

ANALISA PENGARUH *LIVE COMMERCE* DAN *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DALAM BERBELANJA ONLINE DI *TIKTOK APP* YANG DI MODERASI OLEH *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*

Wilbert¹ Alexander Wahyudi Henky Soeparto²

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Citraland CBD Boulevard, Made, Kec. Sambikerep, Surabaya, Indonesia – 60219.

E-mail: wilbert01@student.ciputra.ac.id & awahyudi@ciputra.ac.id

Abstract: This research was conducted using the TikTok app as the research object. This study aims to determine the effect of Live Commerce and Social Media Advertising on Purchase Intention with the variable Impulse Buying Behavior which moderates the interaction between variables in the TikTok app. The variables used in this study are Live Commerce and Social Media Advertising variables as independent variables and Purchase Intention variables as the dependent variable and Impulse Buying Behavior as a moderating variable. The method used in this study is a quantitative method using the moderation regression test (MRA) using SPSS software. The sample of this research is 100 respondents who use the TikTok application and have shopped in the Indonesian TikTok application, aged 17 to 28 years. The results of the study show that Live Commerce and Social Media Advertising have an effect on consumer Purchase Intention. Impulse Buying Behavior as a moderating variable affects the effect of Live commerce on Purchase Intention while Impulse Buying Behavior does not affect the effect of Social Media Advertising on consumer Purchase Intention.

Keywords: Live Commerce, Social Media Advertising, Purchase Intention, Impulse Buying Behavior, TikTok

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan TikTok app sebagai objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Live Commerce dan Social Media Advertising terhadap Purchase Intention dengan variabel Impulse Buying Behavior yang memoderasi interaksi antar variabel di TikTok app. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Live Commerce dan Social Media Advertising sebagai variabel bebas dan variabel Purchase Intention sebagai variabel terikat serta Impulse Buying Behavior sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan uji regresi moderasi (MRA) menggunakan software SPSS. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden pengguna aplikasi TikTok dan pernah berbelanja didalam aplikasi TikTok Indonesia yang berusia 17 tahun hingga 28 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Commerce dan Social Media Advertising berpengaruh terhadap Purchase Intention konsumen. Impulse Buying Behavior sebagai variabel moderasi mempengaruhi pengaruh Live commerce terhadap Purchase Intention sedangkan Impulse Buying Behavior tidak mempengaruhi pengaruh Social Media Advertising terhadap Purchase Intention konsumen.

Kata kunci: Live Commerce, Social Media Advertising, Purchase Intention, Impulse Buying Behavior, TikTok

PENDAHULUAN

TikTok merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang memungkinkan pengguna membuat dan mengedit berbagai video pendek dengan efek yang unik dan musik sebagai pendukung serta tempat untuk dapat mengekspresikan diri (Fitri et al., 2021; Marpaung & Lubis, 2022). Melihat pertumbuhan pengguna TikTok di seluruh dunia dan di Indonesia serta peluang usaha yang menjanjikan di bidang *e-commerce*, maka TikTok optimis dalam melakukan pengembangan di dalam model bisnisnya. TikTok *Shop* sendiri merupakan fitur baru di dalam aplikasi TikTok yang menyediakan layanan transaksi jual beli seperti *e-commerce* pada umumnya. Dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis TikTok juga memanfaatkan *social media advertising* untuk bertahan dan meningkatkan performa bisnisnya dengan menciptakan TikTok *ads* (Marpaung & Lubis, 2022). *Social media advertising* yang digunakan oleh TikTok yakni TikTok *ads* mengusung konsep iklan yang dikemas dengan format video.

Masyarakat yang tidak melakukan kegiatan berbelanja secara online disebabkan oleh masih adanya keraguan dalam pembelian secara *online*. Keraguan yang dirasakan oleh masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* diantaranya dikarenakan masyarakat tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli, produk tidak sesuai dengan yang di foto, dan kualitas produk serta keaslian tidak terjamin (Retno Wulanasar, 2020). Hal inilah yang membuat TikTok melihat sebuah peluang dan menciptakan peluang untuk dapat menyelesaikan permasalahan ini dengan cara menciptakan fitur *live commerce* TikTok atau yang lebih dikenal dengan sebutan TikTok *Live Shopping* (Juliana, 2023). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dimana terdapat perubahan perilaku berbelanja konsumen, munculnya keraguan konsumen dalam berbelanja *online*, dan keterkaitan antara *live commerce* dan *social media advertising* akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam berbelanja *online* di aplikasi TikTok yang disebabkan juga dengan faktor *impulse buying behavior* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Theory Stimulus-Organism-Response (S-O-R) diusulkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 untuk menjelaskan bagaimana perilaku individu ditentukan oleh interaksi antara rangsangan eksternal dan keadaan internal (Zhu et al., 2022). Dalam penelitian ini, teori S-O-R digunakan untuk menganalisis pengaruh *live commerce* dan *social media advertising* terhadap *purchase intention* konsumen yang di moderasi oleh *impulse buying behavior*. Variabel *live commerce* dan *social media advertising* dalam penelitian ini merupakan rangsangan eksternal atau stimulus (S) sedangkan variabel *purchase intention* merupakan respon (R) akibat pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui serangkaian proses persepsi rangsangan eksternal. Selain itu, variabel *impulse buying behavior* dalam penelitian ini merupakan komunikasi atau organisme (O) karena *impulse buying behavior* mengacu kepada proses kognitif dan emosional internal yang terjadi ketika individu distimulasi.

Live Commerce

Live commerce merupakan bisnis penjualan barang yang dilakukan melalui siaran langsung di media sosial dan *e-commerce* (Dai & Cui, 2022). Menurut Liu & Kim (2021), *live commerce* merupakan perubahan genre baru dari *live stream* yang menggabungkan *e-commerce* dengan jaringan sosial dan hiburan sehingga memungkinkan konsumen yang menonton dapat langsung membelinya dengan sedikit sentuhan di ponsel mereka. Menurut Song & Liu (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah daya tarik *streamer*; keahlian *streamer*; kredibilitas *streamer*; ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dengan *streamer*; dan fitur *live streaming* yang membuat fokus.

