

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING COMMERCE*, *CUSTOMERCE ENGAGEMENT*,
DAN *ENTERTAINMENT VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Z
PADA JINISO OFFICIAL DI TIK TOK SHOP
(*STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA*)**

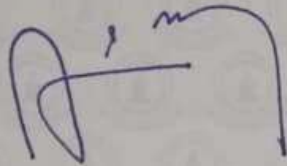
Diajukan Oleh :

SABRINA MEISA RAHMAWATI

NPM : 22420131

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

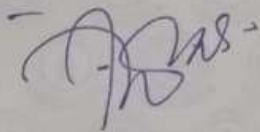
DOSEN PEMBIMBING



Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak.

Tanggal, 12 Januari 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.

Tanggal, 13 Januari 2026

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING COMMERCE*, *CUSTOMERCE ENGAGEMENT*,
DAN *ENTERTAINMENT VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Z
PADA JINISO OFFICIAL DI TIK TOK SHOP
(STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

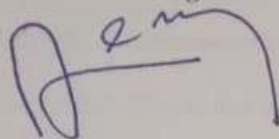
Diajukan oleh:

SABRINA MEISA RAHMAWATI

NPM : 22420131

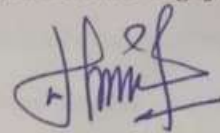
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

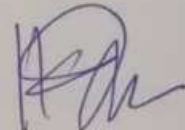


Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak.

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. Titik Inavati, SE., M.M



Dr. Kristiningsih SE, M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal ~~.....~~ 20 Januari 2026



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.

Ketua Program Studi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital yang semakin pesat menyebabkan perubahan dalam dunia perdagangan serta perilaku konsumen. Media sosial kini berperan lebih luas, tidak terbatas pada fungsi komunikasi dan hiburan, melainkan juga dimanfaatkan sebagai sarana yang mendukung kegiatan promosi serta penjualan pada dunia bisnis. Satu platform digital dengan menunjukkan peningkatan pengguna serta aktivitas secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, yang memadukan konten video pendek, hiburan, serta fitur *e-commerce* melalui Tik Tok Shop. Inovasi ini mendorong munculnya konsep *Live streaming commerce*, yakni kegiatan pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan secara langsung melalui tayangan video interaktif yang memungkinkan keterlibatan konsumen secara real-time.

Live streaming commerce menghadirkan pola pengalaman belanja yang lebih interaktif dan dinamis apabila dibandingkan dengan sistem perdagangan elektronik konvensional. Melalui mekanisme ini, konsumen memiliki kesempatan untuk menyaksikan produk secara langsung, berkomunikasi dengan penyaji siaran, serta menerima penjelasan produk secara segera selama proses berlangsung. Model pemasaran ini dinilai mampu mempercepat tahapan penetapan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muda. Generasi Z, yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi

terhadap media sosial serta memiliki kecenderungan untuk merespons positif konten yang bersifat visual, interaktif, dan menghibur. Kondisi ini membuat Generasi Z lebih cenderung untuk membeli barang secara impulsif, bukan setelah pertimbangan dan perencanaan yang matang. *Impulse buying* pada platform Tik Tok Shop sering kali dipicu oleh berbagai dorongan, seperti penawaran terbatas, promosi selama *live streaming*, serta penyampaian host yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan *Live streaming commerce* menunjukkan hubungan positif dengan *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Risa Ratna Gumilang, Ai Sumiati, dan Aris Tresnadi (2024) menemukan bahwasanya ditemukan pengaruh signifikan diantara *live streaming* pada *impulse buying* pada pengguna Tik Tok. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Muslikha Irbah Zakiyah dkk. (2025) dengan menjelaskan tidak adanya pengaruh signifikan *live streaming* pada *impulse buying*. Perbedaan temuan tersebut memperlihatkan *research gap* yang harus ditelaah secara lebih mendalam.

Di luar *Live streaming commerce*, faktor lain yang berperan penting dalam mendorong *impulse buying* adalah *customer engagement*. *Customer engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif yaitu keterlibatan dalam proses berpikir dan memahami informasi produk, serta secara emosional yaitu keterlibatan yang berkaitan dengan perasaan tertarik, senang, dan percaya terhadap produk atau merek. Dalam konteks *live streaming*, keterlibatan konsumen dapat terlihat dari perhatian terhadap konten, partisipasi aktif melalui komentar atau pertanyaan, serta keterikatan emosional dengan *host* atau *brand*. Penelitian yang

dilakukan oleh Ananda Oktafiani, Dita Puruwita, dan Nofriska Krissanya (2024) menunjukkan hasil adanya pengaruh signifikan serta positif *consumer engagement* pada *impulse buying*. Namun, temuan dengan menghasilkan temuan tidak signifikan masih relatif terbatas, sehingga variabel ini masih relevan dikaji secara lebih mendalam pada penelitian selanjutnya.

Faktor berikutnya yang tidak kalah penting adalah *entertainment value*. *live streaming* tidak sekadar dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk, melainkan juga berperan sebagai media hiburan yang menarik bagi konsumen. Konten yang menarik, gaya komunikasi host yang menyenangkan, serta suasana *live streaming* yang interaktif mampu menciptakan emosi positif pada konsumen. Kondisi emosional tersebut dapat menurunkan pertimbangan rasional dan mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Penelitian Vionita Dwi Agustiani, Asep Ferry Bastian, dan Bagus Manunggal (2025) membuktikan bahwa adanya dampak positif serta signifikan diantara *entertainment value* pada *impulse buying tendency*. Meskipun demikian, temuan yang menemukan adanya pengaruh negatif atau tidak signifikan masih sangat terbatas, sehingga perlu dilakukan pengujian kembali dalam konteks dan objek yang berbeda.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada perilaku Generasi Z yang merupakan pengguna aktif Tik Tok Shop, khususnya mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Salah satu merek yang secara konsisten memanfaatkan fitur *live streaming* pada Tik Tok Shop dalam pemasaran adalah Jiniso Official, sebuah merek *Fashion* lokal yang cukup dikenal di kalangan anak muda. Aktivitas *live streaming* yang dilakukan Jiniso Official dinilai mampu

menarik perhatian konsumen melalui interaksi langsung, keterlibatan konsumen, serta konten yang bersifat menghibur.

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu serta pentingnya memahami perilaku impulse buying pada Generasi Z dalam konteks *Live streaming commerce*, mendorong peneliti agar melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Live streaming commerce*, *Customer Engagement*, dan *Entertainment value* terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Pada Jiniso Official Di Tik Tok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Live streaming commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Jiniso Official Tik Tok Shop pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?
2. Apakah variabel *Customer Engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Jiniso Official Tik Tok Shop pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?
3. Apakah variabel *Entertainment value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Jiniso Official Tik Tok Shop pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?
4. Apakah *Live streaming commerce*, *Customer Engagement*, dan *Entertainment value* berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Jiniso Official Tik Tok Shop pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Live streaming commerce* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Jiniso Official Tik Tok Shop pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customerce Engagement* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Jiniso Official Tik Tok Shop pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Entertainment value* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Jiniso Official Tik Tok Shop pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Live streaming commerce*, *Customerce Engagement*, dan *Entertainment value* berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Jiniso Official Tik Tok Shop pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan mampu menyediakan kontribusi akademik berupa tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas permasalahan yang serupa, khususnya yang berkaitan dengan *Live streaming commerce*, *Customer Engagement*, *Entertainment Value*, serta perilaku *Impulse Buying* dalam konteks pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menyediakan kontribusi pemahaman beserta memperluas wawasan keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran, terutama terkait penerapan strategi pemasaran melalui *live streaming* di Tik Tok Shop. Selain itu, bagi pelaku usaha temuan penelitian ini mampu dijadikan bahan pertimbangan ketika mengelola keterlibatan konsumen dan unsur hiburan guna mendorong terjadinya pembelian impulsif pada Generasi Z.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun dalam lima bab yang disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian mengenai pengaruh *Live streaming commerce*, *customer engagement*, dan *entertainment value* terhadap *impulse buying* Generasi Z pada Jiniso Official di Tik Tok Shop.

Bab ini juga menjelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang menjadi dasar penelitian serta menjelaskan konsep dan pengertian dari setiap variabel yang digunakan. Bab ini memuat penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan metode penelitian yang digunakan, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, penentuan populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, penetapan serta definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, hingga teknik analisis data.

4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan deskripsi umum objek penelitian, profil responden, hasil pengolahan dan analisis data, serta pembahasan temuan penelitian yang dikaitkan dengan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya.

5. BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat simpulan yang ditarik berdasarkan hasil analisis penelitian serta rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak terkait dan penelitian selanjutnya.

1

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2011), Manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi proses pengkajian, perancangan, pelaksanaan, serta pengendalian strategi pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan pertukaran nilai dengan konsumen sasaran dalam mewujudkan tujuan organisasi maupun kepentingan bersama.

Mengikuti pendapat Sofjan Assauri (2022) manajemen pemasaran didefinisikan serangkaian aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan, serta pelaksanaan program pemasaran yang dirangkai agar membangun, menjaga, serta mengembangkan hubungan pertukaran dengan pasar sasaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.1.1. Konsep Dasar Pemasaran

Mengacu pada Kotler dan Keller (2016), Sebagai aktivitas sosial dan manajemen, pemasaran mencakup upaya individu dan organisasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui produksi, distribusi, dan pertukaran barang dan jasa. Berdasarkan pandangan tersebut, konsep dasar pemasaran mencakup beberapa unsur utama yang saling berkaitan sebagai berikut:

31

1. *Kebutuhan (Needs)*

Kebutuhan adalah kondisi fundamental yang melekat pada manusia dan perlu dipenuhi guna menunjang keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan ini bersifat alami dan tidak diciptakan oleh pemasar, melainkan sudah melekat pada diri manusia.

