikTok Shop untuk melakukan penjualan.

Pemanfaatan TikTok Shop sebagai sarana penjualan menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui fitur siaran langsung (*live streaming*), konten video pendek, serta integrasi dengan sistem transaksi daring, pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara interaktif dan menarik minat pembeli. Selain itu, TikTok Shop memungkinkan penjual membangun kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan

pembelian secara cepat. Kegiatan penjualan tidak hanya menjadi lebih efisien, tetapi juga mampu meningkatkan visibilitas produk dan potensi pendapatan usaha.

Pada mulanya, TikTok *Shop* muncul sebagai fitur perdagangan dalam aplikasi TikTok yang menggabungkan elemen media sosial dengan *e-commerce*. Pengguna tidak hanya menonton video pendek, tetapi bisa langsung melihat produk yang ditampilkan dan melakukan transaksi tanpa keluar dari aplikasi. Hal ini menandai transformasi TikTok dari sekadar platform hiburan menjadi platform yang juga menjalankan fungsi ritel digital secara maksimal. Seiring waktu, TikTok memperluas kapabilitas dan infrastruktur TikTok *Shop*, khususnya untuk para penjual dan pengembang. Misalnya, diluncurkan aplikasi khusus bagi *seller* yaitu TikTok *Shop Seller Center* yang memudahkan manajemen produk, pesanan, pengembalian, dan analisis data melalui ponsel. Di tingkat pasar global, TikTok *Shop* telah memasuki sejumlah wilayah dan terus berekspansi berpotensi meningkatkan eksposur produk dan kondisi ini berpotensi meningkatkan kecenderungan *impulse buying* pada konsumen.

Perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan tindakan membeli suatu produk secara spontan tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional sebelumnya (Wijayanti & Lusia, 2024:4). Perilaku ini biasanya muncul karena dorongan emosional yang kuat dan pengaruh situasional, seperti tampilan produk yang menarik, promosi yang menggoda, diskon terbatas, atau rekomendasi dari *influencer* di media sosial. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif sering kali terdorong oleh keinginan sesaat untuk mendapatkan kepuasan atau kesenangan instan, bukan karena kebutuhan nyata terhadap produk tersebut.

Perilaku *impulse buying* dipandang sebagai reaksi terhadap rangsangan eksternal yang memicu emosi positif, seperti rasa senang, penasaran, atau antusiasme. Faktor lingkungan seperti musik di toko, tata letak produk, atau suasana belanja online yang menarik juga dapat memperkuat dorongan tersebut. Selain itu, faktor internal seperti suasana hati, kepribadian, dan motivasi hedonis berperan penting dalam meningkatkan kecenderungan seseorang untuk membeli secara impulsif. Perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *live streaming shopping*, *influencer endorsement* dan *time limit*.

Live streaming shopping merupakan bentuk inovasi dalam dunia perdagangan digital yang menggabungkan kegiatan siaran langsung (*live streaming*) dengan proses jual beli produk secara daring (Widjaja & Anggara, 2025:4). Dalam konsep ini, penjual, brand, atau *influencer* menampilkan dan mempromosikan produk secara langsung melalui platform digital seperti TikTok, *Shopee Live*, Instagram, atau YouTube, sementara konsumen dapat menonton, bertanya, berinteraksi, dan langsung melakukan pembelian tanpa meninggalkan siaran. Model belanja ini memberikan pengalaman yang lebih interaktif, menarik, dan *real-time* dibandingkan belanja online konvensional.

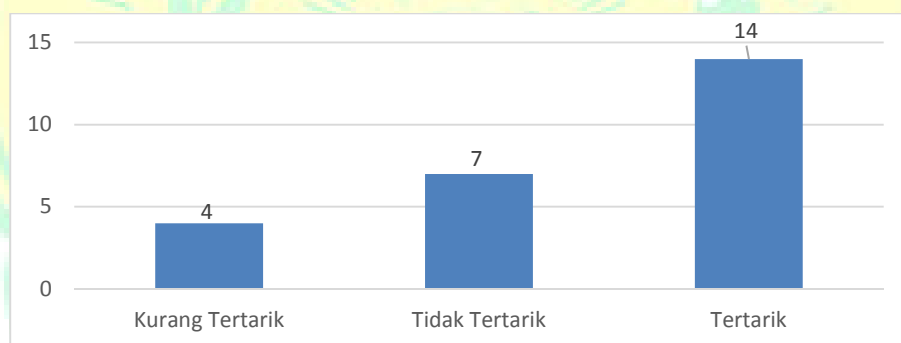
Fenomena *live streaming shopping* muncul sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menghibur. Konsumen tidak hanya melihat gambar produk, tetapi dapat menyaksikan demonstrasi penggunaan produk, ulasan langsung, hingga testimoni dari host atau *influencer* yang dipercaya. Hal ini membangun rasa kepercayaan dan kedekatan emosional antara konsumen dengan penjual atau brand.

Influencer endorsement adalah strategi pemasaran di mana sebuah merek atau perusahaan bekerja sama dengan seorang *influencer* yaitu individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pengikutnya (Rahayu, 2019:3). Dalam praktiknya, *influencer* akan merekomendasikan, menampilkan, atau memberikan ulasan positif terhadap produk melalui konten seperti foto, video, ulasan, atau *live streaming*. Tujuan utamanya adalah membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan mendorong keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh sosial yang dimiliki *influencer*. *Influencer endorsement* juga dapat meningkatkan pembelian impulsif, terutama ketika *influencer* menampilkan produk secara menarik, memberikan ulasan positif, atau menawarkan promo terbatas.

Fenomena *influencer endorsement* berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, di mana opini seorang *influencer* dianggap lebih autentik dan *relatable* (relevan) dibandingkan iklan tradisional. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari sosok yang mereka ikuti karena merasa memiliki kedekatan emosional dan kesamaan gaya hidup.

Time limit merupakan batasan waktu yang ditetapkan untuk melakukan suatu aktivitas, tugas, atau keputusan tertentu. Dalam konteks umum, istilah ini mengacu pada periode atau durasi tertentu di mana seseorang harus menyelesaikan sesuatu sebelum waktu yang ditentukan berakhir (Adetya, 2024:2). Penerapan *time limit* sering ditemukan dalam berbagai bidang seperti pendidikan, pekerjaan, permainan, hingga pemasaran, karena dapat meningkatkan efisiensi, fokus, dan rasa urgensi.

Time limit sering digunakan sebagai strategi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Misalnya, dalam promosi *flash sale*, diskon terbatas waktu, atau penawaran “hanya hari ini,” konsumen diberi waktu singkat untuk memutuskan pembelian. Batasan waktu ini menimbulkan tekanan psikologis berupa rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*), sehingga mendorong mereka untuk segera membeli tanpa banyak pertimbangan. Strategi ini dapat efektif menciptakan urgensi dan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan dalam konteks kerja dan pendidikan, *time limit* menjadi faktor penting dalam membentuk disiplin, tanggung jawab, serta kemampuan manajemen waktu individu. Hasil survey awal mengenai *live streaming shopping* dengan Masyarakat Kecamatan Montasik Aceh Besar dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1

Hasil Survey Awal dengan Masyarakat Kecamatan Montasi Aceh Besar

Berdasarkan survei awal dengan 25 konsumen di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar bahwa konsumen sering melakukan interaksi, seperti memberikan komentar, menyukai konten, ada juga yang tidak menyukai dan mengajukan pertanyaan, saat menonton *live streaming* di TikTok. Namun masih ditemukan permasalahan terkait tingkat ketertarikan konsumen terhadap *live streaming shopping*. Data menunjukkan bahwa sebanyak 4 konsumen berada pada

kategori kurang tertarik dan 7 konsumen menyatakan tidak tertarik, sementara 14 konsumen menyatakan tertarik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar konsumen telah menunjukkan ketertarikan, masih terdapat proporsi konsumen yang belum sepenuhnya tertarik atau bahkan tidak tertarik terhadap aktivitas live streaming shopping. Hal tersebut diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kurangnya interaksi yang menarik, penyampaian informasi produk yang belum optimal, atau tingkat kepercayaan konsumen yang masih rendah, sehingga menjadi permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut dalam penelitian.

Permasalahan influencer endorsement dalam survei awal menunjukkan bahwa konsumen di Kecamatan Montasik belum sepenuhnya merespons *endorsement influencer* secara positif dalam mendorong minat dan keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini tercermin dari masih adanya konsumen yang kurang tertarik dan tidak tertarik terhadap konten promosi yang disampaikan oleh *influencer*, yang mengindikasikan bahwa kredibilitas, daya tarik, maupun kesesuaian influencer dengan produk yang dipromosikan belum optimal sehingga efektivitas *influencer endorsement* masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu terkait *time limit* pada TikTok Shop yang ditemukan dalam survei awal adalah penerapan batas waktu promosi, seperti *flash sale*, diskon terbatas, dan hitung mundur selama *live streaming*. Batasan waktu tersebut menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Kondisi ini sering kali mengurangi waktu berpikir rasional konsumen dan meningkatkan rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*), sehingga

mendorong terjadinya perilaku *impulse buying* dalam pembelian online di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil wawancara karyawan J&T Express Montasik bahwa proses pengiriman J&T Express ke wilayah Kecamatan Montasik, Aceh Besar dilakukan melalui alur standar mulai dari penjemputan paket di agen, penyortiran di hub, hingga distribusi ke kurir *last-mile*, dengan estimasi waktu yang relatif konsisten untuk *route* intra-kabupaten. Dari sisi pelayanan, petugas dinilai responsif dalam memberikan informasi status kiriman, menangani komplain, serta fleksibel dalam penjadwalan pengantaran ulang. Adapun jumlah rata-rata pelanggan per hari tergolong terkadang naik dan juga menurun yaitu antara 40 paket sampai 50 paket perhari, didominasi oleh pelaku UMKM dan pengiriman ritel online, dengan volume harian yang cenderung meningkat pada periode promosi marketplace dan akhir pekan.

Kemudian hasil wawancara karyawan SPX Express Lambaro Aceh Besar menunjukkan bahwa SPX Express mengandalkan integrasi sistem dengan *platform e-commerce* sehingga proses pengiriman berjalan lebih terstruktur, mulai dari input otomatis pesanan, sortir terpusat, hingga pengantaran oleh kurir area. Dalam aspek pelayanan, SPX dinilai cukup baik pada kecepatan pembaruan pelacakan dan kejelasan informasi, meskipun fleksibilitas layanan *non-platform* relatif lebih terbatas. Rata-rata jumlah pelanggan per hari ke wilayah Montasik dipengaruhi oleh volume pesanan *marketplace* yaitu secara rata-rata antara 50 paket sampai dengan 70 paket perhari, dengan lonjakan signifikan saat kampanye besar, sehingga fluktuasinya lebih tinggi dibandingkan ekspedisi umum.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Influencer Endorsement* dan *Time Limit* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pembelian Online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *live streaming shopping* terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.
2. Bagaimana pengaruh *influencer endorsement* terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.
3. Bagaimana pengaruh *time limit* terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.
4. Bagaimana pengaruh *live streaming shopping*, *influencer endorsement* dan *time limit* terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *live streaming shopping* terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *influencer endorsement* terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *time limit* terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *live streaming shopping*, *influencer endorsement* dan *time limit* secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang di harapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

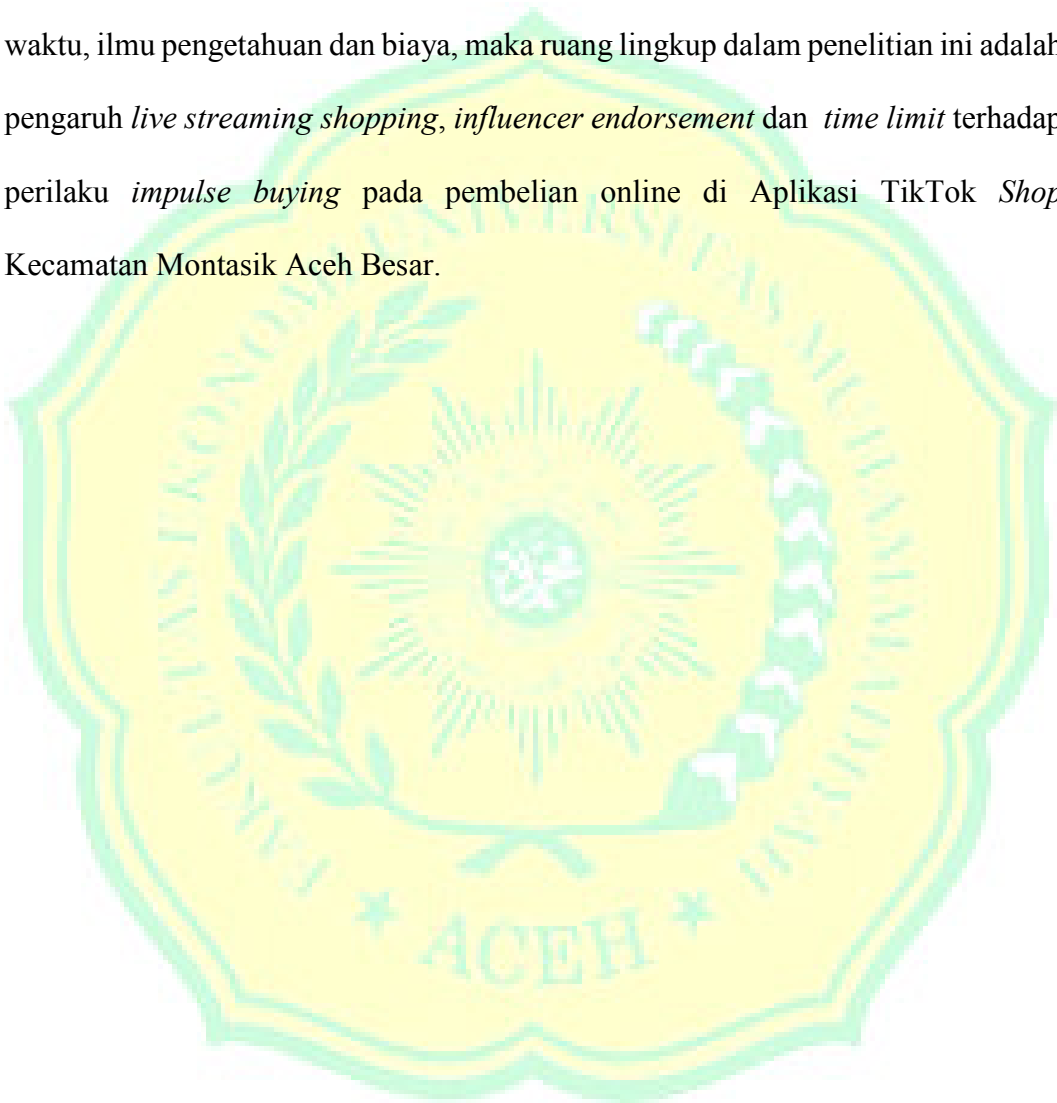
2. Manfaat Praktis

Dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pemasaran khususnya tentang *live streaming shopping*, *influencer endorsement* dan *time limit* serta perilaku *impulse buying* dan dapat memberikan masukan