Social Media Advertising

Social Media Advertising merupakan bentuk usaha penjual yang bertujuan untuk mengirimkan informasi berupa saran dan nilai kepada konsumen yang ingin membuat koneksi antar orang di Internet (pengguna internet). Dengan demikian, terjadi interaksi, komunikasi dan kerjasama dengan calon konsumen untuk secara aktif mempromosikan barang atau jasa yang dijual (Naufalia, 2022). Menurut Chris Hauer (2015 dalam Alamsyah et al., 2022), Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah konteks pesan, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi.

Purchase Intention

Purchase intention mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sekarang dan di masa depan, berdasarkan preferensi dan minat (Studi & Bisnis Syariah, 2022). Menurut Putri (2013 dalam Tampubolon, 2021), aspek yang terdapat dalam *purchase intention* antara lain ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Sedangkan menurut Priansa (2017 dalam Hikmarena & Zuliestiana, 2020), indikator *purchase intention* adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Impulse Buying Behavior

Impulse buying behavior merupakan perilaku belanja yang tidak direncanakan sebelumnya yang membuat konsumen tidak berpikir panjang dan hanya mengikuti emosi ketertarikan terhadap suatu produk (Darmawan & Gatheru, 2021). Menurut Verplanken & Herabadi (2001 dalam Saodin, 2021) *impulse buying* memiliki dua elemen penting yaitu elemen kognitif dan elemen emosional. Setiap elemen dalam *impulse buying* memiliki karakteristik, yaitu kognitif dan emosional. Karakteristik *impulse buying behavior* yang dijelaskan oleh Rook dan Fisher (1995 dalam Nurazizah et al., 2022) yang merupakan indikator dalam penelitian ini, yaitu spontanitas, kekuatan, komulsi, intensitas, kegairahan/stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama dilakukan oleh (Alalwan, 2018b). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak *social media advertising* terhadap *purchase intention* konsumen. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa media sosial semakin banyak digunakan sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan. Organisasi telah menghabiskan banyak waktu, uang, dan sumber daya untuk iklan media sosial. Namun, selalu ada tantangan bagaimana organisasi dapat merancang iklan media sosial agar berhasil menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli merek mereka. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor utama terkait iklan media sosial yang dapat memprediksi niat beli. Model konseptual diusulkan berdasarkan tiga faktor dari perluasan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)* (harapan kinerja, motivasi hedonis, dan kebiasaan) bersama dengan interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei kuesioner terhadap 437 partisipan. Penelitian ini pun mendapatkan hasil yakni interaktivitas memiliki peran yang paling signifikan dikarenakan konsumen menganggap iklan menghibur dan bermanfaat yang membuat mereka termotivasi untuk melakukan pembelian. Selain itu faktor lainnya seperti informatif, persepsi relevansi, ekspetasi kinerja, dan motivasi hedonis sangat berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Di sisi lain, kebiasaan tidak berdampak pada niat beli pelanggan. Artinya, kebiasaan bukanlah aspek penting dari sudut pandang pelanggan dalam membentuk niat mereka untuk membeli produk yang disajikan dalam iklan media sosial.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh (Dash & Piyushkant, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang mekanisme, fitur, domain, dll dari iklan media sosial di seluruh platform media sosial dan bagaimana hal-hal spesifik ini memengaruhi calon konsumen dalam perilaku pembelian mereka atau dengan kata lain niat pembelian mereka. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa beberapa karakteristik iklan media sosial memiliki dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa fitur informasi didalam iklan media sosial memiliki pengaruh terbesar dalam perilaku pembelian konsumen. Begitupun dengan fitur hiburan, fitur interaktif, fitur kredibilitas, EWOM, komunitas online, dan iklan online memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antara *Live Commerce* dengan *Purchase Intention*

(Wongkitrungrueng et al., 2020) mengatakan bahwa proses pembelian didalam *live commerce* akan dilakukan dengan menggunakan fitur kolom komentar yang membuat penjual dapat mencatat pembelian konsumen tersebut. Dengan memiliki visualisasi yang baik seperti pihak penjual menampilkan produk yang dijual dengan detail serta menunjukkan setiap sudut produk tersebut seolah para pembeli melihat produk tersebut secara langsung, para pembeli akan mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk tersebut sehingga dapat meningkatkan keyakinan para pembeli untuk melakukan purchasing serta pembeli dapat memiliki tuntutan tinggi untuk membeli lebih (Kang et al., 2021; Tong, 2017).

H1: Adanya pengaruh antara *Live Commerce* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan antara *Social Media Advertising* dengan *Purchase Intention*

Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Alalwan, 2018a), *social media advertising* mempengaruhi *purchase intention* konsumen yang dikarenakan *social media advertising* merupakan sumber yang kaya akan informasi, interaktif, kreatif, menghibur, dan *social media advertising* dapat tertuju kepada target konsumen secara tepat akibat dapat diatur sesuai dengan minat, gaya hidup, karakteristik, dan kebutuhan konsumen. Penelitian terdahulu lainnya juga telah dilakukan oleh (Kibtyah et al., 2021a) yang membahas *social media advertising* khususnya *video advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen.

H2: Adanya pengaruh antara *Social media advertising* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan antara *Live Commerce* dan *Purchase Intention* yang di moderasi oleh *Impulse Buying Behavior*

Salah satu faktor *impulse buying behavior* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen adalah dengan adanya rangsangan akibat *live commerce* yang menampilkan visual produk yang menarik dengan penjelasan yang jelas serta lengkap (Fitryani et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Tang & meng (2022), menunjukkan bahwa impulsive buying behavior dapat menyebakan *purchase intention* konsumen akibat rangsangan yang diberikan streamer saat melakukan live streaming.