2. *Keinginan (Wants)*

Keinginan adalah bentuk kebutuhan yang berkembang akibat pengaruh budaya, lingkungan sosial, serta karakteristik kepribadian individu. Keinginan menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu sebagai sarana pemenuhan kebutuhan.

3. *Permintaan (Demands)*

Permintaan adalah merujuk pada keinginan konsumen terhadap suatu produk yang disertai dengan kesiapan dan kemampuan untuk melakukan pembelian. Tingkat permintaan mencerminkan potensi pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan.

4. *Produk (Product)*

Setiap barang atau jasa yang ditawarkan kepada publik untuk dijual dengan tujuan memenuhi permintaan konsumen dianggap sebagai produk, terlepas dari penampilan luarnya; yang benar-benar penting adalah dampaknya pada pembeli dalam hal kepuasan, kualitas, serta nilai.

5. *Nilai dan Kepuasan Pelanggan (Customer Value and Satisfaction)*

Nilai pelanggan adalah penilaian konsumen terhadap nilai yang diperoleh relatif terhadap harga atau pengorbanan yang diperlukan. Kepuasan pelanggan tercapai apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen, sehingga dapat mendorong loyalitas pelanggan.

6. Pertukaran (*Exchange*)

Pertukaran yaitu proses memperoleh Produk dan jasa yang menjadi tujuan pilihan konsumen dengan memberikan sesuatu sebagai imbalan yang bernilai. Pertukaran hanya terjadi apabila kedua belah pihak merasa diuntungkan.

7. Pasar (*Market*)

Pasar adalah sekumpulan Individu potensial yang memiliki kebutuhan, keinginan, serta kemampuan untuk melakukan pertukaran. Pemahaman terhadap pasar sangat penting dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif.

Pemahaman terhadap prinsip-prinsip dasar pemasaran memungkinkan perusahaan merancang strategi yang berfokus pada konsumen serta membangun keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

2.1.2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2014) Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah proses mengembangkan dan melaksanakan berbagai bentuk

komunikasi promosi yang secara strategis dikoordinasikan untuk mencapai tujuan spesifik.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi tentang produk dan merek mereka kepada pelanggan melalui berbagai cara, termasuk pesan langsung dan tidak langsung. Menurut Kenneth E. Clow dan Donald Baack (2018) Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah koordinasi dan integrasi dari semua sarana, saluran, dan sumber komunikasi pemasaran dalam perusahaan ke dalam satu program yang saling selaras, sehingga mampu memberikan dampak maksimal kepada konsumen dan pengguna akhir lainnya dengan tingkat biaya yang efisien.

2.1.2.1. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh keterpaduan unsur-unsur komunikasi yang terlibat dalam proses penyampaian pesan kepada konsumen. Setiap unsur memiliki peran penting agar pesan pemasaran dapat dipahami, diterima, dan menghasilkan respon yang diharapkan.

Unsur-unsur komunikasi pemasaran tersebut meliputi:

1. Komunikator

Masyarakat akan lebih percaya pada pesan-pesan yang disampaikan dari komunikator yang sangat kredibel. Akibatnya, perusahaan harus memosisikan diri sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.

2. Pesan

Pesan pemasaran harus dirancang secara jelas, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Pesan yang tepat akan membantu membentuk persepsi positif terhadap merek dan produk.

3. Media atau Saluran Komunikasi

Pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik target audiens akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Media berfungsi sebagai sarana utama penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen.

4. Penerima Pesan

Pemahaman terhadap karakteristik penerima pesan sangat penting karena setiap konsumen dapat menafsirkan pesan secara berbeda. Hal ini mempengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran.

5. Umpan Balik

Umpan balik memungkinkan perusahaan untuk menilai sejauh mana pesan pemasaran dipahami dan direspon oleh konsumen.

6. Gangguan

Gangguan dapat menghambat penyampaian pesan sehingga pesan tidak diterima secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu meminimalkan gangguan agar komunikasi berjalan efektif.

2.1.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Mengikuti Kotler dan Armstrong (2018) perusahaan perlu memadukan beragam instrumen komunikasi pemasaran agar pesan yang diterima konsumen menjadi lebih efektif dan konsisten. Setiap komponen dalam bauran komunikasi pemasaran berperan saling melengkapi satu sama lain., yaitu:

1. Periklanan

Pengenalan merek dan penyebaran informasi produk kepada khalayak luas menjadi dua fungsi utama dari diadakannya periklanan.

2. Promosi Penjualan

Dengan menawarkan insentif khusus kepada pembeli, promosi penjualan bertujuan untuk memicu respons langsung berupa pembelian.

3. Penjualan Personal

Perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih baik melalui penjualan pribadi karena hal itu memfasilitasi kontak dua arah.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat berfungsi dalam membangun citra dan reputasi perusahaan melalui komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan memperoleh respon secara cepat dan terukur.

6. Pemasaran Digital dan Media Sosial

Penggunaan media digital dan platform media sosial membantu perusahaan memperluas jangkauan konsumen secara interaktif sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang.

2.1.3 *Live streaming commerce*

2.1.3.1 *Pengertian Live streaming commerce*

Dalam memberikan kesan-kesan kepada pemirsa seolah-olah mereka hadir secara fisik di suatu acara atau program tanpa benar-benar berada di sana, *live streaming* memungkinkan penyampaian siaran audio serta video secara real-time melalui jaringan internet (Chen & Lin, 2018).

Dalam platform siaran waktu nyata, lingkungan virtual dibangun yang memungkinkan keterlibatan tinggi antara penyiar (streamer) dan pelanggan; hal ini memungkinkan terciptanya jenis e-commerce yang dikenal sebagai *live streaming*, menurut Xu dkk. (2020).

Interaksi diantara penyiar dengan pemirsa yang dimungkinkan melalui teks, audio, serta video dalam *live streaming*, yang didefinisikan sebagai media multimedia berbasis internet yang interaktif (Lu et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran modern, *live streaming* dianggap sebagai strategi komunikasi digital yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), *Live streaming commerce* menciptakan lingkungan belanja yang menggabungkan unsur hiburan, informasi, dan interaksi sosial secara bersamaan. Konsumen tidak hanya menonton promosi produk, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan penjual maupun penonton lain, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih menarik dan personal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *live streaming* tidak semata-mata berperan dalam meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Selain itu, Guo et al. (2021) menegaskan bahwa efektivitas *live streaming* dalam pemasaran digital terletak pada kemampuannya menciptakan rasa urgensi dan kepercayaan melalui komunikasi real-time. Faktor seperti kredibilitas penyiar, kualitas informasi, serta tingkat interaktivitas menjadi elemen penting yang mempengaruhi niat beli konsumen. Semakin tinggi kepercayaan terhadap penyiar dan produk yang ditampilkan, semakin tinggi peluang yang dapat tercipta konsumen untuk terjadinya keputusan pembelian yang bersifat *impulsif*. Akibatnya, *live streaming* tidak sekadar berfungsi menjadi media promosi digital, melainkan juga sebagai platform interaktif yang

mampu mendorong keterlibatan emosional dan keputusan pembelian secara cepat dalam ekosistem e-commerce.

2.1.3.2 Faktor Pembentuk *Live streaming commerce*

Menurut (Pramesti et al., 2025), faktor yang mempengaruhi *live streaming*, yaitu:

1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan *live streaming* e-commerce merujuk pada kemampuan penjual atau host dalam menyajikan produk secara profesional, responsif, dan meyakinkan selama siaran berlangsung. Layanan yang baik tercermin dari kecepatan respon terhadap pertanyaan penonton, kejelasan penyampaian informasi, serta kemampuan host dalam membangun interaksi yang nyaman. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja melalui *live streaming*.

2. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi suatu produk ditentukan oleh seberapa akurat, jelas, dan komprehensif informasi tersebut selama *live streaming* bersifat jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Informasi yang akurat mengenai fungsi produk, harga, promo, serta cara penggunaan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk secara langsung. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan, semakin kecil keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Kehadiran Sosial (*Social Presence*)

Kehadiran sosial menunjukkan kemampuan *live streaming* dalam menciptakan suasana seolah-olah konsumen berinteraksi langsung dengan penjual dan penonton lain. Adanya komunikasi dua arah, sapaan personal, serta interaksi real-time membuat konsumen merasa terlibat secara sosial. Perasaan “hadir bersama” ini dapat meningkatkan kedekatan emosional dan mendorong partisipasi aktif selama sesi *live streaming*.

4. Aspek Emosional (*Emotional Aspect*)

Aspek emosional berkaitan dengan perasaan yang muncul pada konsumen selama menonton *live streaming*, seperti rasa senang, tertarik, dan antusias. Unsur hiburan, gaya komunikasi host, serta suasana siaran dapat membangkitkan emosi positif yang membuat konsumen lebih nyaman dan terlibat. Keterikatan emosional tersebut berperan signifikan dalam mendorong minat serta kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

5. Kredibilitas Host atau Influencer

Kredibilitas host atau influencer mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap orang yang menyampaikan produk dalam *live streaming*. Host yang dianggap berpengalaman, jujur, dan memahami produk akan lebih mudah meyakinkan konsumen. Tingkat kredibilitas yang tinggi dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

2.1.3.3 Indikator *Live streaming commerce*

Indikator Kombinasi dari Chen, et al. (2020); Song & Liu (2021); Xu, et al. (2020):

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembawa informasi dalam *live streaming*, baik itu streamer/host maupun platform yang digunakan. Kredibilitas tercipta ketika konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan jujur, akurat, tidak dilebih-lebihkan, dan dapat dipertanggungjawabkan

2. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas berarti sejauh mana konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dan dua arah dengan streamer maupun sesama pengguna saat *live streaming* berlangsung.

3. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi merujuk pada tingkat kejelasan dan ketepatan informasi produk yang disampaikan dalam sesi *live streaming*, meliputi kelengkapan, relevansi, kejelasan, keakuratan, dan kemitakhiran.

2.1.4 *Customer Engagement*

2.1.4.1 Pengertian *Customer Engagement*

Menurut Luo et al. (2024) *Consumer engagement* mencakup tiga dimensi utama, yaitu perhatian, partisipasi aktif, dan ikatan emosional.

Perhatian menggambarkan sejauh mana konsumen fokus terhadap konten atau aktivitas merek, partisipasi aktif menunjukkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai, dan membagikan konten, sedangkan ikatan emosional mencerminkan hubungan perasaan dan kepercayaan yang terjalin antara konsumen dengan merek.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2018), *Customer Engagement* adalah bentuk keterlibatan aktif konsumen dalam menjalin hubungan emosional dan rasional dengan merek, yang terjadi melalui interaksi berkelanjutan di berbagai kanal, baik online maupun offline. Kotler (2018) menegaskan bahwa *Customer engagement* mencerminkan kemauan dan antusiasme konsumen untuk ikut serta dalam berbagai bentuk interaksi dengan merek, seperti komunikasi, pengalaman bersama, hingga advokasi.

Menurut Vivek, Beatty, dan Morgan (2012), *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan tingkat partisipasi dan hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan melalui interaksi yang bersifat timbal balik. Mereka mendefinisikan bahwa keterlibatan pelanggan mencakup sejauh mana pelanggan secara aktif berpartisipasi dalam aktivitas dan pengalaman yang ditawarkan perusahaan, bukan hanya pada proses pembelian, tetapi juga pada interaksi sosial, dukungan terhadap merek, dan keterlibatan dalam komunitas pelanggan. keterlibatan pelanggan mencerminkan adanya

hubungan emosional dan psikologis yang memperkuat loyalitas, kepercayaan, dan nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan, sehingga perusahaan tidak lagi berfokus pada transaksi semata, melainkan pada penciptaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2.1.4.2 Faktor Pembentuk *Customerce Engagement*

Menurut Brodie, Hollebeek, Jurić, dan Ilić (2011) ditemukan sejumlah faktor utama yang mempengaruhi tingkat *Customerce engagement*. Sejumlah faktor tersebut meliputi:

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan dasar dalam membangun keterlibatan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka akan lebih mudah terlibat secara emosional dan perilaku. Kepercayaan menumbuhkan rasa aman dan keyakinan bahwa merek mampu memberikan nilai sesuai ekspektasi pelanggan.

2. Kualitas hubungan

Kualitas hubungan menggambarkan kekuatan ikatan emosional dan sosial antara pelanggan dengan perusahaan. Hubungan yang positif, konsisten, dan saling menguntungkan mendorong pelanggan untuk terus berinteraksi serta memperkuat keterlibatan mereka terhadap merek.

3. Nilai yang dirasakan

Persepsi pelanggan tentang nilai suatu produk atau layanan didasarkan pada evaluasi mereka terhadap keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan kerugiannya. Peningkatan keterlibatan pelanggan diamati ketika konsumen memandang suatu merek sebagai menawarkan nilai yang besar.

4. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan meliputi keseluruhan interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dan merek yang kemudian membentuk persepsi serta kesan emosional tertentu. Pengalaman yang positif dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek serta mendorong keterlibatan jangka panjang.

2.1.4.3 Indikator *Customerce Engagement*

Indikator Menurut Luo et al., (2024) yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian merujuk pada sejauh mana pelanggan memberikan fokus dan memperhatikan konten pemasaran atau aktivitas *live streaming*. Perhatian timbul ketika pelanggan merasa bahwa konten yang ditampilkan menarik, relevan, serta mampu memenuhi kebutuhan dan preferensinya.

2. Partisipasi aktif (*Participation*)

Partisipasi aktif menggambarkan level keterlibatan perilaku pelanggan dalam aktivitas yang ditawarkan melalui *live streaming*.

3. Ikatan emosional (*Emotional bonding*)

Ikatan emosional adalah keterikatan emosional pelanggan terhadap streamer, brand, atau komunitas dalam *live streaming*.

2.1.5 *Entertainment Value*

2.1.5.1 *Pengertian Entertainment Value*

Menurut Martins et al., (2019) *Entertainment value* merujuk pada kemampuan suatu konten atau media dalam menghadirkan rasa nyaman dan kesenangan, serta membentuk sikap positif konsumen melalui pengalaman hiburan, pengalihan perhatian, kenikmatan estetis, maupun pelepasan emosi. Ketika konsumen merasakan hiburan yang tinggi pada suatu konten pemasaran, tingkat penerimaan terhadap pesan iklan akan meningkat dan pada akhirnya dapat mendorong respon positif terhadap produk maupun intensi pembelian.

Menurut Ansori et al. (2022) *entertainment value* evaluasi konsumen mengenai tingkat kemampuan suatu konten atau pengalaman media dalam memberikan hiburan dan kesenangan yang sesuai, serta keselarasan dengan preferensi, minat, dan kebutuhan masing-masing individu. Berdasarkan pandangan tersebut, *entertainment value* dalam konteks pemasaran dapat dipahami sebagai elemen penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen ketika berinteraksi dengan pesan pemasaran. Konten yang memiliki nilai hiburan tinggi cenderung mampu menarik perhatian, menimbulkan perasaan senang, dan meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima. Dengan demikian, *entertainment*

value berperan dalam membentuk respon emosional yang positif serta mendukung efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Menurut Ducoffe (1995), unsur *entertainment* merupakan faktor positif yang berperan penting dalam membentuk nilai suatu iklan bagi konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut, *entertainment* dapat diartikan sebagai kemampuan iklan dalam menyajikan pesan yang menghibur dan menyenangkan sehingga mampu menarik perhatian audiens. Iklan yang mengandung unsur hiburan cenderung menciptakan pengalaman emosional yang positif, membuat konsumen merasa tertarik dan nyaman saat menerima pesan pemasaran. Kondisi ini mendorong konsumen untuk memberikan perhatian lebih terhadap isi iklan serta meningkatkan ketertarikan mereka atas produk maupun layanan yang ditawarkan.

2.1.5.2 Dimensi *Entertainment Value*

Menurut Dobni (2007) terdapat 3 dimensi dari kualitas produk yaitu:

1. Dimensi emosional

Dimensi emosional berkaitan dengan reaksi perasaan atau suasana hati yang muncul ketika seseorang menikmati hiburan. Pengalaman hiburan yang menimbulkan perasaan senang, gembira, rileks, atau terharu akan meningkatkan persepsi nilai hiburan.

2. Dimensi pemikiran

Dimensi pemikiran menggambarkan aktivitas mental dan intelektual seseorang dalam memahami dan menafsirkan isi hiburan. Hiburan tidak hanya memberi kesenangan emosional, tetapi juga dapat menstimulasi pemikiran, seperti rasa ingin tahu, pemecahan masalah, atau analisis terhadap pesan yang disampaikan.

3. Dimensi sosial

Dimensi sosial berhubungan dengan interaksi dan konteks sosial dimana hiburan dikonsumsi. Hiburan sering kali menjadi sarana untuk mempererat hubungan sosial, berbagi pengalaman, atau menunjukkan identitas kelompok.

2.1.5.3 Indikator *Entertainment Value*

Indikator menurut Menurut (Martins et al.,2019; Elliott & Speck, 1998; Shavitt, Lowrey, &Haefner, 1998) :

1. Menghibur (*Entertaining*)

Entertaining menggambarkan kemampuan suatu konten untuk menarik perhatian konsumen karena bersifat menyenangkan dan menghibur. Konten yang menghibur dapat mengurangi rasa bosan, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong konsumen untuk terus mengikuti aktivitas pemasaran.

2. Menyenangkan (*Enjoyable*)

Menggambarkan tingkat kenikmatan atau kesenangan yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan konten, sehingga mereka merasa nyaman dan betah.

3. Memuaskan (*Pleasing*)

Mengacu pada sejauh mana konten memberikan kepuasan emosional atau estetika kepada konsumen, seperti tampilan yang menarik, gaya penyampaian yang enak dinikmati, atau atmosfer yang terasa positif.

26

2.1.6 *Impulse Buying*

2.1.6.1 *Pengertian Impulse Buying*

Menurut Rook dan Fisher (1995) *Impulse buying* yakni kebiasaan belanja yang muncul begitu saja tanpa peringatan atau dengan sedikit peringatan, yang umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional atau rangsangan eksternal yang kuat. Perilaku ini ditandai dengan ketidakteraturan, ketidakberpikir jangka panjang, serta dominasi dorongan emosional. Dalam konteks Tik Tok *live shopping*, *impulse buying* sering dipicu oleh kombinasi konten menarik, diskon waktu terbatas, dan interaksi dengan host yang menciptakan suasana mendesak. Berdasarkan model S-O-R, tindakan *impulsif* ini merupakan hasil akhir dari rangkaian stimulus (harga, *engagement*), organism (kontrol diri, motivasi hedonik), yang mempengaruhi respon konsumen.