atau bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan mengenai *live streaming shopping*, *influencer endorsement* dan *time limit*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan memperhatikan latar belakang di atas, dan berdasarkan keterbatasan waktu, ilmu pengetahuan dan biaya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh *live streaming shopping*, *influencer endorsement* dan *time limit* terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Perilaku *Impulse Buying*

2.1.1.1 Pengertian Perilaku *Impulse Buying*

Perilaku *impulse buying* adalah perilaku membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional sebelumnya. Tindakan ini biasanya terjadi karena dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba ketika seseorang melihat produk yang menarik atau mendapatkan stimulus tertentu, seperti diskon besar, iklan yang menggoda, atau tampilan toko yang menarik (Utami, 2021:61). Perilaku *impulse buying* adalah tindakan membeli suatu produk secara spontan tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional sebelumnya. Perilaku ini muncul secara tiba-tiba sebagai respons terhadap rangsangan eksternal, seperti tampilan produk yang menarik, diskon besar, atau suasana toko yang menggoda (Kotler dan Keller, 2022:4).

Perilaku *impulse buying* karena adanya dorongan emosional yang kuat yang dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti promosi, potongan harga, tampilan produk yang menarik, atau suasana toko yang menyenangkan (Adinda, 2023:49). Perilaku *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa melalui proses pertimbangan yang rasional atau perencanaan sebelumnya (Febriyanti et al., 2023:7).

Perilaku *impulse buying* menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Strategi seperti

penempatan produk di dekat kasir, pemberian diskon terbatas waktu, serta penggunaan warna dan aroma tertentu sering digunakan untuk memicu keputusan pembelian spontan (Destasari, 2025:3). Perilaku *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu secara tidak terencana dan dilakukan dengan cepat, sering kali disertai perasaan gembira, antusias, atau bahkan sedikit menyesal setelahnya. Proses keputusan dalam pembelian impulsif tidak melewati tahapan normal seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, melainkan terjadi hampir seketika (Lingga & Santoso, 2024:70).

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying*

Perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Mustika et al., 2023:5);

1. Faktor internal mencakup aspek demografis dan kepribadian konsumen, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, serta sifat emosional atau kecenderungan mengambil keputusan cepat.
2. Faktor eksternal meliputi lingkungan sekitar, promosi produk, dan kelebihan produk yang ditawarkan penjual, seperti tampilan menarik, potongan harga atau strategi pemasaran yang menggugah minat konsumen.

Selanjutnya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu sebagai berikut (Supriyaningsih, 2024:7):

1. *Live Streaming*
Live streaming adalah metode pemasaran digital yang menyajikan konten audio-visual secara langsung dan interaktif, memungkinkan penjual berkomunikasi dengan konsumen secara *real time* untuk menampilkan, menjelaskan, dan mempromosikan produk.
2. *Time Limit*
Time limit adalah strategi pemasaran yang menetapkan batas waktu tertentu dalam penawaran atau promosi produk guna menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu sebagai berikut (Widjaja & Anggara, 2025:6):

1. *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk membangun keterlibatan, kepercayaan, serta minat konsumen terhadap suatu produk atau merek.

2. *Live streaming*

Adalah media penyampaian konten secara langsung dan real-time melalui platform digital yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi dua arah, menyajikan informasi produk secara visual dan audio, serta mendorong minat dan keputusan pembelian secara lebih cepat.

3. *Influencer Endorser*

Influencer endorser adalah individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di media sosial yang dimanfaatkan untuk merekomendasikan atau mempromosikan produk kepada audiens dengan tujuan memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.1.3. Indikator Perilaku *Impulse Buying*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* antara lain sebagai berikut (Putri et al., 2023:4):

1. Spontanitas

Menggambarkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa pertimbangan atau perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh dorongan emosional atau ketertarikan sesaat terhadap produk.

2. Pembelian tanpa rencana

Menunjukkan perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya rencana awal, di mana keputusan membeli muncul secara mendadak saat melihat produk di platform online.

3. Tidak ada niat membeli sebelumnya

Mengacu pada tindakan berbelanja yang dilakukan tanpa adanya niat untuk membeli sebelum proses pencarian atau penelusuran dimulai, melainkan karena munculnya dorongan spontan selama aktivitas berbelanja.

4. Tidak ada niat membeli sebelum mengunjungi suatu situs

Menunjukkan bahwa konsumen awalnya hanya berniat menjelajahi atau melihat-lihat situs belanja, namun akhirnya melakukan pembelian secara impulsive.

Indikator perilaku *impulsive buying* yaitu sebagai berikut (Anggraini et al., 2025:7):

1. Spontanitas
Pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan terjadi sebagai respons langsung terhadap rangsangan tertentu.
2. Kekuatan, tekanan, dan intensitas
Adanya dorongan yang sangat kuat dan mendesak untuk membeli, sehingga individu merasa sulit menahan keinginan tersebut.
3. Kegembiraan dan dorongan
Pembelian impulsif disertai dengan perasaan senang, antusias, atau euforia yang muncul sebelum dan saat proses pembelian.
4. Ketidakpedulian akan akibat
Konsumen cenderung mengabaikan dampak atau konsekuensi negatif dari pembelian, seperti penyesalan, pengeluaran berlebih, atau kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Perilaku *impulse buying* dapat diukur melalui lima indikator yaitu sebagai berikut (Pramita & Artanti, 2022:7):

1. Apabila ada tawaran khusus cenderung belanja banyak
Menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli dalam jumlah lebih banyak ketika melihat promosi atau diskon tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Cenderung membeli model terbaru
Menggambarkan dorongan spontan untuk memiliki produk dengan model atau tren terbaru tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.
3. Berbelanja tanpa berpikir Panjang
Menunjukkan perilaku membeli secara cepat tanpa melalui proses pertimbangan rasional, biasanya dipicu oleh emosi sesaat.
4. Membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi saat melihat barang yang menarik perhatian
Menggambarkan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan karena ketertarikan visual atau emosional terhadap suatu produk, tanpa memikirkan dampak finansial atau manfaatnya.
5. Merasa gembira saat membeli secara spontan
Menunjukkan adanya kepuasan dan perasaan senang yang muncul ketika melakukan pembelian tanpa rencana, yang menjadi ciri khas perilaku impulsif.

2.1.2 *Live Streaming Shopping*

2.1.2.1 Pengertian *Live Streaming Shopping*

Live streaming shopping merupakan bentuk inovasi dalam dunia perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang menggabungkan aktivitas belanja daring dengan siaran langsung secara interaktif. Penjual atau brand mempromosikan produk melalui video *live* yang ditayangkan di platform digital seperti Instagram, TikTok, *Shopee Live*, atau YouTube, dan konsumen dapat langsung membeli produk yang ditampilkan tanpa meninggalkan sesi siaran (Isnaini et al., 2025:6). *Live streaming shopping* dapat dipahami sebagai proses jual beli yang dilakukan secara *real-time* melalui media *streaming*, di mana terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Aktivitas ini memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara lebih detail, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan tanggapan langsung dari penjual atau *influencer* yang memandu sesi *live* (Haryani et al., 2025:4).

Live streaming shopping adalah bentuk inovasi baru dalam dunia perdagangan digital yang memadukan siaran langsung dengan aktivitas jual beli secara daring. *Live streaming shopping* dianggap sebagai strategi promosi yang efektif karena memanfaatkan unsur hiburan, interaktivitas, dan persuasi visual. Melalui tayangan langsung, penjual dapat menampilkan cara penggunaan produk, membagikan testimoni, serta memberikan promo eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *live* berlangsung (Anggraini et al., 2025:7).

Live streaming shopping dapat diartikan sebagai proses penjualan barang atau jasa yang dilakukan melalui video siaran langsung di internet, di mana interaksi langsung antara host dan penonton menjadi kunci utama. Perkembangan teknologi

dan meningkatnya penggunaan media sosial menjadi faktor utama yang mendorong popularitas *live streaming shopping*. Platform digital kini menyediakan fitur yang memudahkan integrasi antara siaran langsung dan sistem pembelian, sehingga transaksi dapat dilakukan secara cepat dan efisien (Septiyani & Hadi, 2024:4).

Live streaming shopping merepresentasikan transformasi perilaku konsumen modern yang menginginkan pengalaman belanja yang tidak hanya praktis, tetapi juga menghibur dan interaktif. Konsep ini menggabungkan elemen teknologi, komunikasi, dan psikologi konsumen untuk menciptakan proses pembelian yang dinamis (Rizky et al., 2025:207).

2.1.2.2 Indikator *Live Streaming Shopping*

Berikut penjelasan mengenai tiga indikator *live streaming* (Wijayanti & Lusia, 2024:4):

1. Interaksi
Live streaming menjadi sarana interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait produk yang akan dibeli melalui komunikasi dua arah.
2. Waktu Nyata (*Real-Time*)
Fitur *live streaming* memungkinkan calon pembeli untuk bertanya, berdiskusi, atau berkomunikasi secara langsung dengan penjual, dan mendapatkan respons secara cepat tanpa jeda waktu.
3. Alat Promosi
Live streaming berfungsi sebagai media promosi produk, di mana penjual dapat menawarkan berbagai insentif seperti diskon atau potongan harga dengan batas waktu tertentu (*time limit*) untuk mendorong keputusan pembelian.

Live streaming memiliki tiga indikator utama, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *expertise* (keahlian) (Kotler dan Armstrong, 2022:67).

1. *Attractiveness* menekankan pentingnya daya tarik streamer, termasuk penampilan fisik dan cara penyampaian, yang mampu membentuk kesan positif sehingga konsumen lebih tertarik dan percaya terhadap informasi yang disampaikan.
2. *Trustworthiness* merujuk pada tingkat kejujuran, integritas, dan keandalan streamer dalam menyampaikan informasi produk, yang memengaruhi keyakinan konsumen.
3. *Expertise* menunjukkan sejauh mana streamer dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang memadai untuk memberikan informasi yang valid, akurat, serta meyakinkan mengenai produk yang ditawarkan.

Indikator penting yang berhubungan dengan *live streaming shopping* yaitu sebagai berikut (Anggraini et al., 2025:306):

1. **Kredibilitas Streamer**
Kredibilitas streamer mengacu pada sejauh mana penonton mempercayai streamer dalam menyampaikan informasi produk. Streamer yang memiliki keahlian, kejujuran, dan pengalaman biasanya lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. **Kekayaan Media (*Media Richness*)**
Kekayaan media menggambarkan sejauh mana media *live streaming* mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan interaktif. Semakin kaya media yang digunakan misalnya dengan penggunaan video berkualitas tinggi, tampilan produk dari berbagai sudut, serta demonstrasi langsung maka semakin besar pula kemampuan komunikasi antara streamer dan penonton.
3. **Interaktivitas (*Interactivity*)**
Interaktivitas merupakan kemampuan platform *live streaming* untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara streamer dan audiens. Dalam konteks *live streaming shopping*, interaktivitas terlihat dari fitur komentar langsung, tanya jawab *real-time*, serta respons cepat dari streamer terhadap pertanyaan penonton. Tingkat interaktivitas yang tinggi dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan emosional, yang pada akhirnya mendorong niat beli impulsif.