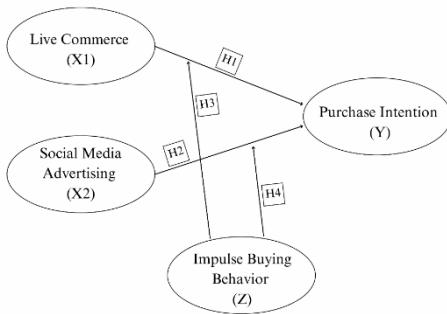
H3: Adanya pengaruh antara *Live Commerce* terhadap *Purchase Intention* yang di moderasi oleh *Impulse Buying Behavior*

Hubungan antara *Social Media advertising* dengan *Purchase Intention* yang di moderasi oleh *Impulse Buying Behavior*

Salah satu faktor *impulse buying behavior* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen adalah dengan adanya promosi dan iklan yang menarik (Febriyanti et al., 2023). Adanya *impulse buying behavior* dapat dikatakan akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen akibat rasa gembira dan suka akan produk yang di iklankan ataupun yang dipasarkan oleh penjual.

H4: Adanya pengaruh antara *Social Media Advertising* terhadap *Purchase Intention* yang di moderasi oleh *Impulse Buying Behavior*

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah (2023)

Gambar 1 menjelaskan bahwa dalam penelitian ini digunakan 2 variabel independen yaitu *live commerce* (X1) dan *social media advertising* (X2) yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y) dengan variabel *impulse buying behavior* sebagai moderasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan menggunakan survei sebagai metode penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi TikTok Indonesia dan yang pernah berbelanja didalam aplikasi TikTok. Sampel dari penelitian ini merupakan masyarakat pengguna aplikasi TikTok Indonesia dan yang pernah berbelanja didalam aplikasi TikTok dengan batasan usia yaitu 17 tahun hingga 28 tahun. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik ini meliputi *sampling purposive* dimana teknik *sampling*. Rumus yang digunakan untuk mengukur banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Slovin*. Berdasarkan pada jumlah populasi pengguna Tiktok di Indonesia sebesar 109.903.000 jiwa, maka dapat didapatkan sampel sebanyak 100 orang. kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat pengguna aplikasi TikTok Indonesia dan yang pernah berbelanja didalam aplikasi TikTok dan berusia 17 tahun hingga 28 tahun.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan mengumpulkan data dari menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam mendapatkan data primer di penelitian ini, peneliti hanya menggunakan penyebaran kuesioner melalui *google form* sebagai pengumpulan data yang akan dilakukan. Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa artikel serta jurnal yang berkaitan. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert. Skala likert memiliki skor 1-5. Skala 1 berarti sangat tidak setuju. Skala 5 berarti sangat setuju.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
Live Commerce	<i>Live commerce</i> merupakan bisnis penjualan barang yang dilakukan melalui siaran langsung di media sosial dan e-commerce (Dai & Cui, 2022)	Daya Tarik streamer Keahlian streamer Kredibilitas streamer Ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dengan streamer	Song & Liu (2021)

			Fitur live streaming yang membuat fokus	
<i>Social Media Advertising</i>	<i>Social media advertising</i> merupakan upaya pemasar dalam menyampaikan ide, gagasan, dan nilai kepada konsumen secara langsung dengan bertindak berdasarkan hubungan sosial di media online sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan target konsumen serta aktif dalam mempromosikan produk atau jasa (Prakoso & Arifin, 2016)	Konteks pesan Komunikasi Kolaborasi Koneksi	Chris Hauer (2015 dalam Alamsyah et al., 2022)	

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 1. Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
<i>Purchase Intention</i>	Menurut Kotler dan Keller (2016:198) purchase intention adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif	Priansa (2017 dalam Hikmaresta & Zuliestiana, 2020)
<i>Impulse Buying Behavior</i>	Impulse buying behavior merupakan perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana terlebih dahulu (Engel: 1985)	Spontanitas Kekuatan Komulsi Intensitas Kegairahan Ketidakpedulian akibat	Rook and Fisher (1995 dalam Nurazizah et al., 2022)

Sumber: Data diolah (2023)

Metode Analisis Data

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dengan analisis regresi linear berganda dan analisis regresi moderasi (MRA) menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji Validitas pada pengujian ini menggunakan metode analisis bivariate dengan menggunakan software SPSS. Variabel dinyatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1966).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No. Item	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
<i>Variabel Live Commerce (X1)</i>			
X1.1	0,815	0,1966	Valid
X1.2	0,846	0,1966	Valid
X1.3	0,853	0,1966	Valid
X1.4	0,863	0,1966	Valid

X1.5	0,853	0,1966	Valid
X1.6	0,635	0,1966	Valid
Variabel Social Media Advertising (X2)			
X2.1	0,919	0,1966	Valid
X2.2	0,867	0,1966	Valid
X2.3	0,892	0,1966	Valid
X2.4	0,912	0,1966	Valid

X2.5	0,825	0,1966	Valid
------	-------	--------	-------

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

No. Item	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
<i>Variabel Purchase Intention (Y)</i>			
Y.1	0,868	0,1966	Valid
Y.2	0,852	0,1966	Valid
Y.3	0,860	0,1966	Valid
Y.4	0,753	0,1966	Valid
<i>Variabel Impulse Buying Behavior (Z)</i>			
Z.1	0,842	0,1966	Valid
Z.2	0,828	0,1966	Valid
Z.3	0,819	0,1966	Valid
Z.4	0,880	0,1966	Valid
Z.5	0,892	0,1966	Valid
Z.6	0,604	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh item yaitu variabel *live commerce*, *social media advertising*, *purchase intention*, dan *impulse buying behavior* memiliki nilai *pearson correlation* lebih besar dari *r-tabel* (0,1966) sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan variabel valid.