Pembelian *impulsif* (*impulsive buying*) menurut Ardiyanti (2023) merupakan kebiasaan belanja yang muncul begitu saja tanpa peringatan atau dengan sedikit peringatan., yang muncul akibat dorongan sesaat ketika konsumen terpapar rangsangan tertentu dalam lingkungan digital, seperti tayangan *live streaming* shopping. Berdasarkan pengertian tersebut, pembelian impulsif dapat dipahami sebagai respon emosional konsumen yang dipicu oleh interaksi *real time*, tampilan produk yang menarik, serta penawaran terbatas yang disajikan selama siaran langsung. Situasi tersebut menginspirasi pembeli untuk melewati fase pertimbangan dan langsung melakukan pembelian dengan segera, sehingga fitur *live shopping* berperan besar dalam meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian *impulsif* di platform digital.

96

Menurut Susanti (2022, p. 353) *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang terjadi tanpa perencanaan dan cenderung tidak rasional, tercapai tanpa perencanaan karena keinginan kuat untuk membeli saat itu juga dan berkembangnya sentimen positif terhadap layanan atau produk tertentu.. Berdasarkan pandangan tersebut, pembelian impulsif dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang terjadi tanpa melalui proses pertimbangan yang matang, di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan logis. Dorongan emosional ini dapat muncul ketika konsumen merasa tertarik, senang, atau antusias terhadap produk yang ditawarkan, sehingga timbul keinginan untuk membeli secara langsung. Dalam

konteks pemasaran, perasaan positif terhadap produk atau jasa berperan penting dalam memicu pembelian *impulsif*, khususnya ketika konsumen mendapatkan rangsangan berupa penyajian produk yang menarik, promosi yang persuasif, atau situasi belanja yang mendukung pengambilan keputusan secara cepat.

2.1.6.2 Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Mengacu pada Berman dan Evans (2014) *impulse buying* bisa dibedakan menjadi empat jenis atau kategori utama, yaitu:

1. *Pure Impulse buying*

Bentuk pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpanya perencanaan maupun kebutuhan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pembelian ini muncul karena dorongan emosional sesaat atau ketertarikan yang timbul secara tiba-tiba terhadap suatu produk.

2. *Reminder Impulse buying*

Terjadi saat konsumen semula tidak berencana melakukan pembelian, tetapi setelah melihat produk tersebut, konsumen menyadari atau mengingat kembali kebutuhannya terhadap produk tersebut. Hal ini menandakan bahwa pembelian dilakukan karena adanya rangsangan dari lingkungan yang membangkitkan ingatan terhadap kebutuhan yang terlupakan.

3. *Suggestion Impulse buying*

Produk yang dibeli pelanggan karena mereka menemukannya saat berbelanja barang lain yang awalnya tidak masuk dalam daftar belanja mereka, tetapi setelah melihat produk tersebut, konsumen menilai bahwa produk tersebut menarik, berguna, atau layak untuk dicoba.

4. *Planned Impulse buying*

Pembelian yang sebagian sudah direncanakan sebelumnya, namun keputusan akhir mengenai jenis, merek, atau jumlah produk ditentukan secara spontan di tempat pembelian. Biasanya, keputusan ini dipengaruhi oleh faktor promosi, potongan harga, atau tampilan produk yang menarik.

2.1.6.3 **Faktor Pembentuk *Impulse Buying***

Menurut Utami (2010), terdapat berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi intensitas terjadinya perilaku pembelian impulsif pada konsumen:

1. Penggunaan daftar belanja

Penggunaan daftar belanja adalah kegiatan konsumen dalam membuat daftar barang yang akan dibeli sebelum melakukan aktivitas belanja. Daftar belanja berfungsi sebagai panduan agar konsumen tetap fokus pada kebutuhan yang telah direncanakan. Ketika konsumen tidak menggunakan daftar tersebut, mereka lebih mudah tergoda oleh tampilan produk atau promosi di toko,

sehingga kemungkinan melakukan pembelian impulsif menjadi lebih besar.

2. Pemilihan toko

Merupakan praktik umum bagi pembeli untuk melakukan evaluasi dan memilih tempat atau toko yang akan mereka datangi. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan tersebut, seperti kemudahan akses lokasi toko, tingkat keamanan lingkungan, ketersediaan transportasi umum, letak toko yang strategis di dekat jalan utama, jam operasional yang fleksibel, kualitas pelayanan, kelengkapan produk yang tersedia dan penataannya yang menarik, serta adanya fasilitas area parkir yang memadai bagi pengunjung.

3. Pengaruh suasana toko

Menurut Levy dan Weitz (2012), Suasana toko terbentuk dari kombinasi berbagai unsur fisik, antara lain desain bangunan, pengaturan ruang, sistem penunjuk, penyajian produk, penggunaan warna, pencahayaan, pengaturan suhu, alunan musik, beserta aroma, yang jika dilihat secara keseluruhan, membuat pembeli memikirkan hal-hal spesifik. Peritel memiliki kekuatan untuk berkomunikasi melalui suasana toko mereka serta mewujudkan pengalaman berbelanja yang terasa lebih menyenangkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

2.1.6.4 Indikator *Impulse Buying*

Berikut ini beberapa ciri khas pembelian impulsif yang diidentifikasi oleh Rook dan Fisher (1995) dan digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini:

1. Spontanitas (*Spontaneity*)

Kebiasaan belanja yang muncul secara alami dan tidak direncanakan. Perilaku tersebut muncul ketika konsumen membeli suatu produk hanya didorong oleh keinginan sesaat, tanpa melakukan pertimbangan mengenai tingkat kebutuhan terhadap produk tersebut maupun kesesuaiannya dengan rencana belanja yang telah disusun sebelumnya.

2. Dorongan, Paksaan, dan Intensitas (*Power, Compulsion, and Intensity*)

Kekuatan, dorongan, dan intensitas mencerminkan adanya motivasi internal yang kuat pada konsumen sehingga mereka merasa terdorong untuk segera membeli suatu produk. Dorongan ini bersifat intens dan sulit ditahan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif meskipun belum mempertimbangkan kebutuhan secara rasional.

3. Kesenangan dan Stimulasi (*Excitement and Stimulation*)

Terjadi ketika pembelian impulsif menimbulkan perasaan senang, antusias, dan terstimulasi secara emosional. Perilaku ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan

memuaskan, karena konsumen merasakan sensasi kesenangan saat memenuhi dorongan untuk membeli.

4. Mengabaikan Konsekuensi (*Distegart for Consequences*)

Menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak mempertimbangkan dampak pembelian, seperti harga, anggaran, atau kebutuhan yang sebenarnya. Fokus utama konsumen adalah memenuhi keinginan sesaat, sehingga keputusan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan matang terhadap akibatnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji variabel variabel *Live streaming commerce*, *Customer Engagement*, *Entertainment Value*, dan *Impulse Buying* sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Risa Ratna Gumilang, Ai Sumiati, Aris Tresnadi (2024)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Live streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Pada Platform Tik Tok	X1: <i>Flash Sale</i> X2: <i>Live Streaming</i> Y1: <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1.) <i>Flash sale</i> memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying behavior</i> . 2.) <i>Live streaming</i> memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap

				<i>impulse buying behavior</i>
2.	Muslikha Irbah Zakiyah, M. Mustaqim, Achmad Zaki, Cynthia Eka Violita (2025)	Pengaruh <i>Live streaming, Flash Sale, Dan Double Days Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Tik Tok Shop	X1 : <i>Live streaming</i> X2 : <i>Flash Sale</i> X3 : <i>Double Days Promotion</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1.) <i>Live streaming</i> terbukti tidak adanya pengaruh pada <i>Impulse Buying</i> 2.) <i>Flash Sale</i> terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> . 3.) <i>Double Days Promotion</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> .

38

3.	Ananda Oktafiani, Dita Puruwita, Nofriska Krissanya (2024)	Pengaruh <i>Price Perception, Self Control, Consumer Engagement Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dalam Fitur Live Shopping Tik Tok</i>	X1 : <i>Price Perception</i> X2 : <i>Self Control</i> X3 : <i>Consumer Engagement</i> X4 : <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Y : <i>Impulse Buying</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>price perception</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>self-control</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Consumer engagement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 4. <i>Hedonic shopping motivation</i>
----	--	---	---	--

23

				memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying
4.	Vionita Dwi Agustiani, Asep Ferry Bastian, Bagus Manunggal (2025)	Pengaruh <i>Entertainment Value, Informational Value, Dan Economic Value Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Pengguna E-Commerce Shopee Dengan Sales Proneness</i> Sebagai Variabel Moderasi	X1 : X2 : X3 : Z : Y : Y : Tendency	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1.) Entertainment value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying tendency 2.) Informational value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying tendency 3.) Economic value berpengaruh

52

				<p>positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying tendency</i></p> <p>4.) <i>Sales proneness</i> sebagai variabel moderasi berperan dalam memperlemah pengaruh <i>entertainment value</i> terhadap <i>impulse buying tendency</i></p> <p>5.) <i>Sales proneness</i> sebagai variabel moderasi berperan dalam memperlemah pengaruh <i>informational value</i> terhadap</p>
--	--	--	--	--

67

67

				<p><i>impulse buying tendency</i></p> <p>6.) <i>Sales proneness</i></p> <p>sebagai variabel</p> <p>moderasi</p> <p>berperan dalam</p> <p>memperlemah</p> <p>pengaruh</p> <p><i>economic value</i></p> <p>terhadap</p> <p><i>impulse buying tendency</i></p>
--	--	--	--	---

2.3 Hubungan Antar variabel

Menurut Sugiyono (2019), hubungan antar variabel adalah keterkaitan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, yang menunjukkan bagaimana suatu variabel dapat memengaruhi perubahan pada variabel lainnya dalam suatu penelitian

2.3.1 Hubungan *Live Streaming Commerce* dengan *Impulse Buying*

Live Streaming Commerce menyajikan informasi produk secara real time serta memperkuat interaksi antara penjual dan konsumen, sehingga dapat

105

menimbulkan dorongan emosional yang mendorong terjadinya *Impulse Buying*.