2.1.3 Influencer Endorsement

2.1.3.1 Pengertian Influencer Endorsement

Sajian yang atraktif merupakan kekuatan iklan di media televisi dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pemirsanya. Saat ini pembuat iklan lebih kreatif

dimana iklan yang disajikan kepada pemirsa selain pesan yang disampaikan begitu menarik, juga ditambah dengan daya tarik seorang *public figure* yang mampu menyulap konsumen agar mau mencoba produk yang ditawarkan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan (*influencer endorsement*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. *Influencer endorsement* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat (Kotler dan Keller, 2022:38).

Influencer endorsement adalah bentuk strategi pemasaran di mana suatu merek (*brand*) bekerja sama dengan seorang *influencer* untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada pengikut (*followers*) *influencer* tersebut. *Influencer* biasanya merupakan individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial karena jumlah pengikutnya yang besar, kredibilitas, serta gaya komunikasi yang mampu memengaruhi opini dan perilaku konsumen (Nopiyanti, 2019:19).

Influencer endorsement merupakan strategi pemasaran di mana sebuah merek atau perusahaan bekerja sama dengan seorang *influencer* untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada audiens yang lebih luas melalui media sosial (Widjaja & Anggara, 2025:71). *Influencer endorsement* dinilai efektif karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka anggap

otentik dan relatable dibandingkan dengan iklan tradisional. Selain itu, *influencer endorsement* juga membantu brand menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik sesuai dengan karakter audiens *influencer* tersebut (Sugiyarto, 2020:15).

Endorser sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili kesan sebuah produk (*product image*), biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Sugiyarto, 2020:15). Keahlian (*expertise*), keahlian sebagai kemampuan dari sumber iklan, dimana dalam hal ini adalah *influencer* sebagai bintang iklan untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dari produk yang diiklankannya (Rahayu, 2019:5).

Penggunaan *influencer* sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain, personaliti yang demikian oleh *influencer* harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut (Abdul Aziz et al., 2023).

2.1.3.2 Indikator *Influencer Endorsement*

Influencer endorsement merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat

mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Indikator *Influencer endorsement* adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2022:68);

1. Dapat dipercaya
Perilaku apabila diberikan kepercayaan/mandat/perintah,dsb penerima tersebut dapat menjalankannya
2. Keahlian
Suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya.
3. Attraktif
Mempunyai daya tarik; bersifat menyenangkan. Contoh: pameran itu sangat atraktif sehingga mampu menarik orang lain.
4. Daya tarik
Suatu kekuatan yang membuat orang lain mempunyai perhatian khusus terhadap sesuatu yang memiliki daya tarik, daya tarik sering disebut juga dengan daya pikat.
5. Wawasan tentang produk
Pemanfaatan ini tampak dengan adanya inovasi pada kegiatan *marketing* yang dilakukan, atau biasa disebut *Digital Marketing*.

Berdasarkan indikator variabel *influencer endorsement*, terdapat empat aspek utama, yaitu (Angelica & Rusdi, 2022:339):

1. *Visibility* berkaitan dengan tingkat popularitas dan seberapa sering endorser dikenal serta muncul di hadapan publik sehingga mudah dikenali oleh konsumen.
2. *Credibility* mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap endorser, yang tercermin dari kejujuran, integritas, dan keahlian dalam menyampaikan pesan produk.
3. *Attraction* berhubungan dengan daya tarik endorser, baik dari segi penampilan fisik, kepribadian, maupun gaya komunikasi yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen.
4. *Power* menunjukkan kemampuan endorser dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk mendorong keinginan dan keputusan untuk membeli produk yang diendorse.

Indikator *influencer endorsement* terdiri atas *trustworthiness*, *familiarity*, dan *expertise* (Purwanto & Sahetapy, 2022:2).

1. *Trustworthiness* berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai *influencer* sebagai sosok yang jujur, dapat dipercaya, dan memiliki kredibilitas dalam

menyampaikan pesan melalui konten yang dibuat, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Familiarity mengacu pada tingkat pengenalan konsumen terhadap *influencer* berdasarkan kepribadian, penampilan fisik, serta kemampuan berkomunikasi, di mana frekuensi kemunculan *influencer* di berbagai platform membuat konsumen merasa lebih akrab.
3. Expertise berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keahlian *influencer* sebagai pembuat konten, yang tercermin dari keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi *influencer* dalam bidang yang digelutinya.

2.1.4 Time Limit

2.1.4.1 Pengertian Time Limit

Time limit adalah batas waktu yang ditentukan untuk menyelesaikan suatu kegiatan, tugas, atau aktivitas tertentu. Istilah ini sering digunakan dalam berbagai konteks, seperti pendidikan, bisnis, olahraga, maupun teknologi, untuk menandai durasi maksimum yang diperbolehkan dalam melakukan suatu Tindakan (Tabri et al., 2025:6). *Time limit* digunakan untuk memastikan bahwa proyek, laporan, atau target tertentu diselesaikan tepat waktu. Batas waktu yang jelas membantu tim bekerja lebih fokus dan efisien, serta meminimalkan risiko keterlambatan yang dapat mengganggu jalannya operasional Perusahaan (Okta et al., 2024:5).

Live streaming shopping atau promosi daring, *time limit* sering dimanfaatkan sebagai strategi untuk menciptakan rasa urgensi (*sense of urgency*) pada konsumen. Misalnya, promo atau diskon hanya berlaku selama waktu tertentu, seperti “*flash sale* 10 menit” atau “promo berlaku hingga *live* berakhir.” Strategi ini efektif untuk mendorong pembelian impulsif karena konsumen terdorong untuk mengambil keputusan cepat sebelum waktu habis (Adetya, 2024:6).

Time limit memiliki peran penting dalam mengatur, mengukur, dan mengendalikan waktu agar setiap aktivitas berjalan lebih efisien dan terarah. Penerapan batas waktu bukan hanya tentang disiplin, tetapi juga tentang menciptakan keseimbangan antara kecepatan dan kualitas hasil kerja. Di era modern yang serba cepat, kemampuan memanfaatkan *time limit* dengan baik menjadi salah satu keterampilan penting untuk mencapai efektivitas, produktivitas, dan kesuksesan dalam berbagai bidang kehidupan (Wijayanti & Lusia, 2024:4).

2.1.4.2 Indikator *Time Limit*

Indikator yang berhubungan dengan konsep *time limit* dalam konteks *live streaming shopping* terdiri dari empat aspek utama, yaitu (Wijayanti & Lusia, 2024:4):

1. Waktu (*Time*)
Aspek waktu berkaitan dengan adanya batasan durasi tertentu selama promosi atau penawaran berlangsung dalam sesi *live streaming*. Ketika promosi hanya tersedia dalam periode waktu terbatas, hal ini menciptakan rasa urgensi pada konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan.
2. Takut Ketinggalan (*Fear of Missing Out / FOMO*)
Adanya batasan waktu tersebut sering kali menimbulkan perasaan takut ketinggalan (*fear of missing out*) pada konsumen. Mereka khawatir akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga atau penawaran terbaik.
3. Terbatas (*Limited Availability*)
Aspek ini menunjukkan bahwa sumber daya atau produk yang ditawarkan dalam *live streaming* memiliki jumlah yang terbatas.
4. Efek Harga (*Price Effect*)
Dalam *live streaming shopping*, sering kali terdapat penawaran harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga normal. Strategi potongan harga ini menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen.

Indikator untuk mengukur *time limit* yaitu sebagai berikut (Lifang, 2019:321):

1. Batas waktu pembelian
Adanya batas waktu tertentu menimbulkan tekanan waktu ketika konsumen telah menyadari nilai suatu produk dan terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian dalam jangka waktu yang terbatas.
2. Keterbatasan waktu yang tersedia
Kendala waktu menciptakan rasa urgensi yang tinggi sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara cepat, yang berpotensi menimbulkan penyesalan setelah pembelian.
3. Kurangnya waktu untuk evaluasi
Konsumen tidak memiliki cukup waktu untuk mengumpulkan informasi dan melakukan evaluasi produk secara mendalam akibat tekanan waktu yang dirasakan.

Berikut penjelasan dari beberapa indikator *Time Limit* yaitu sebagai berikut

(Widiyawati & Patrikha, 2023:155):

1. Hitung Mundur
Hitung mundur adalah fitur penanda waktu yang menunjukkan sisa durasi tertentu, biasanya digunakan dalam promosi atau penawaran terbatas untuk mendorong konsumen segera mengambil keputusan.
2. Beberapa *Platform*
Beberapa platform merujuk pada berbagai aplikasi atau media digital yang menyediakan layanan tertentu, seperti fitur belanja dan promosi online yang dapat diakses oleh banyak pengguna.
3. Siaran Langsung (*Live Streaming*)
Siaran langsung adalah penyampaian konten secara real-time melalui media digital yang memungkinkan interaksi langsung antara penyaji dan audiens tanpa jeda waktu.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Tabri et al., (2025:7) dengan judul Pengaruh *Live Streaming* dan *Time Limit Marketing* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Pengguna Aplikasi *Shopee* (Studi pada Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang berarti konten siaran langsung yang interaktif dan menghibur dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen

serta mendorong pembelian secara spontan. Demikian pula, *time limit* marketing berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa promosi terbatas waktu dan fitur penghitung mundur menciptakan tekanan psikologis yang memicu keputusan pembelian tidak terencana.

Riadi & Septiani (2025:11) dengan judul Pengaruh *Discount, Live Shopping* dan *Fear Of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* Gen Z di Bandar Lampung Pada *E-Commerce Shopee*. Temuan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen seperti *discount, live shopping* dan *fear of missing out* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* secara signifikan dan positif. Secara simultan (uji f), ketiga variabel menjelaskan 59,1% terhadap *impulse buying*, sementara factor lain memengaruhi sisanya.

Rizky Moudyla et al., (2025:12) dengan judul Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada *TikTok Shop* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Moderation* (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Demikian pula, *flash sale* terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan. Selanjutnya, *positive emotion* terbukti memperkuat pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*, namun tidak memoderasi hubungan antara *live streaming* dan pembelian impulsif.

Supriyaningsih et al., (2024:351) dengan judul Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Time Limit* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pembelian Online di Aplikasi *TikTok Shop* dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada

Pengguna TikTok Shop di Kota Bandar Lampung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* secara positif dan signifikan. Sedangkan untuk *Time Limit* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Jadi *Live Streaming* dan *Time Limit* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Widjaja & Anggara (2025:14) dengan judul Pengaruh Content Marketing, *Live Streaming* dan *Influencer Endorser* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Toko ROOHA di SHOPEE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buyin*. *Influencer endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. *Content marketing*, *live streaming*, dan *influencer endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Time Limit Marketing</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia) (Tabri et al., 2025)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang berarti konten siaran langsung yang interaktif dan menghibur dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen serta mendorong pembelian secara spontan. Demikian pula, <i>time limit marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan.	- Variabel yang sama yaitu <i>live streaming</i>, <i>time limit</i> dan perilaku <i>impulse buying</i> - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel

2	Pengaruh Discount, <i>Live Shopping</i> dan Fear Of Missing Out Terhadap <i>Impulse Buying</i> Gen Z di Bandar Lampung Pada E-Commerce <i>Shopee</i> (Riadi & Septiani, 2025)	Metode Kuantitatif	Temuan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen seperti <i>discount</i> , <i>live shopping</i> dan <i>fear of missing out</i> memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> secara signifikan dan positif.	- Variabel yang sama yaitu perilaku <i>impulse buying</i> - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel Discount, <i>Live Shopping</i> dan Fear Of Missing Out - Tempat penelitian - Populasi dan sampel
---	---	--------------------	---	--	---

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> pada <i>TikTok Shop</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Moderation</i> (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara) (Rizky Moudyla et al., 2025)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> secara positif dan signifikan. Sedangkan untuk <i>Flash Sale</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	- Variabel yang sama yaitu <i>live streaming</i> dan perilaku <i>impulse buying</i> - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel <i>Flash Sale</i> dan <i>positive emotion</i> - Tempat penelitian - Populasi dan sampel

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan *Live Streaming Shopping* dengan Perilaku *Impulse Buying*

4	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> dan <i>Time Limit</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pada Pembelian Online di Aplikasi TikTok Shop dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Bandar Lampung) (Supriyaningsih et al., 2024)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> secara positif dan signifikan. Sedangkan untuk <i>Time Limit</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	- Variabel yang sama yaitu <i>Live Streaming Shopping</i>, <i>Time Limit</i> dan perilaku <i>impulse buying</i> - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel
5	Pengaruh Content Marketing, <i>Live Streaming</i> dan <i>Influencer</i> Endorser Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Toko ROOHA di SHOPEE (Widjaja & Anggara, 2025)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buyin</i> . <i>Influencer endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . <i>Content marketing</i> , <i>live streaming</i> , dan <i>influencer endorser</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .	- Variabel yang sama yaitu <i>live streaming</i>, <i>influencer endorser</i> dan perilaku <i>impulse buying</i> - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel content marketing - Tempat penelitian - Populasi dan sampel

Live streaming shopping memiliki hubungan yang erat dengan perilaku *impulse buying* (Wijayanti & Lusua, 2024:65). Konsep belanja ini memadukan hiburan, interaksi sosial, dan promosi produk secara *real-time*. Dalam sesi siaran langsung, penjual atau *influencer* biasanya menampilkan produk dengan cara yang menarik, memberikan ulasan jujur, serta menawarkan promo atau diskon terbatas

waktu. Faktor-faktor tersebut menciptakan suasana yang memancing emosi dan rasa ingin memiliki secara spontan pada konsumen. Interaksi langsung antara host dan penonton juga memperkuat kepercayaan terhadap produk, membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli tanpa perencanaan matang.