Uji reliabilitas

Dalam penelitian ini, Cronbach's alpha digunakan untuk uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel atau konsisten jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha if Item Deleted*

	<i>Cronbach's Alpha Overall</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
<i>Live Commerce (X₁)</i>		
X1.1	0,894	0,881
X1.2		0,867
X1.3		0,866
X1.4		0,863
X1.5		0,865
X1.6		0,906
<i>Social Media Advertising (X₂)</i>		
X2.1	0,927	0,902
X2.2		0,913
X2.3		0,906

X2.4	0,904
X2.5	0,923

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* (Lanjutan)

	<i>Cronbach's Alpha Overall</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Purchase Intention (Y)		
Y.1	0,853	0,786
Y.2		0,807
Y.3		0,797
Y.4		0,857
Impulse Buying Behavior (Z)		
Z.1	0,899	0,878
Z.2		0,878
Z.3		0,880
Z.4		0,867
Z.5		0,864
Z.6		0,913

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa terdapat item variabel yang perlu untuk dilakukan eliminasi sebelum dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji asumsi klasik. Item variabel yang perlu dieliminasi adalah item variabel yang memiliki nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha Overall. Pada item variabel live commerce (X1) terdapat item variabel yang memiliki nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted (0,906) lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha Overall (0,894) yaitu pada item X1.6 sehingga perlu dilakukan eliminasi pada item X1.6. Dalam proses eliminasi, variabel live commerce (X1) dengan total 6 item variable tersisa menjadi 5 item variabel yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5. Pada item variabel social media advertising (X2) tidak terjadi eliminasi pada setiap item variabel yang dikarenakan nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted lebih kecil dari nilai Cronbach's Alpha Overall. Pada item variabel purchase intention (Y) terdapat item variabel yang memiliki nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted (0,857) lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha Overall (0,853) yaitu pada item Y.4 sehingga perlu dilakukan eliminasi pada item Y.4. Dalam proses eliminasi, variabel purchase intention (Y) dengan total 4 item variable tersisa menjadi 3 item variabel yaitu Y.1, Y.2, dan Y.3. Pada item variabel impulse buying behavior (Z) terdapat item variabel yang memiliki nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted (0,913) lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha Overall (0,899) yaitu pada item Z.6 sehingga perlu dilakukan eliminasi pada item Z.6. Dalam proses eliminasi, variabel impulse buying behavior (Z) dengan total 6 item variable tersisa menjadi 5 item variabel yaitu Z.1, Z.2, Z.3, Z.4, Z.5. Dari proses eliminasi ini, dihasilkan nilai cronbach's alpha baru seperti pada tabel 4.7.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* Setelah Eliminasi

Reliability Statistics		Keterangan
Cronbach's Alpha	N of Items	
Live Commerce (X ₁)		
0,906	5	Reliabel
Social Media Advertising (X ₂)		
0,927	5	Reliabel
Purchase Intention (Y)		
0,857	3	Reliabel
Impulse Buying Behavior (Z)		
0,913	5	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa setiap item variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item variabel reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk melihat apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak terdistribusi secara normal. Dalam pengujian data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Irawan, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,09476308
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,069
	Negative	-0,052
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 5 dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dimana memiliki nilai lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 0,05.

Uji multikolinearitas

Hasilnya dinilai berdasarkan nilai toleransi atau nilai *variance inflation* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Live Commerce (X1)	0,446	2,241
Social Media Advertising (X2)	0,445	2,246
Impulse Buying Behavior (Z)	0,968	1,033

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 6 dapat dijelaskan bahwa setiap variabel tidak memiliki gejala multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai VIF setiap variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0,01.

Uji heteroskedastisitas

Menurut Sari et al. (2022), model regresi dapat dikatakan tidak terjadi penyimpangan dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
-------	---	------

1 (Constant)	6,909	0,000
Live Commerce (X1)	-1,242	0,217
Social Media Advertising (X2)	-1,697	0,093
Impulse Buying Behavior (Z)	-1,968	0,052

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 7 dapat dijelaskan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi tidak terjadi penyimpangan dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji linearitas

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Linearitas	Signifikansi Linearity	Signifikansi Linearity	Deviation from
Live Commerce terhadap Purchase Intention	0,000	0,017	
Social Media Advertising terhadap Purchase Intention	0,000	0,003	

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 8 dapat dijelaskan bahwa variabel live commerce dan social media advertising memiliki hubungan yang linear dengan variabel purchase intention. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi linearity adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	Koefisien Regresi
Konstanta	0,4753
Live commerce (X ₁)	0,187
Social Media Advertising (X ₂)	0,388

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data regresi linier berganda yang sudah disajikan pada tabel 9, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,753 + 0,187X_1 + 0,388X_2$$

Koefisien regresi masing-masing variabel adalah positif sehingga terdapat pengaruh positif yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai konstanta sebesar 4,753 yang menunjukkan nilai purchase intention yang diharapkan jika nilai dari live commerce dan social media advertising semuanya adalah nol. Koefisien regresi untuk live commerce (X₁) sebesar 0,187 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada live commerce akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,187 unit. Koefisien regresi untuk social media advertising (X₂) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada social media advertising akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,388 unit.

Uji analisis regresi moderasi (MRA)

Analisis regresi moderasi bertujuan untuk menentukan apakah variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Koefisien Regresi	
Konstanta	15,081
X1Z	0,037
X2Z	-0,020

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data regresi moderasi yang sudah disajikan pada tabel 10 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,081 + 0,037Z_1 - 0,020Z_2$$

Nilai konstanta sebesar 15,081 menunjukkan nilai purchase intention yang diharapkan jika nilai dari impulse buying behavior adalah nol. Koefisien regresi untuk Z1 (impulse buying behavior terhadap live commerce) sebesar 0,037 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada live commerce akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,037 unit. Koefisien regresi untuk Z2 (impulse buying behavior terhadap social media advertising) sebesar -0,020 menunjukkan bahwa setiap penurunan satu unit pada social media advertising akan menurunkan purchase intention sebesar 0,020 unit.