2.3.2 Hubungan *Customer Engagement* dengan *Impulse Buying*

Customer Engagement mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran. Keterlibatan yang tinggi meningkatkan fokus dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya *Impulse Buying*.

2.3.3 Hubungan *Entertainment Value* dengan *Impulse Buying*

Entertainment Value mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang memberikan kesan positif dan memuaskan, yang selanjutnya memunculkan emosi positif sehingga dapat mengurangi pertimbangan rasional konsumen dan mendorong terjadinya pembelian impulsif.

2.3.4 Hubungan *Live Streaming Commerce*, *Customer Engagement*, dan *Entertainment Value* dengan *Impulse Buying*

Kombinasi *Live Streaming Commerce*, *Customer Engagement*, dan *Entertainment Value* mampu menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan mendorong terjadinya *Impulse Buying* pada Generasi Z

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang kebenarannya perlu diuji melalui proses pengumpulan serta analisis data. Berdasarkan kajian teori serta hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.:

H1 : Live Streaming Commerce berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Generasi Z pada Jiniso Official di Tik Tok Shop.

H2 : Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Generasi Z pada Jiniso Official di Tik Tok Shop.

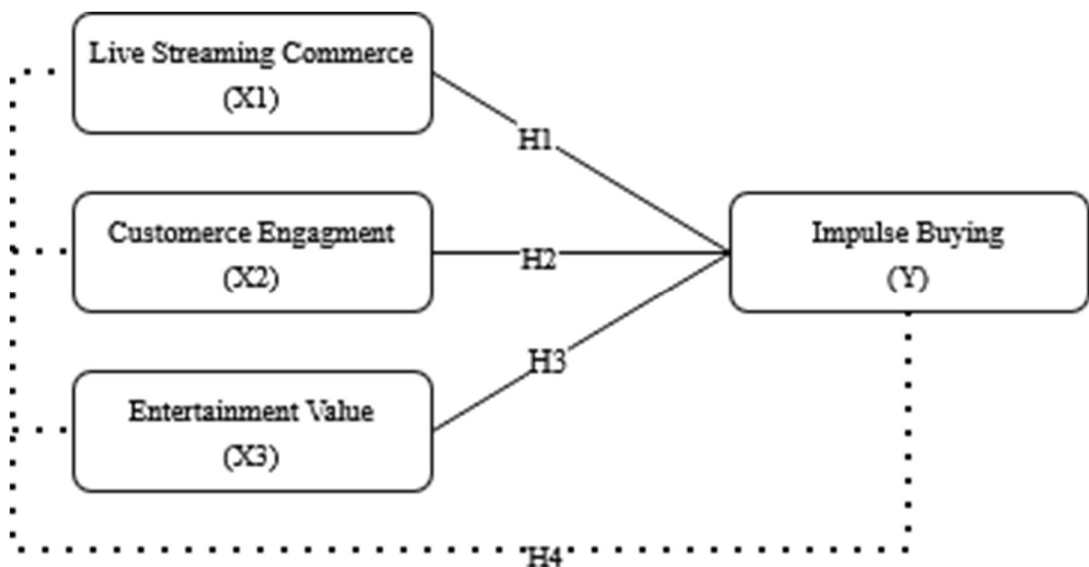
H3 : Entertainment Value berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Generasi Z pada Jiniso Official di Tik Tok Shop.

H4 : Live Streaming Commerce, Customer Engagement, dan Entertainment Value secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Generasi Z pada Jiniso Official di Tik Tok Shop.

2.5 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan diarahkan agar menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya mengikuti landasan teori serta temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik kajian. Sugiyono (2019) memberikan penjelasan terkait metodologi positivis pada penelitian kuantitatif dipergunakan dalam mempelajari populasi ataupun suatu kelompok tertentu dengan tujuan utama melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan.

Kuesioner dipergunakan sebagai instrumen utama ketika pengumpulan data pada penelitian ini. Menurut Sahir (2021), kuesioner ialah suatu metode dalam mendapatkan informasi dari masyarakat secara terstruktur dan terorganisir dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan secara tertulis. Kondisi tersebut membantu peneliti ketika menentukan variabel yang nantinya diamati secara sistematis serta terstruktur. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel *Live streaming commerce* (X1), *Customer Engagement* (X2), *Entertainment value* (X3), dan *Impulse Buying* (Y) pada mahasiswa Generasi Z Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang berbelanja di akun Jiniso Official melalui Tik Tok Shop.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2019) berpendapat bahwa dalam penelitian, istilah "populasi" mengacu pada area umum yang mencakup semua hal atau subjek yang memenuhi kriteria penelitian yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Penetapan populasi bertujuan guna menetapkan batasan yang tegas dan terperinci terhadap objek penelitian, akibatnya temuan yang diperoleh mampu menggambarkan kondisi nyata dari kelompok yang menjadi fokus kajian. Sasaran dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang sudah pernah melaksanakan pembelian produk Jiniso melalui platform Tik Tok Shop. Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya pada semester gasal 2025/2026 dari 8 fakultas dengan total keseluruhan sebanyak 6.984 mahasiswa.

Tabel 3.1

Total Mahasiswa Semester Gasal 2025/2026

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	Teknik	514
2.	Pertanian	279
3.	Hukum	544
4.	Ekonomi dan Bisnis	964
5.	Ilmu Sosial dan Politik	253
6.	Bahasa dan Sains	2.263
7.	Kedokteran	922

8.	Kedokteran Hewan	1.245
----	------------------	-------

Sumber : data BAA Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Abubakar (2021), ketika melakukan penelitian, praktik umum yang dilakukan ialah memilih sebagian kecil dari populasi secara keseluruhan untuk dijadikan sampel. Sampel digunakan sebagai wakil populasi dengan tujuan memperoleh gambaran karakteristik populasi secara lebih efektif tanpa perlu meneliti seluruh elemen yang ada di dalam populasi. Pemilihan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, namun tetap harus memperhatikan keterwakilan supaya hasil penelitian bisa mencerminkan keadaan populasi secara tepat dan akurat. Oleh sebab itu, sampel yang layak digunakan adalah sampel yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasikan. Sugiyono (2019) berpendapat bahwa metode pengambilan sampel non-probabilitas seperti yang digunakan dalam penelitian ini tidak menjamin bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden penelitian. Untuk memastikan bahwa sampel relevan dengan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*), yakni pendekatan pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang ditentukan oleh peneliti, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019).

Pertimbangan pemilihan sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Merupakan Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012

2. Mahasiswa aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Semester Gasal 2025/2026 yang tercatat oleh BAA.

3. Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah melakukan pembelian produk Jiniso melalui platform Tik Tok Shop.

Rumus Slovin dipergunakan dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini, yang memiliki margin kesalahan 10%. Ketika akan mengetahui ukuran populasi, dapat menerapkan rumus Slovin untuk mengetahui berapa banyak sampel yang perlu diambil. Adapun persamaan Slovin yang diterapkan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sample yang dicari

N = jumlah populasi

e = *margin error* yang ditoleransi

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, akibatnya banyak sampel yang diperoleh untuk dipergunakan pada penelitian adalah:

$$n = \frac{6.9841}{1 + 6.9841 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 6,98470,84$$

$$n = 98,56 = 100$$

Perhitungan ukuran sampel menghasilkan angka 98,56 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

3.3.1 Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2019), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh ataupun menjadi penyebab terjadinya perubahan maupun munculnya variabel dependen (variabel terikat). Dengan demikian, variabel independen merupakan unsur yang dapat mempengaruhi hasil suatu penelitian atau variabel lain yang diteliti. Variabel ini bersifat mandiri karena tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya pada penelitian, melainkan justru memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang digunakan, yakni *Live streaming commerce* (X1), *Customer Engagement* (X2), dan *Customer Engagement* (X3).

3.3.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Dengan demikian, variabel dependen menunjukkan hasil atau perubahan yang timbul sebagai konsekuensi dari pengaruh variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian ini, variabel yang berfungsi sebagai variabel terikatnya ialah *Impulse Buying* (Y).

3.4. Definisi Operasional Variabel

3.4.1 *Live streaming commerce*

Xu et al. (2020) menyatakan bahwa *Live streaming commerce* merupakan bentuk pemasaran digital yang menekankan penyampaian

informasi produknya secara langsung (*real-time*) melalui interaksi diantara penjual dengan konsumen. Efektivitas *Live streaming commerce* dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas penyampai pesan, *interaktivitas* dalam proses komunikasi, serta kualitas informasi yang disampaikan.

Indikator Kombinasi dari Chen, et al. (2020); Song & Liu (2021); Xu, et al. (2020):

1. Kredibilitas (*Credibility*)
2. Interaktivitas (*Interactivity*)
3. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

3.4.2 Customer Engagement

Luo et al. (2024) memandang *customer engagement* sebagai tingkat keterlibatan konsumen yang tercermin dari perhatian, partisipasi aktif, dan ikatan emosional konsumen terhadap suatu merek atau aktivitas pemasaran. Keterlibatan ini menunjukkan bagaimana konsumen bukan hanya menerima informasi secara satu arah, tetapi juga melibatkan proses berpikir, tindakan, serta keterikatan emosional terhadap merek.