Live streaming shopping memunculkan rasa urgensi (*sense of urgency*) dan efek sosial yang kuat. Ketika penonton melihat banyak orang lain ikut membeli atau berkomentar positif, mereka terdorong untuk segera berpartisipasi agar tidak ketinggalan kesempatan (*fear of missing out* atau FOMO). Kombinasi antara hiburan, interaksi sosial, dan promosi instan inilah yang membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian impulsif.

2.4.2 Hubungan *Influencer Endorsement* dengan Perilaku *Impulse Buying*

Influencer endorsement memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku *impulse buying* (Widjaja & Anggara, 2025:67), karena rekomendasi dari seorang *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara spontan. *Influencer* biasanya memiliki kedekatan emosional dan kepercayaan tinggi dari para pengikutnya, sehingga ketika mereka mempromosikan atau menggunakan suatu produk, konsumen cenderung menilai produk tersebut lebih kredibel dan menarik. Konten yang disajikan *influencer*, seperti ulasan jujur, testimoni, atau demonstrasi penggunaan produk, mampu menimbulkan rasa ingin mencoba secara instan tanpa pertimbangan panjang. Kondisi ini membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan emosional dan rasa percaya terhadap figur *influencer*.

Selain itu, strategi pemasaran melalui *influencer endorsement* sering dikombinasikan dengan penawaran terbatas seperti *discount code*, *flash sale*, atau hadiah eksklusif yang hanya tersedia bagi pengikut *influencer* tertentu. Hal ini menciptakan rasa urgensi (*sense of urgency*) dan *fear of missing out (FOMO)* yang memperkuat kecenderungan impulsif dalam membeli produk. Dengan pengaruh sosial dan kredibilitas yang dimiliki *influencer*, konsumen sering kali mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa analisis rasional yang mendalam.

2.4.3 Hubungan *Time Limit* dengan Perilaku *Impulse Buying*

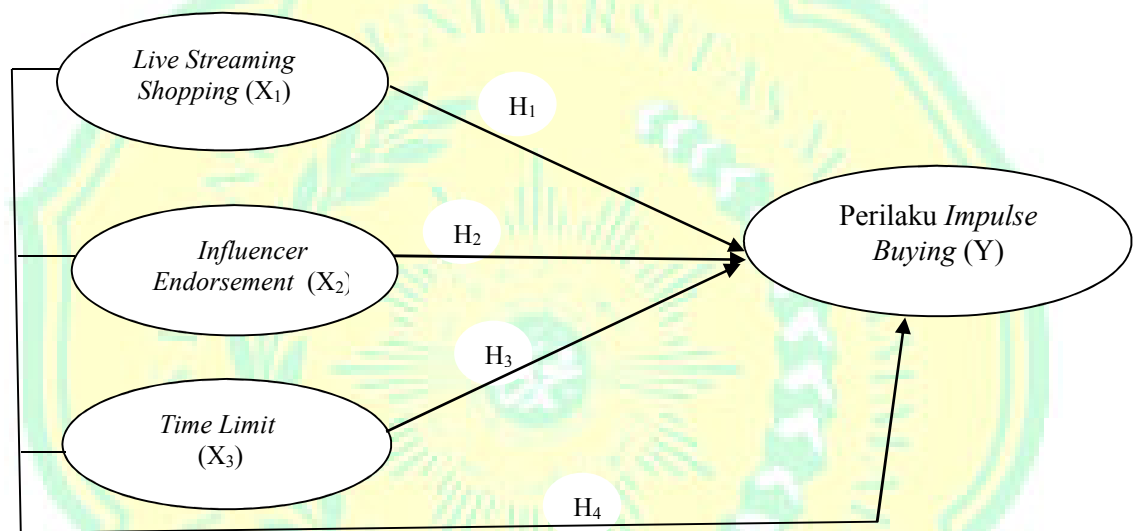
Time limit memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku *impulse buying* (Tabri et al., 2025:18) karena batasan waktu dalam promosi menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Ketika suatu produk ditawarkan dengan waktu terbatas seperti *flash sale*, diskon beberapa jam, atau promo “hanya hari ini” konsumen cenderung merasa takut kehilangan kesempatan tersebut (*fear of missing out* atau FOMO). Perasaan terburu-buru ini memicu reaksi emosional yang mengesampingkan pertimbangan rasional, sehingga mereka membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Strategi *time limit* ini sering dimanfaatkan dalam pemasaran digital karena terbukti efektif meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

Selain itu, penerapan *time limit* juga memunculkan sensasi eksklusivitas dan nilai tambah dalam persepsi konsumen. Produk yang hanya tersedia untuk waktu tertentu dianggap lebih berharga atau langka, sehingga keinginan untuk memilikinya meningkat. Dalam situasi ini, keputusan membeli tidak lagi

didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada dorongan emosional untuk tidak melewati kesempatan. Semakin ketat batas waktu yang diberikan dalam suatu promosi, semakin besar pula potensi terjadinya perilaku *impulse buying*, karena konsumen terdorong untuk segera bertindak sebelum waktu habis.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



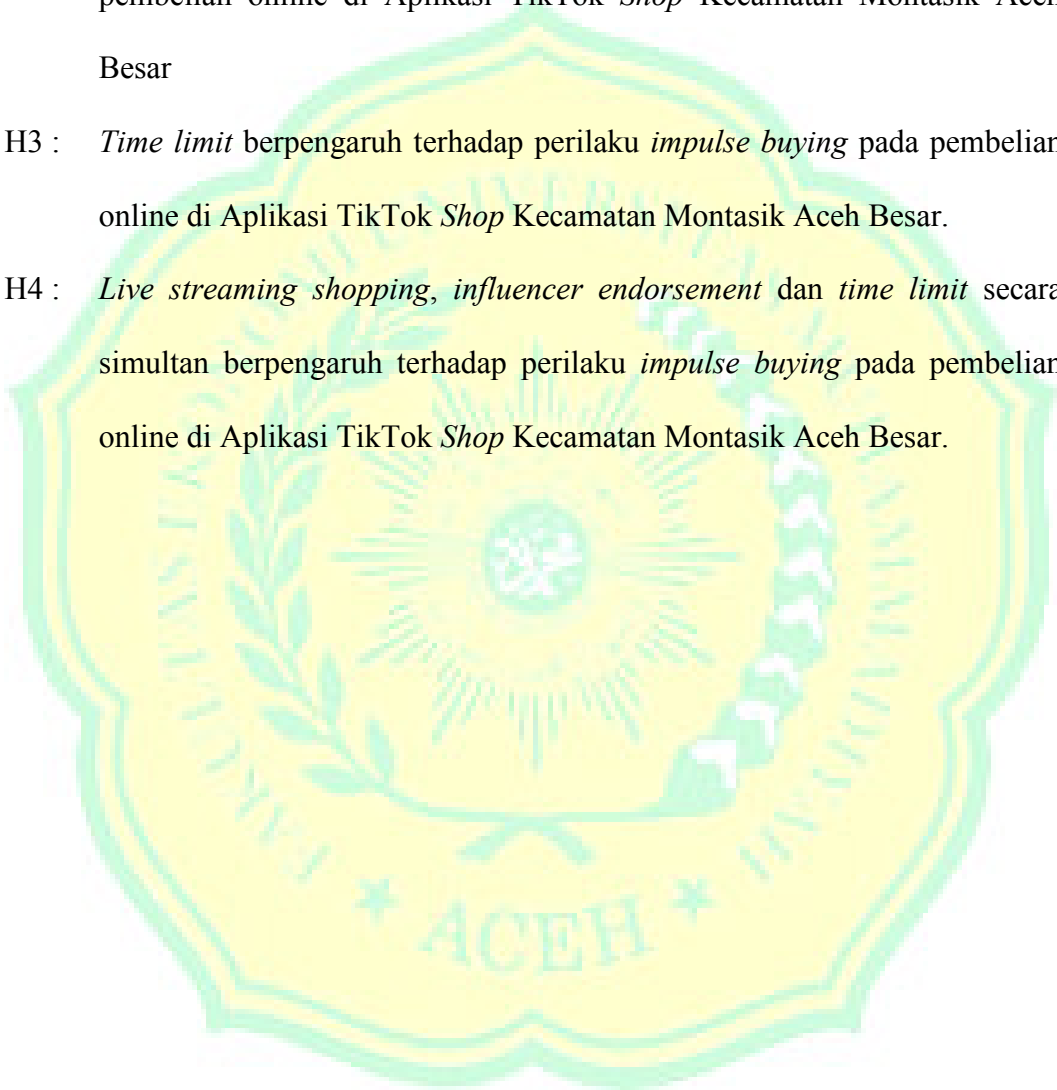
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Supriyaningsih *et al.*, 2024) dan diadaptasikan berdasarkan judul peneliti (2025)

2.6 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : *Live streaming shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok *Shop* Kecamatan Montasik Aceh Besar
- H2 : *Influencer endorsement* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok *Shop* Kecamatan Montasik Aceh Besar
- H3 : *Time limit* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok *Shop* Kecamatan Montasik Aceh Besar.
- H4 : *Live streaming shopping, influencer endorsement* dan *time limit* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok *Shop* Kecamatan Montasik Aceh Besar.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Desain penelitian ini terbagi menjadi empat yaitu sebagai berikut:

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengukur hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh *live streaming shopping*, *influencer endorsement* dan *time limit* terhadap perilaku *impulse buying*.

3.1.2. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Penelitian ini bersifat kausalitas (*causal relationship*), yaitu tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.1.3. Horizon Waktu

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober tahun 2025 sampai dengan selesai penelitian. Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu satu titik waktu (*one shot study*) dikumpulkan secara bertahap

dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab. Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *one shot study*. *One shot study* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horizon Waktu

No.	Kegiatan Penelitian	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Juli 2026
1.	Pengajuan Judul								
2.	Observasi lapangan								
3.	Pembuatan proposal								
4.	Seminar Proposal								
5.	Penyusunan Skripsi								
6.	Sidang Skripsi								

Sumber : Penulis 2025

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan atau subjek yang menjadi fokus penelitian, yang bisa berupa individu, kelompok, benda, atau peristiwa yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan atau pemahaman lebih mendalam. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu individu konsumen Pembelian Online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar. Peneliti perlu memutuskan unit analisi bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *live streaming shopping*, *influencer endorsement* dan *time limit* terhadap perilaku *impulse buying*

pada konsumen di Kecamatan Montasik Aceh Besar yang sudah pernah melakukan pembelian online di Aplikasi TikTok Shop.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2020:175). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:80-81). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kecamatan Montasik Aceh Besar yang pernah melakukan pembelian online di Aplikasi TikTok Shop yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2020) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10%
atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan *time limit* ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2020:84). Pengambilan sampel diambil berdasarkan *time limit* dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen di Kecamatan Montasik Aceh Besar yang sudah pernah melakukan pembelian online di Aplikasi TikTok Shop.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat. Untuk memperoleh data mengenai *live streaming shopping*, *influencer endorsement* dan *time limit* serta perilaku *impulse buying* dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan perilaku *impulse buying*.

Pertanyaan yang dirancang dalam kuisisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala fenomena (Arikunto, 2020:43). Skala pernyataan skala likert adalah sebagai berikut

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Arikunto (2020)

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Live streaming shopping* (X_1) *Influencer endorsement* (X_2) dan *time limit* (X_3), kemudian 1 variabel terikat yaitu perilaku *impulse buying* (Y). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
Dependen						
1	Perilaku <i>impulse buying</i> (Y)	Perilaku membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional sebelumnya (Anggraini et al, 2025)	1. Spontanitas 2. Kekuatan, tekanan dan intensitas 3. Kegembiraan dan dorongan 4. Ketidak pedulian akan akibat (Anggraini et al, 2025)	1-5	Likert	A1-A4
Independen						

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
1	<i>Live streaming shopping</i> (X1)	Bentuk inovasi dalam dunia perdagangan elektronik (<i>e-commerce</i>) yang menggabungkan aktivitas belanja daring dengan siaran langsung secara interaktif (Wijayanti & Lusia, 2024:4) dan (Kotler & Armstrong, 2022:67)	1. Interaksi 2. Waktu nyata 3. Alat promosi 4. Daya tarik 5. Dapat dipercaya 6. Keahlian (Wijayanti & Lusia, 2024:4) dan (Kotler & Armstrong, 2022:67)	1-5	Likert	B1-B6
2	<i>Influencer endorsement</i> (X2)	Bentuk strategi pemasaran di mana suatu merek (<i>brand</i>) bekerja sama dengan seorang <i>influencer</i> untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada pengikut (<i>followers</i>) <i>influencer</i> tersebut (Kotler dan Keller, 2022:68).	1. Dapat dipercaya 2. Keahlian 3. Attrakktif 4. Daya tarik 5. Wawasan tentang produk (Kotler dan Keller, 2022:68).	1-5	Likert	C1-C5
3	<i>Time limit</i> (X3)	Untuk memastikan bahwa proyek, laporan, atau target tertentu diselesaikan tepat waktu. Batas waktu yang jelas membantu tim bekerja lebih fokus dan efisien, serta meminimalkan risiko keterlambatan yang dapat mengganggu jalannya operasional Perusahaan atau tidak (Wijayanti & Lusia, 2024:4)	1. Waktu 2. Takut ketinggalan 3. Terbatas 4. Hitung mundur 5. Beberapa <i>platform</i> 6. Siaran langsung (Wijayanti & Lusia, 2024:4)	1-5	Likert	D1-D3

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku *impulse buying*
 X₁ = *Live streaming shopping*
 X₂ = *Influencer endorsement*
 X₃ = *Time limit*
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 e = *Error Tern*

3.6. Pengujian Data

Uji validitas dan reliabilitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kuantitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperolehkan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek

yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali, 2020:81). Kriteria validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dikatakan valid
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2020:82).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness* (Ghozali, 2020:110).