Uji Hipotesis

Uji F

Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ataupun sebaliknya.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684,425	3	228,142	50,416	0,000 ^b
	Residual	434,415	96	4,525		
	Total	1118,840	99			

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 11 dapat dijelaskan bahwa variabel live commerce dan social media advertising secara bersama-sama (stimultan) mampu mempengaruhi variabel purchase intention. Hal ini dikarenakan nilai F hitung sebesar 50,416 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 tidak lebih besar dari 0,05.

Uji parsial (uji T)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Jika signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan berlaku pula pada variabel moderasi terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,824	0,000
Live Commerce (X1)	2,838	0,006
Social Media Advertising (X2)	6,005	0,000
Impulse Buying Behavior (Z)	-1,606	0,112

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 12 dapat dijelaskan bahwa variabel live commerce dan social media advertising berpengaruh terhadap variabel purchase intention. Hal ini dikarenakan variabel live commerce dan social media advertising memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,984). Sedangkan variabel moderasi impulse buying behavior tidak berpengaruh terhadap variabel purchase intention yang dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel (1,984).

Uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi (R-square)

Menurut Aditia et al. (2020), uji koefisien korelasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan keseluruhan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai korelasi berkisar antara 0 sampai dengan 1, dimana nilai 0 berarti hubungannya sangat lemah dan nilai 1 berarti hubungannya kuat. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1, jika nilai koefisien mendekati 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen sedangkan jika nilai koefisien semakin kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Bahri, 2018).

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,782	0,612

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 13 dapat dijelaskan hasil uji koefisien korelasi dengan melihat nilai R. Hasil yang didapatkan dari uji korelasi adalah hubungan antar variabel kuat yang dikarenakan nilai R antara 0 dan 1 yaitu sebesar 0,782. Pada tabel 4.14 juga didapatkan hasil uji koefisien determinasi (R-Square). Hasil menunjukkan bahwa sebesar 61,2% variabel live commerce, social media advertising, dan impulse buying behavior mampu menjelaskan variabel purchase intention dan sisanya sebesar 38,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Analisis Regresi Moderasi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *impulse buying behavior* mampu memoderasi *live commerce* dan *social media advertising* terhadap *purchase intention*. Hipotesis diterima jika variabel moderasi *impulse buying behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Ketentuan dari metode ini adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berpengaruh dan jika signifikansi $< 0,05$ maka *impulse buying behavior* memoderasi pengaruh terjadinya *purchase intention* (Ghozali, 2018).

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4,104	0,000
Live Commerce (X1)	-2,515	0,014
Social Media Advertising (X2)	3,618	0,000
Impulse Buying Behavior (Z)	-3,185	0,002
X1Z	3,398	0,001
X2Z	-1,903	0,060

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 14 dapat dijelaskan bahwa variabel impulse buying behavior mampu memoderasi pengaruh variabel live commerce terhadap variabel purchase intention. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi variabel moderasi antara variabel live commerce dengan variabel purchase intention sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel impulse buying behavior tidak memoderasi pengaruh variabel social media advertising terhadap variabel purchase intention. Hal tersebut dapat terjadi akibat nilai signifikansi variabel moderasi antara variabel social media advertising dengan variabel purchase intention sebesar 0,60 yang lebih besar dari 0,05.

Pembahasan

Pengaruh live commerce terhadap purchase intention

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Live Commerce terhadap variabel Purchase Intention. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sun et al. (2019) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa Live Commerce memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Purchase Intention konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Zhu et al. (2022) juga menyatakan bahwa Live Commerce memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Purchase Intention. Hal ini berarti fitur Live Commerce didalam aplikasi TikTok dapat mempengaruhi Purchase Intention konsumen dalam berbelanja didalam aplikasi TikTok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Live Commerce terhadap Purchase Intention diterima sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh W. Zhang et al. (2022) juga menyatakan bahwa Live Commerce berpengaruh terhadap Purchase Intention konsumen, dimana dengan penjual yang memiliki profesionalisasi, interaksi yang baik, dan dapat menampilkan produk dengan visualisasi yang menarik saat melakukan Live Commerce maka dapat meningkatkan Purchase Intention konsumen. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian ini, dimana ketika penjual dalam melakukan Live Commerce memiliki daya tarik yang memikat, memiliki keahlian dalam menghibur penonton, memiliki keahlian dalam memberikan penjelasan produk yang jelas, memiliki kredibilitas yang tinggi, terjadinya komunikasi yang baik, dan dapat membuat konsumen fokus akan produk yang sedang dijelaskan maka dapat meningkatkan Purchase Intention konsumen. Apabila didalam fitur Live Commerce terdapat para penjual yang memiliki daya tarik yang memikat penonton, memiliki keahlian dalam memberikan penjelasan produk yang jelas, memiliki kredibilitas yang tinggi, terjadinya komunikasi yang baik, dan dapat membuat konsumen fokus akan produk yang sedang dijelaskan maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan fitur Live Commerce aplikasi TikTok dan dapat meningkatkan Purchase Intention mereka.