Indikator *Customer Engagement* menurut Indikator Menurut Luo et al., (2024)

1. Perhatian (*Attention*)
2. Partisipasi aktif (*Participation*)
3. Ikatan emosional (*Emotional bonding*)

3.4.3 Entertainment Value

Elliott dan Speck (1998) menjelaskan bahwa *entertainment value* merupakan nilai hiburan yang dirasakan konsumen dari suatu pesan

pemasaran, yang mampu memberikan pengalaman menghibur, menyenangkan, dan memuaskan selama konsumen berinteraksi dengan konten tersebut. Nilai hiburan yang terkandung di dalamnya berkontribusi penting dalam menciptakan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap pesan pemasaran maupun merek yang disampaikan.

Indikator *Entertainment value* menurut (Martins et al.,2019; Elliott & Speck, 1998; Shavitt, Lowrey, &Haefner, 1998) meliputi:

1. Menghibur (*Entertaining*)
2. Menyenangkan (*Enjoyable*)
3. Memuaskan (*Pleasing*)

3.4.4 Impulse Buying

Menurut Rook dan Fisher (1995), *Impulse buying* bisa diartikan menjadi tindakan pembelian yang berlangsung spontan serta tidak direncanakan, yang muncul akibat rangsangan emosional sehingga konsumen sering terburu-buru membeli barang tanpa banyak berpikir.

Impulse Buying menurut Rook dan Fisher (1995) meliputi:

1. Spontanitas (*Spontaneity*)
2. Dorongan, Paksaan, dan Intensitas (*Power, Compulsion, and Intensity*)
3. Kesenangan dan Stimulasi (*Excitement and Stimulation*)
4. Mengabaikan Konsekuensi (*Disregard for Consequences*)

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Dalam Penelitian ini jenis data yang dipergunakan adalah kuantitatif, yakni metode yang menggunakan data berformat angka dan dianalisis secara

statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2019), dalam menguji hipotesis yang didasarkan pada fakta yang dapat diamati, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuesioner dengan skala Likert dikirimkan kepada masyarakat untuk proses mengumpulkan data, yang selanjutnya diubah ke dalam bentuk numerik kemudian akan dianalisis menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Pendapat Sugiyono (2019), data primer adalah data awal yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama penelitian. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner Google Forms oleh responden, yaitu mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang memiliki pengalaman membeli produk Jiniso di Tik Tok Shop.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), Data sekunder merujuk pada data yang tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, data tersebut dihimpun dari beragam sumber pendukung kepustakaan dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian melalui penelusuran internet, serta dari pihak BAA mengenai jumlah mahasiswa aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya semester Gasal 2025/2026 yang tercatat sebanyak 6.984 mahasiswa.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Indikator variabel penelitian menjadi dasar pengembangan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Sahir (2021) mendefinisikan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang terdiri dari sekelompok pertanyaan yang dikembangkan mempergunakan indikator variabel pada penelitian. Pemanfaatan kuesioner memberikan efisiensi dalam penelitian karena responden tidak perlu menyusun jawaban sendiri, melainkan memilih opsi yang telah disediakan, sehingga data lebih mudah dikumpulkan dan diolah. Instrumen penelitian tersebut disusun mempergunakan Skala Likert dengan indeks 1–5, yang berfungsi untuk menilai dan menilai tingkat persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan. Skala Likert lima poin diterapkan agar kecenderungan sikap responden terhadap pernyataan yang diberikan dapat diukur secara lebih akurat.

Tabel 1.2
Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Menganalisis seberapa baik suatu instrumen penelitian mengukur variabel yang sedang dipelajari menjadi tujuan utama pengujian validitas. Menurut Sugiyono (2019), tingkat kesesuaian data yang diperoleh dengan keadaan sebenarnya dari objek penelitian merupakan cerminan validitasnya. Untuk memastikan bahwa pernyataan dalam penelitian ini sah, peneliti menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk membandingkan skor variabel keseluruhan dengan skor setiap item pernyataan. Jika, pada tingkat signifikansi 5%, nilai r yang dihitung lebih tinggi daripada nilai r tabel, maka item tersebut dianggap sah. Untuk menjamin bahwa setiap item survei sesuai untuk digunakan sebagai instrumen pengukuran penelitian, pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Keandalan instrumen didefinisikan sebagai tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam menghasilkan hasil yang dapat dipercaya (Kuntowijoyo, 2009). Ketika diberikan beberapa kali kepada responden yang sama atau berbeda, temuan pengukuran suatu instrumen seharusnya relatif konstan; ini menunjukkan bahwa prosedur pengukuran tersebut dapat diandalkan. Kondisi berikut digunakan untuk menguji reliabilitas penelitian ini menggunakan koefisien Alpha Cronbach:

- Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka dinyatakan reliabel
- Jika nilai Cronbach's Alpha $\leq 0,60$, maka dinyatakan tidak reliabel

3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada dua atau lebih variabel independen, digunakan analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2019). Mencari tahu seberapa besar dan ke arah mana setiap variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen dengan pendekatan analitis ini yang bertujuan untuk menentukan pengaruh beberapa faktor independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah cara umum untuk menyatakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying*

a : Nilai Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien regresi

X_1 : *Live streaming commerce*

X_2 : *Customer Engagement*

X_3 : *Entertainment Value*

e_1 : error atau kesalahan pengganggu

3.7.3 Koefisien Determinan (R^2)

18 Dalam mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan varians pada variabel dependen, para ahli statistik menggunakan koefisien determinasi (R^2). Berikut adalah rumus dalam menentukan koefisien determinasi (R^2):

$$R^2 = \frac{ss_{reg}}{Total\ ss}$$

Keterangan :

26 R^2 : Koefisien determinasi

Ss reg : Jumlah kuadrat regresi

Total ss : Jumlah kuadrat total

15 Nilai koefisien determinasi berada pada kisaran 0 hingga 1 ($0 < Adjusted\ R^2 < 1$), dimana nilainya tidak boleh melebihi 1. Koefisien ini menggambarkan sejauh mana variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat (Y).

3.7.4 Uji Hipotesis

111 Menurut Sugiono (2019) Pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan sekaligus mengetahui signifikansi serta arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

3.7.4.1 Uji F

75 Uji F dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh kolektif seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan menilai apakah model regresi layak digunakan dalam analisis. Pengujian ini menjadi penting

karena apabila model tidak signifikan pada uji F, maka hasil uji t terhadap masing-masing variabel tidak dapat dianggap relevan. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ menggunakan kriteria tertentu.

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha = 5\%$, maka Hipotesis diterima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha = 5\%$, maka Hipotesis ditolak

3.7.4.2 Uji T

Dalam menjelaskan bagaimana kontribusi masing-masing variabel dalam model penelitian, uji t dipergunakan dalam memeriksa pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, variabel *Live streaming commerce* (X1), *Customerce Engagement* (X2), dan *Entertainment value* (X3) terhadap variabel terikat *Impulse Buying* (Y). Sesuai dengan Ghozali (2017), pengujian menggunakan tingkat signifikansi $< 0,05$ melalui analisis statistik. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Jiniso Official merupakan merek fashion lokal asal Indonesia yang berfokus pada produksi dan penjualan pakaian berbahan dasar denim. Merek ini berdiri pada bulan Desember 2018 atas inisiatif Dian Fiona, seorang pengusaha muda yang memiliki minat besar terhadap dunia mode dan perkembangan tren gaya hidup modern. Pada tahun 2019, Jiniso mulai beroperasi secara aktif dan dikembangkan bersama Roby Chandra selaku Founder & Director, yang memiliki peranan penting dalam merancang strategi bisnis serta memperkuat arah pengembangan merek agar mampu bersaing di industri fashion dalam negeri.

Gambar 4.1



Sumber : <https://jiniso.id>

Sejak awal berdirinya, Jiniso hadir dengan visi untuk menyediakan produk jeans lokal berkualitas tinggi, nyaman digunakan, dan dapat menyesuaikan bentuk tubuh dan karakteristik pengguna, terutama di kalangan anak muda. Dengan slogan

“*Perfect Jeans for Everybody*”, Jiniso berkomitmen menciptakan produk yang inklusif dengan berbagai potongan dengan ukuran yang dirancang mengikuti proporsi tubuh wanita Indonesia.

101 Jiniso menerapkan strategi pemasaran digital yang kreatif dengan memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai media utama untuk menjangkau masyarakat secara luas. Jiniso turut memasarkan produknya melalui beberapa platform e-commerce, seperti Shopee, Tokopedia, dan Zalora supaya memperkuat eksistensinya di pasar fashion daring Indonesia. Kini, Jiniso Official berkembang pesat dan dikenal sebagai salah satu brand lokal terkemuka dengan ribuan produk yang terjual setiap hari. Kesuksesan tersebut merupakan hasil perpaduan antara kualitas produk, inovasi desain, dan strategi pemasaran yang konsisten. Dengan semangat untuk terus berinovasi, Jiniso berupaya memperluas jangkauan pasarnya dan menempatkan diri sebagai ikon jeans lokal yang mampu bersaing di tingkat internasional.

2 4.2. Deskripsi Karakteristik dan Identitas Responden

17 Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama tujuh hari dan diikuti oleh 100 responden melalui pengisian kuesioner. Kriteria dan identitas responden, serta deskripsi masing-masing variabel penelitian, telah dicantumkan secara lengkap dalam kuesioner. Data hasil penyebaran survei kemudian dianalisis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Informasi terkait karakteristik responden, termasuk jenis kelamin dan fakultas asal, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kriteria Jawaban	Frekuensi (Mahasiswa)
Perempuan	87
Laki-laki	13
Jumlah	100

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel 4.1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa perempuan dari keseluruhan 100 responden. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa pembelian produk Jiniso melalui Tik Tok Shop lebih banyak dilakukan oleh mahasiswa perempuan, yang sejalan dengan karakteristik produk Jiniso sebagai merek fashion yang banyak diminati oleh konsumen perempuan. Dengan demikian, data responden yang diperoleh sudah memenuhi kriteria sampel penelitian dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

No	Nama Fakultas	Frekuensi
1.	Teknik	2
2.	Pertanian	5
3.	Hukum	8
4.	Ekonomi dan Bisnis	57
5.	Ilmu Sosial dan Politik	11

6.	Keguruan dan Ilmu pendidikan	5
7.	Kedokteran	6
8.	Kedokteran Hewan	6

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS.