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2020:110)..

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas. Model yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2020:91).

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak

ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2020:91).

3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y, pengaruh X_3 terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0

Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_0

H_{01} : Jika $H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya *live streaming shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.

H_{a1} : Jika $H_0 : t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.

H_{02} : Jika $H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$,, artinya *Influencer endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.

Ha₂ : Jika $H_0 : t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya *influencer endorsement* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.

Ho₃ : Jika $H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya *time limit* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.

Ha₃ : Jika $H_0 : t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya *time limit* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3), terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_0

Ho₄ : Jika $H_0 : F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya *Live streaming shopping, influencer endorsement* dan *time limit* secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.

Ha₄ : Jika $H_0 : F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya *live streaming shopping, influencer endorsement* dan *time limit* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.

3.8 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Uji koefisien korelasi (R) merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur dan menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana dua variabel berhubungan atau memiliki hubungan yang signifikan secara statistik. Sedangkan uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variansi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat/seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinannya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variansi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat/seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinannya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kecamatan Montasik merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh. Kecamatan ini memiliki posisi yang cukup strategis karena berada tidak terlalu jauh dari pusat pemerintahan kabupaten maupun dari Banda Aceh sebagai ibu kota provinsi. Secara administratif, Montasik terdiri dari sejumlah gampong (desa) yang menjadi pusat aktivitas masyarakat, baik dalam bidang pemerintahan, sosial, maupun ekonomi. Secara geografis, Kecamatan Montasik didominasi oleh wilayah dataran dengan sebagian area perbukitan yang mendukung aktivitas pertanian. Kondisi alam yang relatif subur menjadikan sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama masyarakat, khususnya pada komoditas padi, palawija, serta perkebunan skala kecil. Selain itu, terdapat pula aktivitas peternakan dan usaha mikro yang menjadi penopang ekonomi masyarakat setempat.

TikTok Shop merupakan fitur belanja online yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna untuk menemukan, mempromosikan, dan membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi. Platform ini menggabungkan konsep media sosial dengan *e-commerce (social commerce)*, sehingga aktivitas hiburan seperti menonton video atau *live streaming* dapat langsung dihubungkan dengan proses transaksi pembelian. Kecamatan Montasik telah mengalami perkembangan yang cukup baik, terutama pada akses jalan yang

menghubungkan antar gampong maupun ke pusat kota. Fasilitas umum seperti sekolah, puskesmas, dan tempat ibadah juga tersedia untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat.

TikTok Shop memanfaatkan kekuatan konten video pendek dan *live streaming* sebagai sarana utama pemasaran. Penjual dapat memasarkan produknya melalui konten kreatif maupun siaran langsung, sementara konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara *real-time*, membaca ulasan, hingga langsung melakukan pembelian. Fitur ini juga didukung dengan tombol “beli sekarang” yang muncul pada video atau *live*, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara cepat dan praktis.

TikTok Shop sangat mengandalkan peran *influencer* atau kreator konten dalam meningkatkan penjualan melalui strategi *affiliate marketing*. *Influencer* dapat merekomendasikan produk kepada pengikutnya, sehingga menciptakan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Kombinasi antara hiburan, interaksi, dan kemudahan transaksi menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform belanja digital yang berkembang pesat.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	39	40,6
	b. Perempuan	57	59,4
	Jumlah	96	100
2	Usia		
	a. < 19 Tahun	7	7,3
	b. 20-25 Tahun	35	36,5
	c. 26-30 Tahun	31	32,3
	d. 31-40 Tahun	12	12,5
	e. 41-45 Tahun	9	9,4
	f. > 46 Tahun	2	2,1
	Jumlah	96	100
43.	Status Pernikahan		
	a. Menikah	53	55,2
	b. Belum Menikah	43	44,8
	Jumlah	96	100
4	Pendidikan terakhir		
	a. SLTP	2	2,1
	b. SLTA/Sederajat	55	57,3
	c. Diploma (D3)	9	9,4
	d. Sarjana (S1)	27	28,1
	e. Pascasarjana (S2-S3)	3	3,1
	Jumlah	96	100
55	Pekerjaan responden		
	a. Pelajar	2	2,1
	b. Mahasiswa	13	13,5
	c. Karyawan Swasta	28	29,2
	d. PNS	12	12,5
	e. Lain-lain	41	42,7
	Jumlah	96	100
45.	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp. 1.000.000	16	16,7
	b. Rp. 1.000.000-1.999.999	6	6,3
	c. Rp. 2.000.000-2.999.999	19	19,8
	d. Rp. 3.000.000-3.999.999	23	24,0
	e. Rp. 4.000.000-4.999.999	15	15,6
	f. >Rp 5.000.000	17	17,7
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 57 orang atau sebesar 59,4%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 39 orang atau sebesar 40,6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian adalah perempuan, dengan selisih yang cukup signifikan dibandingkan laki-laki.

Dilihat dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 36,5%, diikuti oleh usia 26–30 tahun sebanyak 31 orang atau 32,3%. Selanjutnya, responden usia 31–40 tahun berjumlah 12 orang atau 12,5%, usia 41–45 tahun sebanyak 9 orang atau 9,4%, usia ≤ 19 tahun sebanyak 7 orang atau 7,3%, dan yang paling sedikit adalah usia >46 tahun yaitu sebanyak 2 orang atau 2,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda hingga dewasa awal.

Berdasarkan status pernikahan, responden yang sudah menikah berjumlah 53 orang atau 55,2%, sedangkan yang belum menikah sebanyak 43 orang atau 44,8%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah individu yang telah menikah, meskipun perbedaannya tidak terlalu jauh dengan yang belum menikah.

Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SLTA/ sederajat sebanyak 55 orang atau 57,3%. Selanjutnya diikuti oleh sarjana (S1) sebanyak 27 orang atau 28,1%, diploma (D3) sebanyak 9 orang atau 9,4%, pascasarjana (S2–S3) sebanyak 3 orang atau 3,1%, dan yang paling sedikit adalah SLTP sebanyak 2 orang atau 2,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas.

Dilihat dari jenis pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kategori lain-lain sebanyak 41 orang atau 42,7%, diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 28 orang atau 29,2%, mahasiswa sebanyak 13 orang atau 13,5%, PNS sebanyak 12 orang atau 12,5%, dan yang paling sedikit adalah pelajar sebanyak 2 orang atau 2,1%. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan dominasi pada kategori pekerjaan di luar pilihan utama.

Berdasarkan penghasilan rata-rata per bulan, responden terbanyak berada pada rentang Rp 3.000.000–3.999.999 yaitu sebanyak 23 orang atau 24,0%, diikuti oleh Rp 2.000.000–2.999.999 sebanyak 19 orang atau 19,8%, serta Rp 4.000.000–4.999.999 dan >Rp 5.000.000 masing-masing sebanyak 15 orang atau 15,6% dan 17 orang atau 17,7%. Sementara itu, responden dengan penghasilan <Rp 1.000.000 berjumlah 16 orang atau 16,7%, dan yang paling sedikit berada pada rentang Rp 1.000.000–1.999.999 yaitu sebanyak 6 orang atau 6,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat penghasilan menengah.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Perilaku <i>impulse buying</i>	0,780	0,202	Valid
2	A2		0,702	0,202	Valid
3	A3		0,788	0,202	Valid
4	A4		0,667	0,202	Valid
5	B1	<i>Live streaming shopping</i>	0,897	0,202	Valid
6	B2		0,825	0,202	Valid
7	B3		0,826	0,202	Valid
8	B4		0,795	0,202	Valid
9	B5		0,897	0,202	Valid
10	B6		0,796	0,202	Valid
11	C1	<i>Influencer endorsement</i>	0,899	0,202	Valid
12	C2		0,940	0,202	Valid
13	C3		0,876	0,202	Valid
14	C4		0,874	0,202	Valid
15	C5		0,940	0,202	Valid
16	D1	<i>Time limit</i>	0,859	0,202	Valid
17	D2		0,873	0,202	Valid
18	D3		0,927	0,202	Valid
19	D4		0,872	0,202	Valid
20	D5		0,893	0,202	Valid
21	D6		0,927	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi produt *moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui

konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Perilaku <i>impulse buying</i> (Y)	0,60	0,876	Handal
2.	<i>Live streaming shopping</i> (X ₁)	0,60	0,947	Handal
3.	<i>Influencer endorsement</i> (X ₂)	0,60	0,966	Handal
4.	<i>Time limit</i> (X ₃)	0,60	0,966	Handal

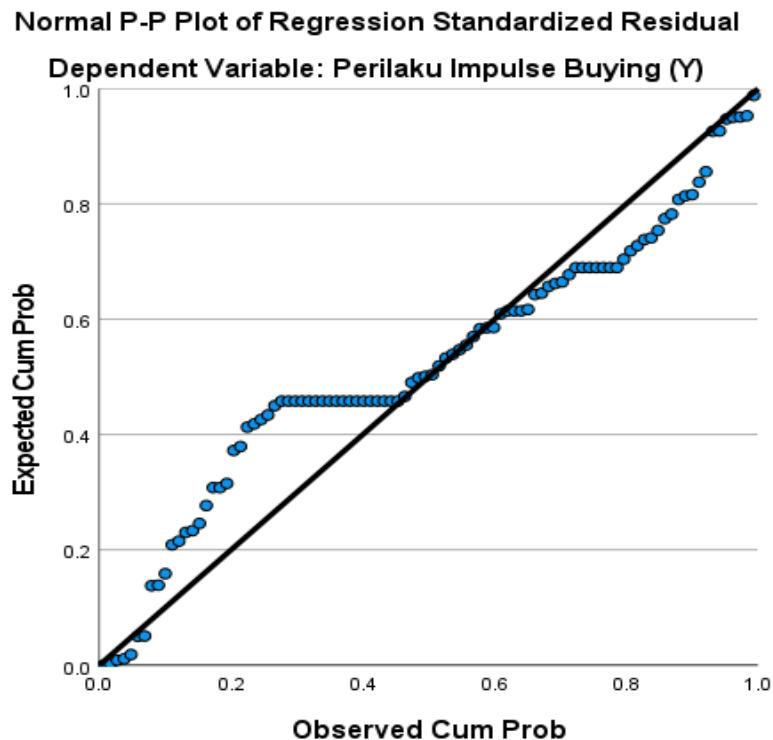
Sumber : data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel kepuasan konsumen berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Perilaku *impulse buying*, *Live streaming shopping*, *Influencer endorsement* dan *Time limit* seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi mendekati normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi perilaku *impulse buying* berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Live streaming shopping</i>	0,300	3,329	Non Multikolinieritas
<i>Influencer endorsement</i>	0,503	1,987	Non Multikolinieritas
<i>Time limit</i>	0,332	3,015	Non Multikolinieritas

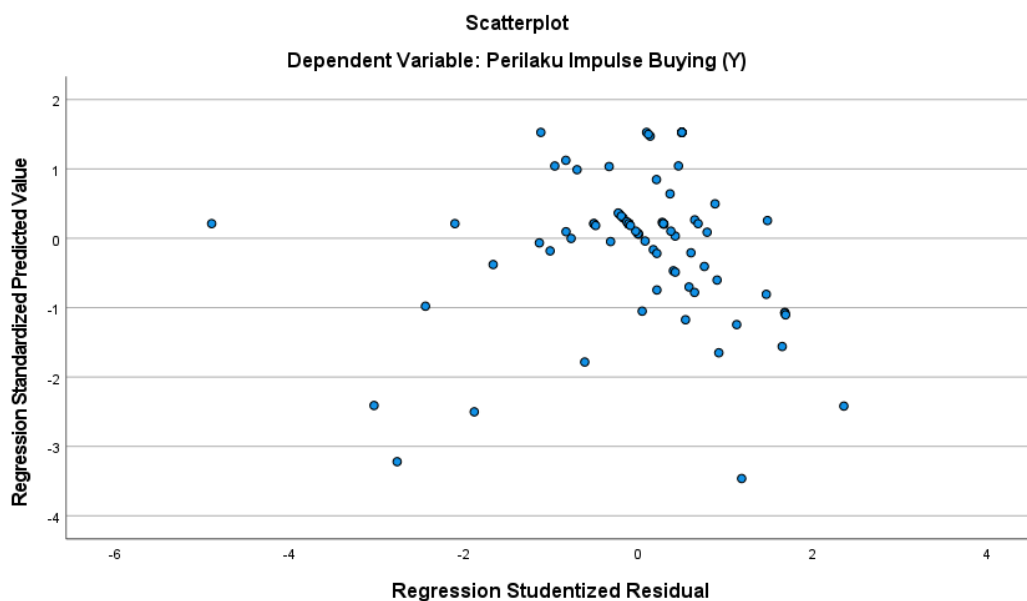
Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut

Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel *live streaming shopping* (X_1), variabel *influencer endorsement* (X_2) dan variabel *time limit* (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, perilaku *impulse buying*.