Pengaruh social media advertising terhadap purchase intention

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Social Media Advertising terhadap variabel Purchase Intention. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alalwan (2018b) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa Social Media Advertising memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Purchase Intention konsumen. Hal ini berarti Social Media Advertising didalam aplikasi TikTok dapat mempengaruhi Purchase Intention konsumen dalam berbelanja didalam aplikasi TikTok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Social Media Advertising terhadap Purchase Intention diterima sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Dash & Piyushkant (2020) juga menyatakan bahwa Social Media Advertising berpengaruh terhadap Purchase Intention konsumen, dimana dengan fitur informasi didalam iklan media sosial memiliki pengaruh terbesar dalam perilaku pembelian konsumen. Begitupun dengan fitur hiburan, fitur interaktif, dan fitur kredibilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap Purchase Intention konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh KV et al. (2021) juga menyatakan bahwa Social Media Advertising berpengaruh terhadap Purchase Intention konsumen, dimana dengan iklan yang kreatif, detail yang menarik

perhatian, daya tarik emosional, dan dukungan selebriti memiliki dampak yang cukup besar terhadap Purchase Intention konsumen. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian ini, dimana iklan didalam aplikasi TikTok memiliki informasi yang jelas, menarik, pesan tersampaikan dengan baik, berkolaborasi dengan influencer, dan memiliki sifat berkelanjutan maka dapat meningkatkan Purchase Intention konsumen. Apabila Social Media Advertising didalam aplikasi TikTok terus mengembangkan dan meningkatkan iklan yang memiliki informasi yang jelas, menarik, pesan tersampaikan dengan baik, berkolaborasi dengan para influencer, dan memiliki sifat berkelanjutan maka Purchase Intention konsumen akan semakin meningkat dalam berbelanja didalam aplikasi TikTok.

Pengaruh *live commerce* terhadap *purchase intention* yang di moderasi oleh *impulse buying behavior*

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Impulse Buying Behavior memoderasi pengaruh antara Live Commerce terhadap variabel Purchase Intention. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fitryani et al. (2021b) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa Live Commerce berpengaruh terhadap Purchase Intention konsumen yang diperkuat oleh faktor Impulse Buying Behavior. Hal ini berarti fitur Live Commerce didalam aplikasi TikTok dapat menstimulus emosi kognitif konsumen sehingga meningkatkan Purchase Intention konsumen dalam berbelanja didalam aplikasi TikTok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Live Commerce terhadap Purchase Intention yang di moderasi oleh Impulse Buying Behavior diterima sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nanda, 2021) juga menyatakan bahwa Impulse Buying Behavior mempengaruhi Purchase Intention konsumen saat menonton Live Commerce. Hal tersebut dapat terjadi akibat stimulus yang dirasakan konsumen saat menonton Live Commerce akan mempengaruhi emosi kognitif internal konsumen yang membuat mereka tersugesti untuk ingin membeli suatu produk. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian ini, dimana ketika penjual dalam melakukan Live Commerce dapat mempengaruhi dan memberikan stimulus kepada konsumen maka Impulse Buying Behavior sebagai reaksi kognitif konsumen akan meningkatkan respon Purchase Intention konsumen. Apabila penjual dalam melakukan Live Commerce dan dapat memberikan rangsangan yang tepat dan menimbulkan Impulse Buying Behavior konsumen maka peningkatan Purchase Intention konsumen akan meningkat.

Pengaruh social media advertising terhadap purchase intention yang di moderasi oleh impulse buying behavior

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Impulse Buying Behavior tidak mempengaruhi hubungan antara variabel Social Media Advertising terhadap variabel Purchase Intention. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasir et al. (2021), dimana dikatakan bahwa salah satu faktor Purchase Intention konsumen meningkat adalah akibat Social Media Advertising yang dapat menstimulus Impulse Buying Behavior konsumen yang berujung meningkatnya Purchase Intention konsumen dalam membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Social Media Advertising terhadap Purchase Intention yang di moderasi oleh Impulse Buying Behavior ditolak. Hal ini dapat terjadi akibat pada uji regresi moderasi (MRA), nilai signifikansi variabel moderasi antara variabel Social Media Advertising dengan variabel Purchase Intention sebesar 0,60 yang lebih besar dari 0,05.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Live Commerce dan Social Media Advertising berpengaruh terhadap Purchase Intention konsumen, menunjukkan bahwa TikTok perlu mempertahankan dan meningkatkan fitur serta kualitas dari fitur Live Commerce juga Social Media Advertising nya. Hal tersebut ditujukan agar konsumen semakin nyaman dan tertarik dalam berbelanja didalam aplikasi TikTok. Para penjual yang menggunakan fitur Live Commerce dan memanfaatkan Social Media Advertising aplikasi TikTok juga dapat mempertahankan dan meningkatkan keahlian dalam memberikan informasi yang jelas, membuat iklan yang menarik, kreatif, memiliki keahlian yang dapat menghibur, memiliki daya tarik, melakukan kolaborasi dengan para influencer agar dapat terus mempengaruhi Purchase Intention konsumen dalam berbelanja di dalam aplikasi TikTok. Selanjutnya, para penjual juga dapat memperhatikan faktor-faktor

yang dapat mempengaruhi Impulse Buying Behavior seperti saat melakukan Live Commerce dapat menghibur penonton, dapat menjelaskan produk dengan jelas, penjual memiliki daya tarik yang memikat, memiliki kredibilitas yang tinggi, dan terjadi interaksi yang baik agar dapat menstimulus emosi kognitif konsumen yang dapat meningkatkan Purchase Intention konsumen yang berujung kepada pembelian suatu produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Live Commerce mempengaruhi Purchase Intention konsumen dalam berbelanja online di aplikasi TikTok, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh antara Live Commerce terhadap Purchase Intention diterima.
2. Social Media Advertising mempengaruhi Purchase Intention konsumen dalam berbelanja online di aplikasi TikTok, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh antara Social Media Advertising terhadap Purchase Intention diterima.
3. Impulse Buying Behavior mempengaruhi Live Commerce terhadap Purchase Intention konsumen dalam berbelanja online di aplikasi TikTok, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh antara Live Commerce terhadap Purchase Intention yang di moderasi oleh Impulse Buying Behavior diterima.
4. Impulse Buying Behavior tidak mempengaruhi Social Media Advertising terhadap Purchase Intention konsumen dalam berbelanja online di aplikasi TikTok, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan adanya pengaruh antara Social Media Advertising terhadap Purchase Intention yang di moderasi oleh Impulse Buying Behavior ditolak.

Saran dan Keterbatasan

Saran praktis bagi penjual didalam aplikasi TikTok yang memanfaatkan fitur Live Commerce adalah penjual disarankan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keahlian dalam memberikan informasi yang jelas, memiliki kredibilitas yang tinggi, memiliki daya tarik yang memikat, keahlian dalam memberikan informasi yang jelas, keahlian dalam menghibur, dan memiliki interaksi yang baik dengan konsumen agar dapat meningkatkan Purchase Intention konsumen. Iklan didalam aplikasi TikTok disarankan untuk dapat terus dikembangkan kembali dengan merujuk kepada beberapa karakteristik iklan yaitu memiliki informasi yang jelas, menarik, penyampaian yang jelas, memiliki sifat yang berkelanjutan, dan dapat berkolaborasi dengan para influencer agar dapat meningkatkan Purchase Intention konsumen. Para penjual ataupun sebuah brand yang memanfaatkan aplikasi TikTok untuk melakukan promosi ataupun berjualan dengan memanfaatkan fitur Live Commerce ataupun Tiktak ads, disarankan untuk dapat memberikan stimulus kepada konsumen agar respon untuk membeli dapat meningkat.

Dari hasil penelitian yang sudah disajikan, saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperdalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Purchase Intention konsumen dalam Live Commerce dan Social Media Advertising. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat indikator dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh. Peneliti selanjutnya juga dapat mencoba menggunakan sudut pandang penelitian yang berbeda, sehingga hasil yang didapatkan dapat menjadi lebih luas dan kompleks dibandingkan dengan penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti kembali pengaruh Social Media Advertising terhadap Purchase Intention konsumen yang di moderasi oleh Impulse Buying Behavior lebih dalam agar dapat mengetahui faktor dan alasan kenapa Impulse Buying Behavior tidak mempengaruhi Social Media Advertising terhadap Purchase Intention.

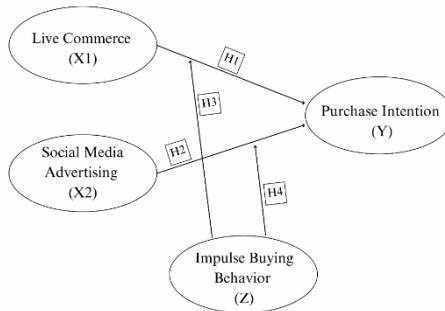
Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam proses penelitian yaitu peneliti membutuhkan waktu untuk mencari responden yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan karena mengingat bahwa pencarian responden yang sesuai dengan kriteria cukuplah sulit akibat keterbatasan koneksi peneliti, sehingga peneliti membutuhkan waktu yang lebih untuk mencari responden yang benar-benar memenuhi kriteria. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini juga masih mengalami keterbatasan, dimana dalam penelitian ini ditujukan untuk meneliti masyarakat yang menggunakan TikTok dan pernah berbelanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia tetapi data yang terkumpul belum merata dari setiap kota di Indonesia akibat koneksi peneliti terbatas.

REFERENSI

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Alalwan, A. A. (2018b). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alamsyah, A., Sari, N., & Sanjaya, M. (2022). CULTURE AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL TERKAIT “RUMAH BATIK SETU.” Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ, 1(1).
- Dai, Q., & Cui, X. (2022). The influence and moderating effect of trust in streamers in a live streaming shopping environment. *JUSTC*, 52(2), 6. <https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0219>
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18.
- Dash, R., & Piyushkant, M. (2020). Effect of Social Media Advertisements on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10, 110–118. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.5.19>
- 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) (Vol. 07, Issue 01). <http://news.unair.ac.id>
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh media sosial tiktok terhadap kreativitas mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 37–46.
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021b). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi covid-19 (studi kasus e-commerce shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hikmareta, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (studi Kasus Pada Followers Aktif Instagram Alpucard Online Printing). *EProceedings of Management*, 7(2).
- Irawan, P. (2021). Pengaruh Pengawasan dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Unit Pelaksana Teknis Irigasi Musi Rawas Dinas Pekerjaan Umum Pengairan Kabupaten Musi Rawas. *IQTISHADUNA*, 4(1), 503–531.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kibtyah, M. R., Mulyawan, I., & Kania, R. (2021b). Pengaruh Video Advertising pada Platform Digital Tik-Tok terhadap Niat Membeli. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 12, 1279–1285.
- KV, S., Kp, N., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1), 2000697.
- Liu, X., & Kim, S. H. (2021). Beyond Shopping: The Motivations and Experience of Live Stream Shopping Viewers. 2021 13th International Conference on Quality of Multimedia Experience (QoMEX), 187–192. <https://doi.org/10.1109/QoMEX51781.2021.9465387>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491.

- Nanda, A. S. (2021). PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA COVID-19 DALAM MENDORONG MINAT BELANJA MASYARAKAT SIDOARJO. Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU), 1(1), 70–79.
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64, 101687. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Nurazizah, I., Budiyanto, B., & Wijayanti, W. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Fashion Rita Pasaraya Kebumen). VOLATILITAS, 4(3).
- Retno Wulanasari, S. H. (2020). Tanggung Jawab Penjual Terhadap Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Iklan Pada Situs Jual-Beli Online Lazada.
- Saodin, S. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING. INTERCODE, 1(2).
- Sari, A. Y., Hamdi, M., & Karimi, K. (2022). PENGARUH MEKANISME GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN KINERJA LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*, 17(2), 88–102. <https://doi.org/10.37301/jcaa.v17i2.85>
- Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (2021). Standard-Nutzungsbedingungen. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Studi, P., & Bisnis Syariah, M. (2022). SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI JAMU DI MASA COVID-19 DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi penelitian pada Generasi Y dan Z di Provinsi Lampung) SKRIPSI Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Oleh : HAFIDZAH YUSMAN NITA NPM. 1851040154.
- Tang, K. L., & Meng, T. (2022). Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework (Pembelian Impuls dalam Strim Langsung Berdasarkan Rangka Kerja Stimulus-Organism-Response). *Jurnal Pengurusan*. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-66-06>
- Tong, J. (2017). A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase. *Open Journal of Business and Management*, 05(02), 280–289. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.52025>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Zhu, P., Liu, Z., Li, X., Jiang, X., & Zhu, M. X. (2022). The influences of livestreaming on online purchase intention: examining platform characteristics and consumer psychology. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2022->

LAMPIRAN



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
Live Commerce	Live commerce merupakan bisnis penjualan barang yang dilakukan melalui siaran langsung di media sosial dan e-commerce (Dai & Cui, 2022)	Daya Tarik streamer Keahlilan streamer Kredibilitas streamer Ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dengan streamer Fitur live streaming yang membuat fokus	Song & Liu (2021)
Social Media Advertising	Social media advertising merupakan upaya pemasar dalam menyampaikan ide, gagasan, dan nilai kepada konsumen secara langsung dengan bertindak berdasarkan hubungan sosial di media online sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan target konsumen serta aktif dalam mempromosikan produk atau jasa (Prakoso & Arifin, 2016)	Konteks pesan Komunikasi Kolaborasi Koneksi	Chris Hauer (2015 dalam Alamsyah et al., 2022)
Purchase Intention	Menurut Kotler dan Keller (2016:198) purchase intention adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif	Priansa (2017 dalam Hikmareta & Zuliestiana, 2020)
Impulse Buying Behavior	Impulse buying behavior merupakan perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana terlebih dahulu (Engel: 1985)	Spontanitas Kekuatan Komulsi Intensitas Kegairahan Ketidakpedulian akibat	Rook and Fisher (1995 dalam Nurazizah et al., 2022)

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No. Item	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
Variabel Live Commerce (X1)			
X1.1	0,815	0,1966	Valid
X1.2	0,846	0,1966	Valid
X1.3	0,853	0,1966	Valid
X1.4	0,863	0,1966	Valid
X1.5	0,853	0,1966	Valid
X1.6	0,635	0,1966	Valid
Variabel Social Media Advertising (X2)			
X2.1	0,919	0,1966	Valid
X2.2	0,867	0,1966	Valid
X2.3	0,892	0,1966	Valid
X2.4	0,912	0,1966	Valid
X2.5	0,825	0,1966	Valid
Variabel Purchase Intention (Y)			
Y.1	0,868	0,1966	Valid
Y.2	0,852	0,1966	Valid
Y.3	0,860	0,1966	Valid
Y.4	0,753	0,1966	Valid
Variabel Impulse Buying Behavior (Z)			
Z.1	0,842	0,1966	Valid
Z.2	0,828	0,1966	Valid
Z.3	0,819	0,1966	Valid
Z.4	0,880	0,1966	Valid
Z.5	0,892	0,1966	Valid
Z.6	0,604	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha if Item Deleted*

	<i>Cronbach's Alpha Overall</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Live Commerce (X ₁)		
X1.1	0,894	0,881
X1.2		0,867
X1.3		0,866
X1.4		0,863
X1.5		0,865
X1.6		0,906
Social Media Advertising (X ₂)		
X2.1	0,927	0,902
X2.2		0,913
X2.3		0,906
X2.4		0,904
X2.5		0,923
Purchase Intention (Y)		
Y.1	0,853	0,786
Y.2		0,807
Y.3		0,797
Y.4		0,857
Impulse Buying Behavior (Z)		
Z.1	0,899	0,878
Z.2		0,878
Z.3		0,880
Z.4		0,867
Z.5		0,864
Z.6		0,913

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* Setelah Eliminasi

Reliability Statistics	N of Items	Keterangan
Cronbach's Alpha		
Live Commerce (X ₁)		
0,906	5	Reliabel
Social Media Advertising (X ₂)		
0,927	5	Reliabel
Purchase Intention (Y)		
0,857	3	Reliabel
Impulse Buying Behavior (Z)		
0,913	5	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,09476308
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,069
	Negative	-0,052
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Live Commerce (X1)	0,446	2,241
Social Media Advertising (X2)	0,445	2,246
Impulse Buying Behavior (Z)	0,968	1,033

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	6,909	0,000
Live Commerce (X1)	-1,242	0,217
Social Media Advertising (X2)	-1,697	0,093
Impulse Buying Behavior (Z)	-1,968	0,052

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Linearitas	Signifikansi Linearity	Signifikansi Linearity	Deviation from
Live Commerce terhadap Purchase Intention	0,000	0,017	
Social Media Advertising terhadap Purchase Intention	0,000	0,003	

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Koefisien Regresi	
Konstanta	0,4753
<i>Live commerce</i> (X_1)	0,187
<i>Social Media Advertising</i> (X_2)	0,388

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Koefisien Regresi	
Konstanta	15,081
X_1Z	0,037
X_2Z	-0,020

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684,425	3	228,142	50,416	0,000 ^b
	Residual	434,415	96	4,525		
	Total	1118,840	99			

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,824	0,000
Live Commerce (X1)	2,838	0,006
Social Media Advertising (X2)	6,005	0,000
Impulse Buying Behavior (Z)	-1,606	0,112

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,782	0,612

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4,104	0,000
Live Commerce (X1)	-2,515	0,014
Social Media Advertising (X2)	3,618	0,000
Impulse Buying Behavior (Z)	-3,185	0,002
X1Z	3,398	0,001
X2Z	-1,903	0,060

Sumber: Data diolah (2023)