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa responden penelitian tersebar di berbagai fakultas Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjadi penyumbang responden terbanyak, sedangkan fakultas lainnya tetap terwakili. Hal ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian mencerminkan keberagaman latar belakang akademik mahasiswa dan dapat mewakili populasi penelitian.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian Jawaban Responden

Jawaban responden pada seluruh variabel penelitian akan didokumentasikan untuk menganalisis frekuensi dan variasi respons pada setiap item pertanyaan. Rata-rata hasil jawaban tersebut kemudian akan dikategorikan berdasarkan skala penilaian sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Untuk mengklasifikasi rata-rata jawaban responden ke dalam kategori tersebut, perhitungan interval kelas menggunakan rumus berikut ini:

Interval Kelas = Nilai Tertinggi - Nilai Terendah / Jumlah kelas = $5 - 15 = 0,8$

Berikut merupakan batasan nilai untuk setiap kelompok kategori jawaban responden:

Tabel 4.3

Kategori Masing-Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4.3.1. Deskripsi Jawaban Variabel *Live streaming commerce*

Tabel 4.4

Jawaban Responden Mengenai *Live streaming commerce*

No.	Pernyataan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Host pada <i>Live streaming</i> Jiniso Official memberikan ulasan produk	34	40	12	8	6	100	3,88	Setuju

	secara jujur dan dapat dipercaya								
2.	<i>Live streaming</i> Jiniso Official memungkinkan komunikasi dua arah antara host dan penonton	30	44	13	6	7	100	3,84	Setuju
3.	Informasi produk mengenai ukuran, bahan, dan harga yang disajikan selama <i>live streaming</i> Jiniso Official jelas dan lengkap	41	31	15	9	4	100	3,96	Setuju
Mean								3,89	Setuju

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS.

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh pernyataan pada variabel *Live streaming commerce* (X1) memperoleh nilai rata-rata pada rentang $3,40 < a \leq 4,20$, sehingga dapat dikategorikan dalam tingkat “Setuju”.

4.3.2. Deskripsi Jawaban Variabel *Customer Engagement*

Tabel 4.5
Jawaban Responden Mengenai *Customer Engagement*

82

2

1

No.	Pernyataan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Saya memperhatikan konten atau produk yang ditampilkan dalam <i>live streaming</i> Jiniso Official	28	41	14	14	3	100	3,55	Setuju
2.	Saya sering memberikan komentar atau pertanyaan saat <i>live streaming</i> Jiniso Official berlangsung	27	28	23	17	5	100	3,56	Setuju
3.	Saya merasa terhubung secara emosional dengan host atau brand Jiniso Official saat <i>live streaming</i>	25	33	23	11	8	100	3,77	Setuju
Mean								3,62	Setuju

Sumber: Data diolah dengan SPSS.

12

13

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata pernyataan pada variabel *Customer Engagement* (X2) berada pada interval $3,40 \leq a \leq 4,20$, yang diklasifikasikan ke dalam kategori “Setuju”.

4.3.3. Deskripsi Jawaban Variabel *Entertainment Value*

1

Tabel 4.6

Jawaban Responden Mengenai Entertainment Value

No.	Pernyataan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Saya terhibur dengan gaya dan penyampaian Host Jiniso Official selama <i>live streaming</i>	28	36	21	8	7	100	3,70	Setuju
2.	Saya menikmati suasana dan interaksi yang terjadi di <i>live streaming</i> Jiniso Official	31	35	16	14	4	100	3,75	Setuju
3.	Secara keseluruhan, <i>live streaming</i> Jiniso Official memberikan	26	45	13	9	7	100	3,74	Setuju

	pengalaman visual yang memuaskan								
Mean								3,73	Setuju

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata pernyataan pada variabel *Entertainment Value* (X3) berada pada interval 3,40 hingga 4,20, yang diklasifikasikan dalam kategori “Setuju”.

4.3.4. Deskripsi Jawaban Variabel *Impulse Buying*

Tabel 4,7

Jawaban Responden Mengenai *Impulse Buying*

No.	Pernyataan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Saya melakukan pembelian di Jiniso Official karena dorongan sesaat	29	34	17	11	9	100	3,63	Setuju
2.	Ketika melihat produk dengan promo menarik di <i>live streaming</i> Jiniso Official, saya merasa harus membelinya saat itu juga	26	36	18	13	7	100	3,61	Setuju

3.	Promo yang ditawarkan selama <i>live streaming</i> Jiniso Official memicu kegembiraan saya untuk membeli	28	42	19	4	7	100	3,80	Setuju
4.	Saya membeli produk Jiniso Official tanpa memikirkan konsekuensi finansial di kemudian hari	26	28	25	13	8	100	3,51	Setuju
Mean								3,63	Setuju

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS.

Tabel 4.7 diketahui bahwa dari pernyataan-pernyataan pada variabel *Impulse Buying* (Y) memperoleh nilai rata-rata pada rentang $3,40 \leq a \leq 4,20$, sehingga dapat dikategorikan dalam tingkat “setuju”.

4.4. Hasil Analisis Data

4.4.1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan telah memenuhi kriteria valid. Menurut Azwar (2014), validitas dapat diuji melalui perhitungan korelasi setiap item pernyataan dengan metode *Pearson Product Moment*. Jika nilai signifikansi

< 0,05 dan nilai *Pearson Correlation* melebihi 0,40, pertanyaan kuesioner dianggap sah.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
<i>Live streaming commerce</i> (X ₁)	X1.1	0,946	0,000	Valid
	X1.2	0,943	0,000	Valid
	X1.3	0,927	0,000	Valid
<i>Customerce Engagement</i> (X ₂)	X2.1	0,887	0,000	Valid
	X2.2	0,928	0,000	Valid
	X2.3	0,930	0,000	Valid
<i>Entertainment value</i> (X ₃)	X3.1	0,939	0,000	Valid
	X3.2	0,936	0,000	Valid
	X3.3	0,937	0,000	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,920	0,000	Valid
	Y.2	0,930	0,000	Valid
	Y.3	0,920	0,000	Valid
	Y.4	0,899	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS.

Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa untuk setiap indikator variabel atau item pernyataan variabel *Live streaming commerce* (X₁), *Customerce Engagement* (X₂), *Entertainment value* (X₃) dan *Impulse*

Buying (Y), dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien korelasi diatas 0,8, maka secara keseluruhan dari item pernyataan diatas dapat dikatakan valid.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan internal consistency reliability melalui metode Cronbach's Alpha, yang digunakan untuk mengetahui tingkat keterkaitan atau korelasi antaritem dalam kuesioner. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha berada di atas 0,60.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Live streaming commerce (X ₁)	0,932	0,60	Reliabel
Customerce Engagement (X ₂)	0,903	0,60	Reliabel
Entertainment value (X ₃)	0,931	0,60	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,936	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS.

Semua variabel penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60, menurut temuan uji reliabilitas (Tabel 4.9). Karena tingkat konsistensi yang tinggi di seluruh instrumen kuesioner, kita dapat dengan yakin menyebut semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan sesuai untuk penyelidikan lebih lanjut.

4.4.3. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat serta mengetahui arah dan besaran pengaruh masing-masing variabel.

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.315	.800		.393	.695
Live streaming commerce	.436	.159	.317	2.746	.007
Customerce Engagement	.420	.138	.306	3.035	.003
Entertainment Value	.409	.163	.302	2.505	.014

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS.

33

Berdasarkan Tabel 13 hasil pengujian regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,315 + 0,436 X_1 + 0,420 X_2 + 0,409 X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh, maka interpretasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

100

1. Nilai konstanta senilai 0,315 memperlihatkan ketika variabel *Live Streaming Commerce* (X_1), *Customer Engagement* (X_2), serta *Entertainment Value* (X_3) berada pada kondisi tetap ataupun bernilai nol, berakibat nilai *Impulse Buying* (Y) senilai 0,315 satuan.

112

2. Koefisien regresi *Live Streaming Commerce* (X_1) senilai 0,436 bernilai positif, yang mengindikasikan ditemukannya hubungan searah antara *Live Streaming Commerce* dengan *Impulse Buying*. Hal ini berarti bahwa peningkatan aktivitas *Live Streaming Commerce* cenderung diikuti oleh meningkatnya perilaku *Impulse Buying*.

3. Koefisien regresi *Customer Engagement* (X_2) senilai 0,420 memperlihatkan hubungan positif antara *Customer Engagement* dengan *Impulse Buying*. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, maka kecenderungan terjadinya *Impulse Buying* juga semakin meningkat.

4. Koefisien regresi *Entertainment Value* (X_3) senilai 0,409 bernilai positif, yang memperlihatkan ditemukannya hubungan searah antara

Entertainment Value dan *Impulse Buying*. Maknanya, semakin tinggi nilai hiburan yang dirasakan konsumen, berakibat perilaku *Impulse Buying* cenderung mengalami peningkatan.

4.4.4. Hasil Uji Koefisien determinan (R^2)

R^2 dipergunakan dalam menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen, di mana nilai R^2 berada dalam rentang 0 sampai 1 dan dinilai baik jika lebih dari 50%.