4.4.1 Variabel Perilaku *Impulse Buying*

Penjelasan responden tentang variabel perilaku *impulse buying* terhadap Perilaku *impulse buying* dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Perilaku *Impulse Buying*

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya sering melakukan pembelian di TikTok Shop secara spontan ketika melihat produk yang menarik.	4	4,2	4	4,2	4	4,2	55	57,3	29	30,2	4,05
2	Saya merasakan dorongan yang kuat untuk membeli produk saat melihat promo di TikTok Shop.	5	5,2	2	2,1	3	3,1	62	64,6	24	25,0	4,02
3	Saya merasa senang dan bersemangat ketika melakukan pembelian secara tiba-tiba di TikTok Shop.	4	4,2	2	2,1	8	8,3	55	57,3	27	28,1	4,03
4	Saya sering tidak memikirkan dampak keuangan ketika membeli produk secara impulsif di TikTok Shop.	4	4,2	3	3,1	18	18,8	58	60,4	13	13,5	3,76
Rerata												3,97

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa Saya sering melakukan pembelian di TikTok Shop secara spontan ketika melihat produk yang menarik dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Saya merasakan dorongan yang kuat untuk membeli produk saat melihat promo di TikTok Shop dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Saya merasa senang dan bersemangat ketika melakukan pembelian secara tiba-tiba di TikTok Shop dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Saya sering

tidak memikirkan dampak keuangan ketika membeli produk secara impulsif di TikTok Shop dengan nilai rata-rata sebanyak 3,76. Nilai rerata pada variabel Perilaku *impulse buying* sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.2 Variabel *Live Streaming Shopping*

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai *Live streaming shopping* dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Live Streaming Shopping*

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya merasa terbantu karena adanya interaksi tanya jawab antara penonton dan host saat <i>live streaming</i> .	3	3,1	6	6,3	13	13,5	60	62,5	14	14,6	3,79
2	Informasi produk yang disampaikan dalam <i>live streaming</i> saya terima secara waktu nyata.	3	3,1	3	3,1	16	16,7	58	60,4	16	16,7	3,84
3	<i>Live streaming</i> di TikTok Shop berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian saya.	3	3,1	5	5,2	14	14,6	58	60,7	16	16,7	3,82
4	<i>Live streaming shopping</i> di TikTok Shop disajikan dengan tampilan yang menarik sehingga membuat saya betah menonton.	3	3,1	6	6,3	19	19,8	47	49,0	21	21,9	3,80
5	Informasi produk yang disampaikan saat <i>live streaming</i> di TikTok Shop dapat dipercaya.	3	3,1	6	6,3	13	13,5	60	62,5	14	14,6	3,79

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
6	Host <i>live streaming</i> di TikTok Shop memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan.	2	2,1	7	7,3	14	14,6	51	53,1	22	22,9	3,88
Rerata												3,82

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa Saya merasa terbantu karena adanya interaksi tanya jawab antara penonton dan host saat *live streaming* dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. Informasi produk yang disampaikan dalam *live streaming* saya terima secara waktu nyata dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. *Live streaming* di TikTok Shop berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian saya dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. *Live streaming shopping* di TikTok Shop disajikan dengan tampilan yang menarik sehingga membuat saya betah menonton dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Informasi produk yang disampaikan saat *live streaming* di TikTok Shop dapat dipercaya dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. Host *live streaming* di TikTok Shop memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Nilai rerata pada variabel *Live streaming shopping* sebesar 3,82 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.3 Variabel *Influencer Endorsement*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel *Influencer endorsement* dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Influencer Endorsement*

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	<i>Influencer</i> di TikTok Shop menyampaikan produk dengan cara yang dapat dipercaya.	1	1,0	6	6,3	21	21,9	49	51,0	19	19,8	3,82
2	<i>Influencer</i> di TikTok Shop terlihat memiliki keahlian dalam menjelaskan produk.	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90
3	Alat promosi yang digunakan oleh <i>influencer</i> membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
4	<i>Influencer</i> memiliki daya tarik yang baik dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.	2	2,1	5	5,2	22	22,9	50	52,1	17	17,7	3,78
5	<i>Influencer</i> memberikan wawasan baru dengan keahlian yang dimiliki olehnya.	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90
Rerata												3,86

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa *Influencer* di TikTok Shop menyampaikan produk dengan cara yang dapat dipercaya dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. *Influencer* di TikTok Shop terlihat memiliki keahlian dalam menjelaskan produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Penampilan *influencer* terlihat atraktif sehingga membuat saya tertarik mengikuti endorse-nya dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. *Influencer* memiliki daya tarik yang baik dalam membujuk

konsumen untuk melakukan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. *Influencer* memberikan wawasan baru dengan keahlian yang dimiliki olehnya dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Nilai rerata pada variabel *Influencer endorsement* sebesar 3,86 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.4 Variabel *Time Limit*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel *time limit* dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Time Limit*

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya sering membeli produk di TikTok Shop karena waktu promo yang ditampilkan sangat singkat	3	3,1	6	6,3	21	21,9	50	52,1	16	16,7	3,73
2	Saya membeli produk karena takut ketinggalan promo yang hanya tersedia dalam waktu tertentu di TikTok Shop	2	2,1	7	7,3	17	17,7	52	54,2	18	18,8	3,80
3	Saya merasa waktu yang terbatas dalam penawaran di TikTok Shop mendorong saya untuk segera membeli.	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,86
4	Adanya fitur hitung mundur pada promo di TikTok Shop mendorong saya untuk segera melakukan pembelian.	2	2,1	5	5,2	11	11,5	60	62,5	18	18,8	3,91

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
5	Saya merasa perlu segera membeli produk di TikTok Shop ketika promo waktu terbatas juga ditampilkan pada beberapa platform lainnya.	2	2,1	4	4,2	17	17,7	56	58,3	17	17,7	3,85
6	Saya merasa siaran langsung yang disampaikan di TikTok Shop memiliki keterbatasan waktu yang singkat .	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,86
Rerata												3,84

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa saya sering membeli produk di TikTok Shop karena waktu promo yang ditampilkan sangat singkat dengan nilai rata-rata sebesar 3,73. Saya membeli produk karena takut ketinggalan promo yang hanya tersedia dalam waktu tertentu di TikTok Shop dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Saya merasa waktu yang terbatas dalam penawaran di TikTok Shop mendorong saya untuk segera membeli dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Adanya fitur hitung mundur pada promo di TikTok Shop mendorong saya untuk segera melakukan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Saya merasa perlu segera membeli produk di TikTok Shop ketika promo waktu terbatas juga ditampilkan pada beberapa platform lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Saya merasa siaran langsung yang disampaikan di TikTok Shop memiliki keterbatasan waktu yang singkat dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Nilai rerata pada variabel *influencer endorsement* sebesar 3,84 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena

satuan skala likert berada mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa *live streaming shopping* (X_1), *influencer endorsement* (X_2) dan *time limit* (X_3) berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4. 9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Nama variabel	B	Std Error	thitung	ttabel	Sig.
Konstanta	4,322	1,347	3,309	1,986	0,000
<i>Live streaming shopping</i> (X_1)	0,217	0,099	2,192	1,986	0,039
<i>Influencer endorsement</i> (X_2)	0,251	0,096	2,615	1,986	0,014
<i>Time limit</i> (X_3)	0,355	0,094	3,763	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 4,322 + 0,217X_1 + 0,251X_2 + 0,355X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Koefesien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 4,322 artinya bila mana *live streaming shopping* (X_1), *influencer endorsement* (X_2) dan *time limit* (X_3), dianggap konstan, maka perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar, adalah sebesar 4,322.
- b. Koefisien regresi *live streaming shopping* (X_1) sebesar 0,217. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *live streaming shopping* akan meningkatkan perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar sebesar 21,7% dengan asumsi variabel *influencer endorsement* (X_2) dan *time limit* (X_3) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi *Influencer endorsement* (X_2) sebesar 0,251. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *influencer endorsement* rendah secara relatif akan menurunkan perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar sebesar 25,1% dengan asumsi variabel *live streaming shopping* (X_1), dan *time limit* (X_3) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi *time limit* (X_3) sebesar 0,355. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *time limit* secara relatif akan meningkatkan perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar. sebesar 35,5% dengan asumsi variabel *live streaming shopping* (X_1) dan *influencer endorsement* (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel *time limit* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 35,5%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4. 10 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,706 ^a	0,498	0,446	2,523

A. Predictors: (Constant), *Time limit* (X3), *Influencer endorsement* (X2), *Live streaming shopping* (X1)

Berdasarkan Tabel 4.10 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,706 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 70,6%. Artinya faktor *live streaming shopping* (X₁), *influencer endorsement* (X₂), dan *time limit* (X₃) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,446 artinya bahwa sebesar 44,6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan *live streaming shopping* (X_1), *influencer endorsement* (X_2) dan *time limit* (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 55,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas seperti promosi, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

4.5.2 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh *live streaming shopping*, *influencer endorsement* dan *time limit* terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh *Live streaming shopping* (X_1)

Pengaruh *Live streaming shopping* (X_1) terhadap variabel perilaku *impulse buying* (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (2,192)

lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka kepuasannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara *live streaming shopping* terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.

2. Pengaruh *Influencer endorsement* (X_2)

Pengaruh *Influencer endorsement* terhadap variabel perilaku *impulse buying* (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (2,615) lebih besardari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$, maka kepuasannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 Dari hasil uji signifikansi secara parsial *influencer endorsement* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.

3. Pengaruh *Time limit* (X_3)

Pengaruh *Time limit* terhadap variabel Perilaku *impulse buying* (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 t_{hitung} (3,763) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor *time limit* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.

4.5.3 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh *live streaming shopping*, *influencer endorsement* dan *time limit* secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar, digunakan uji

Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339,400	3	113,133	17,766	0,000 ^b
	Residual	585,839	92	6,368		
	Total	925,240	95			

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,766 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (17,766) lebih besar dari F_{table} (2,704). Kepuasannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel *live streaming shopping* (X_1), *influencer endorsement* (X_2) dan *time limit* (X_3) berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.

4.5.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming shopping*, *influencer endorsement* dan *time limit* secara simultan terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Tabri et al., (2024) dan Moudya et al., (2025) dan karena variabel independent yang teliti sama-sama berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Implikasi dalam penelitian ini yaitu *live streaming shopping* memberikan pengalaman interaktif dan

real-time yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk dan penjual, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan. Dalam kondisi ini, kehadiran *influencer endorsement* memperkuat efek tersebut melalui kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan *influencer* dalam membangun kepercayaan audiens. Konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi *influencer* karena adanya hubungan emosional dan persepsi keahlian terhadap produk yang dipromosikan.

Faktor *time limit* atau batasan waktu menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan, yang membuat konsumen merasa harus segera mengambil keputusan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Tekanan waktu ini mengurangi proses pertimbangan rasional dan meningkatkan keputusan yang bersifat spontan. Kombinasi ketiga variabel ini menghasilkan stimulus yang kuat baik dari sisi emosional (melalui hiburan dan keterikatan dengan *influencer*), sosial (melalui kepercayaan dan rekomendasi), maupun psikologis (melalui tekanan waktu). Akibatnya, konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan yang matang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming shopping*, *influencer endorsement*, dan *time limit* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Live streaming shopping* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.
2. *Influencer endorsement* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.
3. *Time limit* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.
4. Secara simultan *live streaming shopping*, *influencer endorsement* dan *time limit* berpengaruh signifikan secara perilaku *impulse buying* pada pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan Pembelian online di Aplikasi TikTok Shop Kecamatan Montasik Aceh Besar sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi *live streaming shopping* dengan menghadirkan konten yang interaktif, informatif, dan menarik secara visual. Penjual perlu aktif berinteraksi dengan audiens

melalui sesi tanya jawab, demonstrasi produk secara langsung, serta pemberian penawaran khusus selama siaran berlangsung.