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.776	2.087

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS.

Hasil analisis pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai *R Square* senilai 0,783, dengan makna 78,3% variasi *Impulse Buying* (Y) mampu dijelaskan variabel *Live Streaming Commerce* (X_1), *Customer Engagement* (X_2), dan *Entertainment Value* (X_3), sementara 21,7% lainnya dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian

4.4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.5.1. Uji F

Uji F dipergunakan dalam menguji kelayakan model regresi dengan melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap

variabel dependen. Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.12

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Means Square	F	sig
Regression	1508.439	3	502.813	115.393	000 ^b
Residual	418.311	96	4.357		
Total	1926.750	99			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS.

Mengacu pada temuan pengujian pada Tabel 4.12, dihasilkan F_{hitung} senilai 115,393 yang lebih besar dari F_{tabel} senilai 2,699 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming Commerce*, *Customer Engagement*, dan *Entertainment Value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Jiniso pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4.4.5.2. Uji T

Uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan temuan sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.315	.800		.393	.685
Live streaming commerce	.436	.159	.317	2.746	.007
Customer Engagement	.420	.138	.306	3.035	.003
Entertainment Value	.409	.163	.302	2.505	.014

Sumber: Data SPSS.

Mengikuti pada temuan pengujian uji t yang disajikan pada Tabel 4.16, diperoleh nilai t_{tabel} senilai 1,984 dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$). Adapun hasil pengujian masing-masing variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Tabel 4.10, variabel *Live Streaming Commerce* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} senilai 2,746 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikansi senilai 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming Commerce* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

2. Berdasarkan Tabel 4.10, variabel *Customer Engagement* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} senilai 3,035 yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).
3. Berdasarkan Tabel 4.10, variabel *Entertainment Value* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} senilai 2,505 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikansi senilai $0,014 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Entertainment Value* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Live streaming commerce* terhadap *Impulse Buying*

Produk Jiniso Official

Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel *Live streaming commerce* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $2,746 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live streaming commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini memperlihatkan aktivitas *live streaming* Jiniso Official mampu mendorong mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya untuk melakukan pembelian secara spontan.

Pengaruh tersebut tercermin dari indikator kuesioner, yaitu host *live streaming* memberikan ulasan produk secara jujur dan dapat dipercaya. *Live*

streaming Jiniso Official memungkinkan komunikasi dua arah antara host dan penonton. Informasi produk mengenai ukuran, bahan, dan harga yang disajikan selama *live streaming* Jiniso Official jelas dan lengkap. Interaksi secara real-time memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara langsung dan mengurangi keraguan sebelum membeli. Selain itu, kredibilitas host dalam menjelaskan produk meningkatkan rasa percaya konsumen, sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian dengan cepat tanpanya perencanaan sebelumnya.

Temuan penelitian ini diperkuat melalui penelitian yang dilaksanakan Gumilang, Sumiati, dan Tresnadi (2025) pada penelitian berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Live streaming* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Platform Tik Tok”, yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Temuan tersebut menegaskan bahwa *Live streaming commerce* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *Impulsif Buying*, khususnya pada platform Tik Tok Shop.

4.5.2 Pengaruh *Customerce Engagement* terhadap *Impulse Buying*

Produk Jiniso Official

Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel *Customerce Engagement* menunjukkan nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $3,035 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customerce Engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kondisi tersebut memperlihatkan semakin tinggi

5 keterlibatan konsumen dalam aktivitas *live streaming* Jiniso Official, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pengaruh tersebut tercermin dari indikator variabel *Customer Engagement*, yaitu : Perhatian konsumen terhadap konten atau produk yang ditampilkan dalam *live streaming* Jiniso Official. Partisipasi aktif melalui komentar komentar atau pertanyaan saat *live streaming* Jiniso Official berlangsung. Adanya keterikatan emosional antara konsumen dengan host brand Jiniso Official saat *live streaming*.

70 Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktafiani, Puruwita, dan Krissanya (2024) dengan judul “Pengaruh *Price Perception, Self Control, Consumer Engagement, dan Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dalam *Fitur Live Shopping* Tik Tok”, yang menyatakan bahwa *Consumer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen memegang peranan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang mendorong keputusan *Impulsif Buying*, khususnya dalam konteks *Live streaming commerce*.

69 4.5.3 Pengaruh *Entertainment value* terhadap *Impulse Buying* Produk Jiniso Official

74 Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel *Entertainment value* menunjukkan nilai $\text{nilai thitung} > \text{ttabel}$ adalah $2,505 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,014 < \text{dari } 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

93 *Entertainment value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pernyataan tersebut memperlihatkan unsur hiburan yang terdapat dalam *live streaming* Jiniso Official mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

76 Pengaruh tersebut tercermin dari indikator Entertainment Value, yaitu gaya dan cara penyampaian host yang menghibur, suasana serta interaksi yang menyenangkan selama *live streaming*, serta pengalaman visual yang memuaskan secara keseluruhan. Selain itu, suasana yang menyenangkan dan pengalaman visual yang baik menimbulkan emosi positif pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong pengambilan keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya.

65 Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustiani, Bastian, dan Manunggal (2025) dengan judul “Pengaruh *Entertainment Value, Informational Value, dan Economic Value* terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Pengguna *E-Commerce Shopee* dengan *Sales Proneness* sebagai Variabel Moderasi”. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa aspek hiburan merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dalam konteks *Live streaming commerce*.

97 4.5.4 Pengaruh *Live streaming commerce, Customer Engagement, dan Entertainment value* Secara Simultan terhadap *Impulse Buying*

9 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa variabel *Live streaming commerce, Customer*

66

Engagement, dan *Entertainment value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Jiniso Official Tik Tok Shop pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah $115,393 > 2,699$ serta nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

54

28

98

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa perilaku *impulse buying* pada Generasi Z tidak dipengaruhi oleh satu variabel secara terpisah, melainkan terbentuk dari kombinasi pengalaman belanja digital yang dirasakan konsumen selama mengikuti *live streaming* Jiniso Official di Tik Tok Shop. Pengaruh tersebut tercermin dari indikator kuesioner pada variabel *Live streaming commerce*, di mana host *live streaming* mampu memberikan ulasan produk secara jujur dan dapat dipercaya. Selain itu, *live streaming* Jiniso Official memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara host dan penonton, sehingga konsumen dapat berinteraksi secara langsung. Informasi produk yang disampaikan, seperti ukuran, bahan, dan harga, disajikan secara jelas dan lengkap. Interaksi secara real-time ini membantu konsumen memperoleh informasi secara langsung dan mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Customer Engagement kemudian memperkuat pengaruh tersebut melalui keterlibatan konsumen secara kognitif, perilaku, dan emosional. Hal ini tercermin dari perhatian konsumen terhadap konten dan produk yang

ditampilkan selama *live streaming* Jiniso Official, partisipasi aktif konsumen melalui komentar atau pertanyaan saat *live streaming* berlangsung, serta adanya keterikatan emosional antara konsumen dengan host maupun brand Jiniso Official. Tingginya tingkat keterlibatan ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Selain itu, *Entertainment value* memberikan kontribusi penting dalam membentuk suasana belanja yang menyenangkan dan menghibur. Pengaruh tersebut tercermin dari gaya dan cara penyampaian host yang menarik dan menghibur, suasana serta interaksi yang menyenangkan selama *live streaming*, serta pengalaman visual yang dirasakan konsumen secara keseluruhan. Nilai hiburan yang tinggi mampu menciptakan emosi positif pada konsumen, yang pada akhirnya menurunkan pertimbangan rasional dan mendorong terjadinya *impulse buying*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Live streaming commerce*, *Customer Engagement*, dan *Entertainment value* secara simultan mampu mendorong terjadinya *impulse buying* pada Generasi Z. Integrasi antara penyampaian informasi secara real-time, keterlibatan aktif konsumen, dan unsur hiburan dalam *live streaming* Jiniso Official di Tik Tok Shop membentuk pengalaman belanja yang efektif dalam memicu keputusan pembelian spontan pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

16

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Commerce*, *Customer Engagement*, dan *Entertainment Value* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z yang berbelanja di Jiniso Official melalui TikTok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

29

5

19

79

88

94

72

1. Variabel *Live Streaming Commerce* (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Variabel *Customer Engagement* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Variabel *Entertainment Value* (X_3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Secara simultan, variabel *Live Streaming Commerce* (X_1), *Customer Engagement* (X_2), dan *Entertainment Value* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada mahasiswa Universitas Wijaya

29 Kusuma Surabaya yang melakukan pembelian di Jiniso Official melalui TikTok Shop

95 5.2. Saran

50 Berdasarkan temuan penelitian, peneliti mengajukan sejumlah saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha yang akan memulai usaha pada bidang *live streaming commerce*

Pelaku usaha yang mau memulai disarankan untuk mengoptimalkan kualitas penyampaian produk melalui siaran langsung dengan memperhatikan kejelasan informasi, intensitas interaksi dengan calon konsumen, serta penyajian konten yang menarik. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian secara spontan.

58 2. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi impulse buying, seperti price perception, self-control, trust, perceived risk, atau hedonic shopping motivation, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

77 5.2.1. Keterbatasan Penelitian

47 Penelitian yang dilakukan masih memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Penelitian ini hanya melibatkan responden yang berasal dari mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen lain di luar objek penelitian.
2. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terbatas pada *Live Streaming Commerce*, *Customer Engagement*, dan *Entertainment Value*. Oleh karena itu, masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulse Buying* namun belum dikaji dalam penelitian ini