2. Perusahaan sebaiknya memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, kesesuaian dengan produk (*product fit*), serta kedekatan dengan target pasar. *Influencer* yang autentik dan mampu memberikan ulasan jujur akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.
3. Perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi batasan waktu seperti *limited time offer*, *flash sale*, dan hitung mundur (*countdown timer*) secara konsisten. Strategi ini perlu dikomunikasikan secara jelas selama proses *live streaming* maupun pada tampilan produk untuk menciptakan rasa urgensi. Namun, perusahaan juga harus menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan bahwa batasan waktu tersebut bersifat nyata dan tidak menyesatkan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif tanpa merusak loyalitas pelanggan.
4. Bagi pelaku usaha atau penjual di TikTok Shop, disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara terpadu dengan memanfaatkan fitur *live streaming*, bekerja sama dengan *influencer* yang kredibel dan sesuai dengan target pasar, serta menerapkan promosi berbatas waktu (*time limit*) secara terencana. Kombinasi ketiga strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, A., Arifah, A. N., Lestari, D. F., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di *E-Commerce Shopee* Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 205–212.
- Adetya, P. S. (2024). Pengaruh Live Streaming *Shopping* Dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online Di Aplikasi TikTok *Shop* Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna TikTok *Shop* di Kota Bandar Lampung) (1, Trans.). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1–17.
- Adinda, Y. (2023). Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 44–50.
- Angelica., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Prologia*, Vol. 6, No. 2, Hal 334-340
- Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Event Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying Ditinjau Ekonomi Islam. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, 6(2), 1-18.
- Arikunto, Suharsimi. (2020). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Destasari, T. (2025). Pengaruh Diskon Harga dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Online *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Produk Fashion (Studi pada *Shopee Live Streaming*). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 1–9.
- Febriyanti, Y. D., Pantawis, S., Bank, S., & Jateng, B. (2023). *Analisis Impulse Buying Behavior Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia Kota Semarang)*. 07(01), 1–20.
- Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 21. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Haryani, V. P., Suherman, E., Khalida, L. R., Buana, U., & Karawang, P. (2025). The Influence Of TikTok Live Streaming And Impulse Buying On The Purchasing Decision Facetology Sunscreen Pengaruh Live Streaming TikTok Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 1-16. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Isnaini Damayanti, A., Fahma Auliya, Z., & Raden Mas Said Surakarta, U. (2025). Pengaruh Live Streaming, Diskon Dan Nilai Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 1-11.

Kotler, Keller & Keller, Kevin Lane. (2022). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga

Kotler, P dan Armstrong, G. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga

Kotler, P. (2022). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.

Lifang, P. (2019). Moderating Effects of Time Pressure on the Relationship between Perceived Value and Purchase Intention in Social E- Commerce Sales Promotion: Considering the Impact of Product Involvement, *Information & Management*, Vol. 56, No. 2, 317–328.

Lingga, R., & Santoso, D. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. *PRAGMATIS*, 5(2), 67–76.

Moudyla, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada TikTok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *R2J*, 7(6). 1-14. <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i6>

Mustika, W., & Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace* Vol. 21, No. 1.

Nopiyanti. (2019). Analisis Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Dan Keahlian *Celebrity* Endorser Dalam Iklan Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, Volume 5, Nomor 2, Hal 18-26

Pramita, E., & Artanti, Y. (2022). Faktor-faktor Internal yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Konsumen ZARA Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.

Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan *Influencer* Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Jurnal AGORA*, Vol. 10, No. 1, 1-6.

Putri, N., Ningrum, W., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Browsing Sebagai Variabel Mediasi (Studi

Pengguna Shopee Mahasiswa Kota Malang di Masa Pandemi). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 14.

Rahayu, D. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Dian Sastrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo L'oreal (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). Pengaruh Discount, Live Shopping dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Gen Z di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4), 1-17. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index>,

Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>

Sugiyarto, Y. (2020). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Keahlian Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Jurnal Program Studi Manajemen*, 1(1), 1-13.

Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, A. G. (2018). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press

Sumarwan, Ujang, A. G. (2020). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press

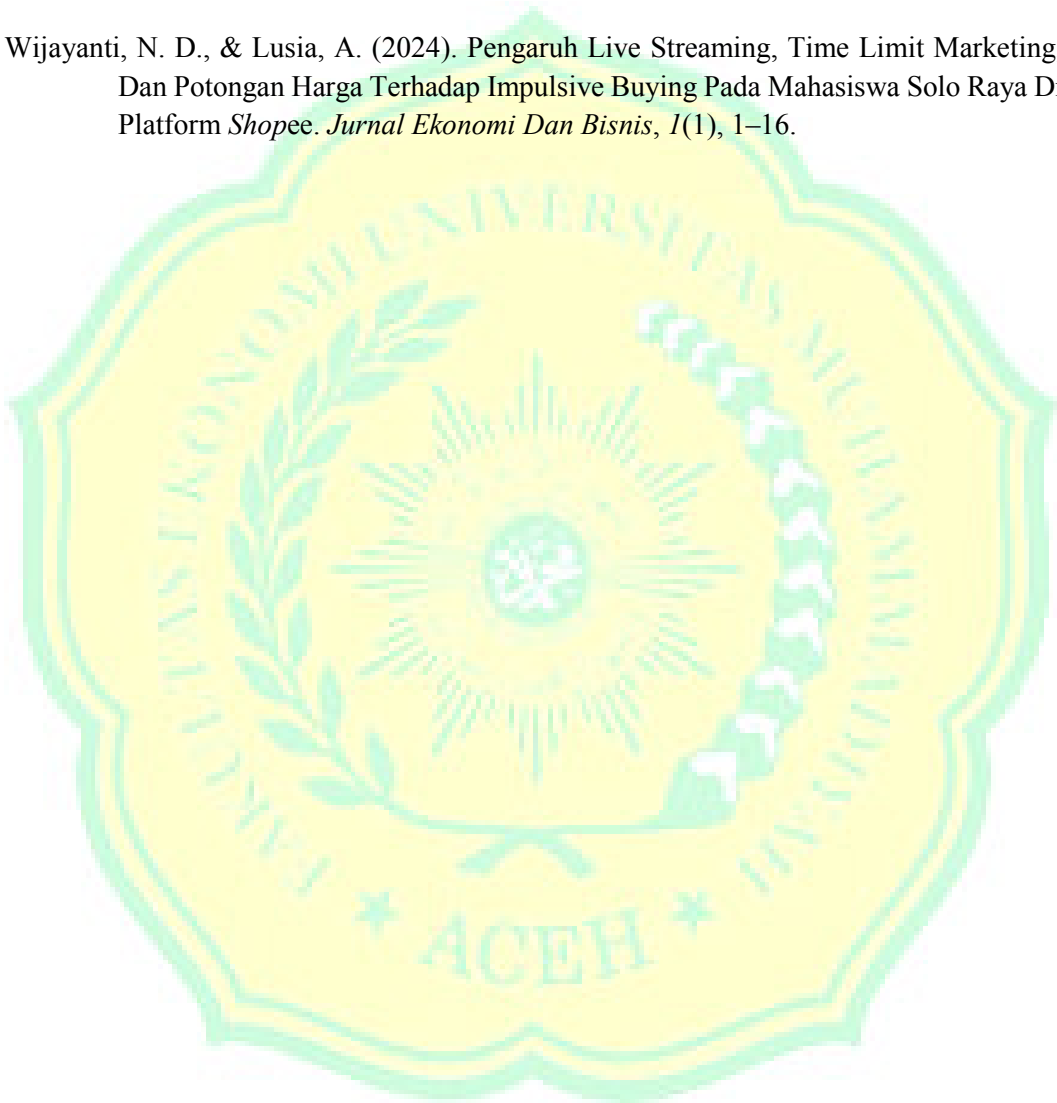
Supriyaningsih, O., Kurniati, E., & Adetya, P. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online di Aplikasi TikTok Shop dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 351–364. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i3.2340>

Tabri, R., Arif, A., & Lubis, N. W. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Time Limit Marketing terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna Pengaruh Live Streaming dan Time Limit Marketing terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia)*. 4(3), 7067–7076. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3047>

Utami. (2021). *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.

Widiyanto, I. (2020). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

- Widiyawati, R. A., & Patrikha, F. D. (2023). Pengaruh Time Limit Marketing dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 11 No. 2, 150-159.
- Widjaja, W., & Anggara, V. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan *Influencer* Endorser Terhadap Impulsive Buying Pada Toko ROOHA di SHOPEE. *Jurnal Tinjauan Manajemen Dan Akuntansi Mahasiswa*, 1(1), 65–72. <https://www.researchgate.net/publication/391347755>
- Wijayanti, N. D., & Lusia, A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Time Limit Marketing, Dan Potongan Harga Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Solo Raya Di Platform Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–16.



Lampiran 1 Kuisisioner

Nama saya Sultan Chalis, mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan member tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. < 19 Tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 40 tahun
 - e. 41 – 45 tahun
 - f. > 46 tahun
3. Status perkawinan :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
 - c. Pernah Menikah
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan swasta
 - d. PNS

e. Lain-lain

6. Penghasilan Perbulan :

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000-1.999.999
- c. Rp. 2.000.000-2.999.999
- d. Rp. 3.000.000-3.999.999
- e. Rp. 4.000.000-4.999.999
- f. >Rp 5.000.000

A. Variabel Perilaku *Impulse Buying* (Y)

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering melakukan pembelian di TikTok Shop secara spontan ketika melihat produk yang menarik.					
2	Saya merasakan dorongan yang kuat untuk membeli produk saat melihat promo di TikTok Shop.					
3	Saya merasa senang dan bersemangat ketika melakukan pembelian secara tiba-tiba di TikTok Shop.					
4	Saya sering tidak memikirkan dampak keuangan ketika membeli produk secara impulsif di TikTok Shop.					

B. Variabel *Live Streaming Shopping* (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa terbantu karena adanya interaksi tanya jawab antara penonton dan host saat live streaming.					
2	Informasi produk yang disampaikan dalam live streaming saya terima secara waktu nyata.					
3	Live streaming di TikTok Shop berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian saya.					
4	Live streaming shopping di TikTok Shop disajikan dengan tampilan yang menarik sehingga membuat saya betah menonton.					
5	Informasi produk yang disampaikan saat live streaming di TikTok Shop dapat dipercaya.					
6	Host live streaming di TikTok Shop memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan.					

C. Variabel *Influencer Endorsement* (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Influencer</i> di TikTok <i>Shop</i> menyampaikan produk dengan cara yang dapat dipercaya.					
2	<i>Influencer</i> di TikTok <i>Shop</i> terlihat memiliki keahlian dalam menjelaskan produk.					
3	Alat promosi yang digunakan oleh <i>influencer</i> membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian					
4	<i>Influencer</i> memiliki daya tarik yang baik dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.					
5	<i>Influencer</i> memberikan wawasan baru dengan keahlian yang dimiliki olehnya.					

D. Variabel *Time Limit* (X3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena waktu promo yang ditampilkan sangat singkat					
2	Saya membeli produk karena takut ketinggalan promo yang hanya tersedia dalam waktu tertentu di TikTok <i>Shop</i>					
3	Saya merasa waktu yang terbatas dalam penawaran di TikTok <i>Shop</i> mendorong saya untuk segera membeli.					
4	Adanya fitur hitung mundur pada promo di TikTok <i>Shop</i> mendorong saya untuk segera melakukan pembelian.					
5	Saya merasa perlu segera membeli produk di TikTok <i>Shop</i> ketika promo waktu terbatas juga ditampilkan pada beberapa platform lainnya.					
6	Saya merasa siaran langsung yang disampaikan di TikTok <i>Shop</i> memiliki keterbatasan waktu yang singkat .					

Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban Kuisioner)

NO	Karakteristik										Y	Indikator						X1	Indikator					X2	Indikator						X3
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	A1	A2	A3	A4		B1	B2	B3	B4	B5	B6		C1	C2	C3	C4	C5		D1	D2	D3	D4	D5	D6	
1	2	3	1	3	2	2	4	4	4	3	15	4	3	2	3	4	3	19	4	4	4	3	4	19	3	3	3	2	3	3	17
2	2	4	1	4	5	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	1	3	1	4	3	3	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	3	19
5	2	2	2	2	5	6	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
6	2	4	1	4	3	3	4	5	5	5	19	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	5	5	28
7	2	2	2	4	3	2	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	4	21	3	4	4	4	4	19	4	3	5	4	4	5	25
8	1	2	2	2	5	4	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
9	2	5	1	2	3	3	2	4	2	3	11	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	3	21
10	1	3	1	4	3	3	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
11	1	1	2	2	5	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
12	2	2	2	4	5	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	4	22
13	2	5	1	4	5	2	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	4	4	23
14	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
15	2	2	1	2	3	3	5	4	5	3	17	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	4	4	21	3	4	4	5	4	4	24
16	2	3	2	4	5	4	4	1	3	3	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
17	2	3	1	2	3	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
18	1	1	2	5	3	6	3	2	5	4	14	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
19	2	3	1	5	5	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
20	2	3	2	2	3	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
21	2	2	2	4	3	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
22	1	3	1	4	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
23	2	2	2	4	4	4	5	4	3	4	16	3	4	3	3	3	4	20	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	3	4	21
24	2	1	2	2	3	1	4	4	5	4	17	4	4	4	2	4	2	20	4	4	4	3	4	19	2	2	4	4	4	4	20
25	2	4	1	2	3	5	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
26	1	2	2	2	3	5	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
27	1	4	1	5	2	5	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30
28	1	4	1	4	5	6	4	1	4	4	13	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	5	4	22	4	5	3	4	3	3	22
29	2	2	2	2	4	3	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
30	1	2	2	4	3	3	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23
31	2	2	2	2	5	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
32	2	1	2	2	5	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
33	1	4	1	2	5	5	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
34	1	4	1	2	5	4	4	5	4	4	17	3	3	4	5	3	4	22	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	3	22
35	1	2	2	2	3	3	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	4	24
36	1	3	1	4	5	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
37	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12
38	2	2	2	2	4	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
39	2	3	1	2	5	3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
40	2	3	1	2	3	4	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24
41	2	1	2	1	1	1	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24
42	2	3	1	2	5	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
43	1	2	2	2	2	5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24
44	2	4	1	4	5	6	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	12	4	5	4	4	5	22	1	1	1	1	1	1	6
45	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
46	1	2	2	4	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
47	2	2	2	2	5	6	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
48	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
49	2	2	2	2	5	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
50	2	2	2	2	5	4	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	5	4	27
51	1	2	2	2	3	5	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5			

66	1	3	1	3	2	5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
67	2	5	1	2	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	24
68	2	4	1	4	5	6	4	4	5	3	16	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	20
69	1	2	2	2	4	3	3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	22
70	2	2	2	2	3	5	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	19
71	1	5	1	2	5	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	24
72	2	5	1	2	5	3	5	5	5	3	18	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	18
73	2	3	1	4	5	5	5	5	5	3	18	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	18
74	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	24
75	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	3	21	3	4	4	4	4	19	3	4	3	5	4	22
76	2	3	1	3	5	4	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	3	4	20	4	5	5	4	5	28
77	2	3	1	2	3	1	5	5	5	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	24
78	2	2	2	3	4	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	24
79	1	6	1	4	5	6	4	4	5	3	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	4	21
80	2	3	1	2	3	4	5	5	5	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	18
81	2	5	1	2	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	24
82	1	3	1	2	5	1	5	5	5	2	17	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	12
83	2	4	1	2	4	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	24
84	1	4	1	2	3	4	4	4	4	3	15	2	3	3	2	2	2	14	2	2	3	1	2	10	2	2	3	3	3	16
85	1	3	1	2	2	1	4	5	5	5	19	3	4	5	3	3	5	23	3	4	3	3	4	17	5	5	4	4	4	26
86	2	3	1	4	2	1	2	5	4	3	14	5	3	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25	2	3	4	5	4	22
87	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	16	2	3	4	5	2	5	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	29
88	2	4	1	4	5	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	24
89	1	2	2	2	4	4	5	5	4	3	17	2	3	3	3	2	2	15	2	3	3	2	3	13	3	3	2	3	3	16
90	2	6	1	4	3	6	4	5	3	4	16	1	1	3	3	1	3	12	3	2	3	3	2	13	5	5	5	5	5	30
91	1	5	1	2	5	6	2	2	2	1	7	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	12
92	1	3	1	4	5	3	3	3	3	3	12	1	1	1	1	1	1	6	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	6
93	1	3	1	2	3	1	4	4	4	4	16	1	1	1	2	1	2	8	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	3	17
94	1	2	2	4	2	5	4	4	5	5	18	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	26
95	1	3	1	2	5	6	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	24
96	2	2	2	3	4	3	5	5	4	4	18	4	3	2	5	4	4	22	5	5	4	4	5	23	4	3	4	4	4	23



Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	40.6	40.6	40.6
	Perempuan	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	7	7.3	7.3	7.3
	20-25 tahun	35	36.5	36.5	43.8
	26-30 tahun	31	32.3	32.3	76.0
	31-40 tahun	12	12.5	12.5	88.5
	41-45 tahun	9	9.4	9.4	97.9
	> 46 tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	53	55.2	55.2	55.2
	Belum menikah	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	2	2.1	2.1	2.1
	SLTA	55	57.3	57.3	59.4
	Diploma	9	9.4	9.4	68.8
	Sarjana	27	28.1	28.1	96.9
	Pascasarjana	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	2	2.1	2.1	2.1
	Mahasiswa	13	13.5	13.5	15.6
	Karyawan swasta	28	29.2	29.2	44.8
	PNS	12	12.5	12.5	57.3
	Lain-lain	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	16	16.7	16.7	16.7
	Rp. 1.000.000-1.999.999	6	6.3	6.3	22.9
	Rp. 2.000.000-2.999.999	19	19.8	19.8	42.7
	Rp. 3.000.000-3.999.999	23	24.0	24.0	66.7
	Rp. 4.000.000-4.999.999	15	15.6	15.6	82.3
	>Rp 5.000.000	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frequency Table Perilaku *Impulse Buying* (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	4	4.2	4.2	8.3
	KS	4	4.2	4.2	12.5
	S	55	57.3	57.3	69.8
	SS	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	2	2.1	2.1	7.3
	KS	3	3.1	3.1	10.4
	S	62	64.6	64.6	75.0
	SS	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	2	2.1	2.1	6.3
	KS	8	8.3	8.3	14.6
	S	55	57.3	57.3	71.9
	SS	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	3	3.1	3.1	7.3
	KS	18	18.8	18.8	26.0
	S	58	60.4	60.4	86.5
	SS	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frequency Table *Live Streaming Shopping* (X₁)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	13	13.5	13.5	22.9
	S	60	62.5	62.5	85.4
	SS	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	KS	16	16.7	16.7	22.9
	S	58	60.4	60.4	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	5	5.2	5.2	8.3
	KS	14	14.6	14.6	22.9
	S	58	60.4	60.4	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	19	19.8	19.8	29.2
	S	47	49.0	49.0	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	13	13.5	13.5	22.9
	S	60	62.5	62.5	85.4
	SS	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	KS	14	14.6	14.6	24.0
	S	51	53.1	53.1	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Frequency Table *Influencer Endorsement* (X₂)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.3	6.3	7.3
	KS	21	21.9	21.9	29.2
	S	49	51.0	51.0	80.2
	SS	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.2	4.2	5.2
	KS	17	17.7	17.7	22.9
	S	56	58.3	58.3	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.1	3.1	4.2
	KS	16	16.7	16.7	20.8
	S	60	62.5	62.5	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	KS	22	22.9	22.9	30.2
	S	50	52.1	52.1	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.2	4.2	5.2
	KS	17	17.7	17.7	22.9
	S	56	58.3	58.3	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 Frequency Table *Time Limit* (X₃)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	21	21.9	21.9	31.3
	S	50	52.1	52.1	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	KS	17	17.7	17.7	27.1
	S	52	54.2	54.2	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	KS	16	16.7	16.7	22.9
	S	57	59.4	59.4	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	KS	11	11.5	11.5	18.8
	S	60	62.5	62.5	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	KS	17	17.7	17.7	24.0
	S	56	58.3	58.3	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	KS	16	16.7	16.7	22.9
	S	57	59.4	59.4	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Perilaku *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.05	.944	96
A2	4.02	.917	96
A3	4.03	.911	96
A4	3.76	.880	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	11.81	5.417	.780	.823
A2	11.84	5.796	.702	.854
A3	11.83	5.530	.788	.820
A4	12.10	6.073	.667	.867

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		231.310	95	2.435		
Within People	Between Items	5.466	3	1.822	6.053	.001
	Residual	85.784	285	.301		
	Total	91.250	288	.317		
Total		322.560	383	.842		

Grand Mean = 3.97

Lampiran 9 Validitas dan Reliability *Live Streaming Shopping* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.79	.882	96
B2	3.84	.850	96
B3	3.82	.883	96
B4	3.80	.958	96
B5	3.79	.882	96
B6	3.88	.921	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	19.14	15.803	.897	.930
B2	19.08	16.456	.825	.939
B3	19.10	16.221	.826	.938
B4	19.13	15.879	.795	.943
B5	19.14	15.803	.897	.930
B6	19.05	16.134	.796	.942

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		362.082	95	3.811		
Within People	Between Items	.530	5	.106	.524	.758
	Residual	95.970	475	.202		
	Total	96.500	480	.201		
Total		458.582	575	.798		

Grand Mean = 3.82

Lampiran 10 Validitas dan Reliability *Influencer Endorsement* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.82	.858	96
C2	3.90	.788	96
C3	3.91	.741	96
C4	3.78	.873	96
C5	3.90	.788	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15.48	9.094	.899	.959
C2	15.41	9.338	.940	.952
C3	15.40	9.863	.876	.963
C4	15.52	9.115	.874	.964
C5	15.41	9.338	.940	.952

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		275.248	95	2.897		
Within People	Between Items	1.179	4	.295	3.010	.018
	Residual	37.221	380	.098		
	Total	38.400	384	.100		
Total		313.648	479	.655		

Grand Mean = 3.86

Lampiran 11 Validitas dan Reliability *Time Limit* (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.73	.923	96
D2	3.80	.902	96
D3	3.86	.829	96
D4	3.91	.834	96
D5	3.85	.833	96
D6	3.86	.829	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	19.29	15.598	.859	.963
D2	19.22	15.667	.873	.961
D3	19.16	15.902	.927	.956
D4	19.11	16.166	.872	.961
D5	19.17	16.056	.893	.959
D6	19.16	15.902	.927	.956

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		359.660	95	3.786		
Within People	Between Items	1.868	5	.374	2.903	.014
	Residual	61.132	475	.129		
	Total	63.000	480	.131		
Total		422.660	575	.735		

Grand Mean = 3.84

Lampiran 12 Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.446	2.523

a. Predictors: (Constant), Time Limit (X3), Influencer Endorsement (X2), Live Streaming Shopping (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.400	3	113.133	17.766	.000 ^b
	Residual	585.839	92	6.368		
	Total	925.240	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Time Limit (X3), Influencer Endorsement (X2), Live Streaming Shopping (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.322	1.347		3.309	.000
	Live Streaming Shopping (X1)	.217	.099	.226	2.192	.039
	Influencer Endorsement (X2)	.251	.096	.263	2.615	.014
	Time Limit (X3)	.355	.094	.442	3.763	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Impulse Buying (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Live Streaming Shopping (X1)	.300	3.329
	Influencer Endorsement (X2)	.503	1.987
	Time Limit (X3)	.332	3.015

a. Dependent Variable: Perilaku Impulse Buying (Y)

Model Summary^b

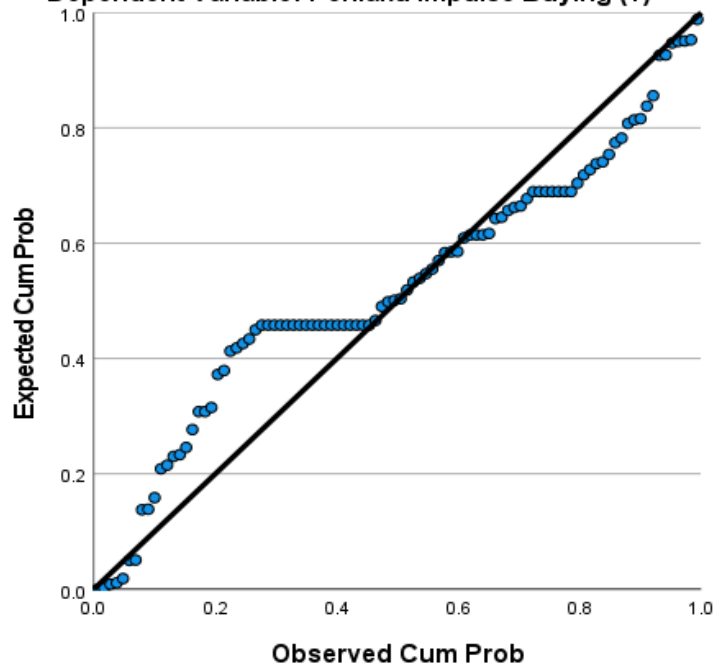
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706 ^a	.498	.446	2.523	1.804

a. Predictors: (Constant), Time Limit (X3), Influencer Endorsement (X2), Live Streaming Shopping (X1)

b. Dependent Variable: Perilaku Impulse Buying (Y)

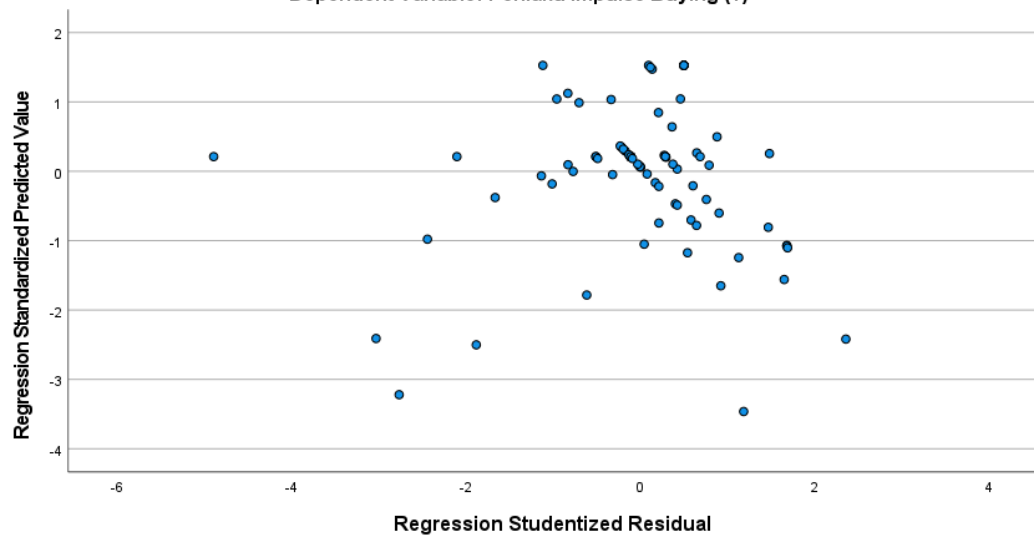
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Perilaku Impulse Buying (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Perilaku Impulse Buying (Y)



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65-69	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	83	0,220
9	0,666	33	0,344	86	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	52	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel