

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA GENERASI Z INDONESIA (STUDI KASUS: CUSTOMER TIKTOK)

Dea Aulya^{1*}, Hannie², Billy Ibrahim Hasbi³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS. Rongo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Kab. Karawang, 42361, Jawa Barat, Indonesia

Keywords:

Online Customer Review, Live Streaming, Impulsive Buying, Generasi Z, TikTok

Correspondent Email:

deaauly@gmail.com

Abstrak. Perkembangan *e-commerce* berbasis media sosial, khususnya TikTok Shop, mendorong meningkatnya perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z (lahir 1997–2012). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Online Customer Review (OCR)* dan *Live Streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner terhadap 120 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *OCR* dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap *impulsive buying* (Sig. < 0,001). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,443 menunjukkan bahwa 44,3% variasi *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil ini menegaskan peran penting *OCR* dan *Live Streaming* dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* Generasi Z pada TikTok Shop.



Copyright © [JITET](http://www.jitet.org) (Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan). This article is an open access article distributed under terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC)

Abstract. The development of social media-based *e-commerce*, particularly TikTok Shop, has increased *impulsive buying* behavior among Generation Z (born between 1997–2012). This study aims to analyze the effect of *Online Customer Reviews (OCR)* and *Live Streaming* on *impulsive buying* behavior among Generation Z users of TikTok Shop in Indonesia. A quantitative approach was employed using questionnaires distributed to 120 respondents, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS through *t*-tests, *F*-tests, and the coefficient of determination. The results show that *OCR* and *Live Streaming* have a significant partial and simultaneous effect on *impulsive buying* behavior (Sig. < 0.001). The Adjusted R Square value of 0.443 indicates that 44.3% of the variation in *impulsive buying* behavior is explained by these variables, while 55.7% is influenced by other factors. These findings highlight the important role of *OCR* and *Live Streaming* in influencing *impulsive buying* behavior among Generation Z on TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar terhadap perilaku manusia, khususnya dalam berinteraksi dan memenuhi kebutuhan hidup. Internet kini menjadi bagian penting keseharian dan mendorong munculnya berbagai platform *e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi

konsumen, sehingga secara langsung mempengaruhi pola dan perilaku mereka dalam berbelanja [1]. Di Indonesia, industri *e-commerce* berkembang pesat, ditunjukkan oleh hadirnya TikTok dengan fitur TikTok Shop yang digunakan tidak hanya untuk berbagi konten, tetapi juga untuk pemasaran dan aktivitas belanja *online* [2].

Di Indonesia, TikTok Shop muncul sebagai salah satu platform belanja daring yang paling diminati, khususnya oleh Generasi Z yang memiliki kedekatan erat dengan dunia digital. Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 [3].

TikTok merupakan sebagai bagian dari *social commerce*, menawarkan fitur *live streaming* yang menggabungkan elemen hiburan, interaksi secara langsung, serta promosi produk dalam waktu nyata [4]. Selain fitur *live streaming*, terdapat pula *online customer review (OCR)*, yaitu ulasan yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menilai suatu produk dari berbagai aspek [5].

Namun, kemudahan ini juga membawa tantangan baru, salah satunya adalah meningkatnya kecenderungan melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu keputusan membeli secara spontan tanpa pertimbangan rasional atau perencanaan sebelumnya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh *online customer review* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhaliza & Kusumawardhani [6] menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya, Septiyani & Hadi [7] menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan Hadha [8] menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, terlihat bahwa kajian *impulsive buying* masih meneliti variabel secara terpisah dan penelitian yang berfokus pada pengguna TikTok juga masih terbatas, terutama yang menargetkan Generasi Z. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA GENERASI Z INDONESIA (STUDI KASUS: CUSTOMER TIKTOK)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan penilaian atau komentar, baik positif maupun negatif, mengenai barang atau jasa yang telah digunakan, dan disampaikan melalui berbagai platform belanja *online*. *Online customer review* termasuk dalam bentuk *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, yang berfungsi sebagai media pemasaran modern dan memiliki peran penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian konsumen [9].

Menurut Fitria Ananda [10], terdapat lima indikator untuk mengukur *online customer review*, yaitu (1) *perceived usefulness*, (2) *source credibility*, (3) *argument quality*, (4) *volume of online reviews*, dan (5) *valence of online consumer review*.

2.2. *Live Streaming*

Live streaming merupakan metode pemasaran yang menampilkan produk secara langsung dan *real-time* melalui platform digital. Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk melihat dan mengakses produk tanpa batasan jarak maupun waktu, sekaligus mengurangi keraguan karena informasi dapat diperoleh secara langsung selama sesi berlangsung [11].

Menurut Syahrin [12], *live streaming* memiliki tiga indikator, yaitu (1) kredibilitas streamers, (2) kekayaan media, dan (3) interaktivitas. Kredibilitas streamer berpengaruh kuat terhadap niat beli, kekayaan media memungkinkan penyampaian informasi secara lengkap dan menarik, sedangkan interaktivitas menciptakan keterlibatan emosional yang mendorong perilaku pembelian impulsif.

2.3. *Impulsive Buying*

Perilaku pembelian dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana, di mana pembelian tidak terencana muncul secara tiba-tiba tanpa adanya niat awal dan sebagai respons terhadap rangsangan tertentu [13]. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) terjadi ketika konsumen membeli suatu produk atau merek yang sebelumnya tidak mereka rencanakan dan bersifat spontan tanpa perencanaan karena dorongan emosional serta motivasi berbelanja yang bersifat hedonis [14].

Menurut Yuniarti [15] perilaku pembelian impulsif memiliki 4 indikator yaitu (1) spontanitas, (2) kekuatan, kompulsi, dan intensitas, (3) kegairahan dan stimulasi, serta (4) ketidakpedulian akan akibat.

2.4. TikTok

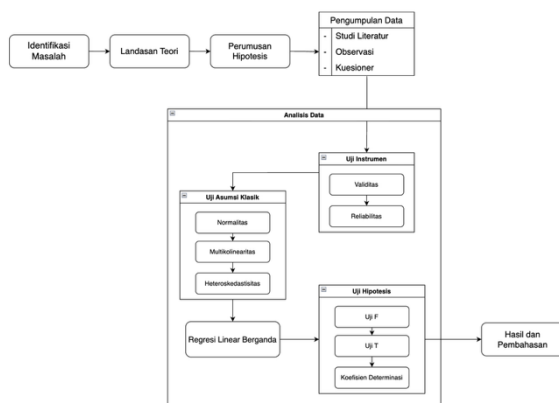
TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling populer dan banyak diminati secara global. Melihat peluang untuk menggabungkan hiburan dan belanja, TikTok berhasil mengintegrasikan fitur *e-commerce* melalui TikTok Shop. TikTok Shop adalah platform *social commerce* yang dirancang untuk membantu pelaku bisnis memasarkan dan menjual produk mereka kepada pengguna TikTok, sehingga pengguna dapat menjelajahi dan membeli produk tanpa perlu meninggalkan aplikasi [16]; [17].

2.5. Generasi Z

Generasi Z, yang juga dikenal sebagai Gen Z atau *centennials*, adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka tumbuh di tengah perkembangan pesat teknologi, internet, dan media sosial yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, sehingga aktivitas mereka umumnya terkait dengan dunia digital dan mampu melakukan banyak kegiatan sekaligus (*multitasking*) lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya [18].

3. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplanatori dengan tujuan untuk menguji pengaruh *online customer review* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying*.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

3.1. Identifikasi Masalah

Tahap identifikasi masalah dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia.

3.2. Landasan Teori

Tahap ini berfungsi sebagai dasar konseptual dalam menentukan variabel, metode, teknik pengumpulan data, serta alat analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3. Perumusan Hipotesis

Tahap ini dilakukan untuk merumuskan hipotesis berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* (X1) dan *Live Streaming* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *Impulsive Buying* (Y). Hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Online Customer Review* dan *Live Streaming* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia.

3.4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian melalui tiga metode, yaitu studi literatur, observasi, dan kuesioner. Studi literatur digunakan untuk memperkuat landasan teori, observasi dilakukan dengan mengamati fitur dan aktivitas pada platform TikTok Shop, sedangkan data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert yang disebarkan kepada Generasi Z pengguna TikTok Shop menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair.

3.5. Analisis Data

Tahap analisis data ini dilakukan dengan memanfaatkan beberapa teknik yaitu Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis.

3.5.1. Uji Instrumen

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji instrumen untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel.

1. Uji Validitas Uji validitas dilakukan menggunakan Korelasi Pearson, dengan N

sebagai jumlah responden, X sebagai skor item, dan Y sebagai total skor variabel. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), dan dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau bernilai negatif.

2. Uji Reliabilitas Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, dan tidak reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dan diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (KS). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) $> 0,05$, dan tidak normal jika $< 0,05$.
2. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Deteksi dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai tolerance $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$.
3. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji kesamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan Uji Glejser dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$, dan mengalami heteroskedastisitas jika $< 0,05$.

3.5.3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, serta untuk memperoleh persamaan regresi sebagai dasar interpretasi hubungan antar variabel.

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Keterangan:

y = variabel tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a = konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = nilai koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_n = variabel bebas

3.5.4. Uji Hipotesis

Setelah model regresi linear berganda terbentuk, dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying*.

1. Uji T digunakan untuk menilai pengaruh parsial variabel independen dengan kriteria P-value $< 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan P-value $> 0,05$ menunjukkan tidak signifikan.
2. Uji F bertujuan menilai pengaruh variabel independen secara simultan, di mana P-value $< 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan secara bersama-sama.
3. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang semakin baik.

3.6. Hasil dan Pembahasan

Tahap hasil dan pembahasan menyajikan serta menginterpretasikan hasil analisis data untuk menjelaskan pengaruh *online customer review* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia.

4.1. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, masalah yang dihadapi adalah tingginya kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Berdasarkan pengamatan awal, belum terdapat analisis mendalam mengenai peran fitur interaktif platform, khususnya *Online Customer Review* dan *Live Streaming*, dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta mendorong

keputusan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai *Online Customer Review* dan *Live Streaming* serta kaitannya dengan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Indonesia.

4.2. Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai acuan dalam pembahasan penelitian ini. Teori-teori tersebut menjadi dasar dalam menjelaskan keterkaitan antara *Online Customer Review* dan *Live Streaming* dengan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Selain itu, landasan teori membantu mengaitkan hasil penelitian dengan konsep, variabel, serta indikator yang telah ditetapkan, sehingga pembahasan dapat dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian.

4.3. Perumusan Hipotesis

Dalam penelitian ini disusun hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1) sebagai dasar pengujian hipotesis.

1. Pengujian H1a (*Online Customer Review* terhadap *Impulsive Buying*)
 - H0: Tidak terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y) pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia.
 - H1a: *Online Customer Review* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* (Y) pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia.
2. Pengujian H1b (*Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*)
 - H0: Tidak terdapat pengaruh antara *Live Streaming* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia.
 - H1b: *Live Streaming* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* (Y) pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia.
3. Pengujian H2 (*Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*)
 - H0: Tidak terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* (X1) dan *Live Streaming* (X2) secara simultan terhadap *impulsive buying* (Y) pada

Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia.

- H2: *Online Customer Review* (X1) dan *Live Streaming* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* (Y) pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia.

4.4. Pengumpulan Data

Berdasarkan metode penelitian yang telah ditetapkan, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring berbentuk *Google Form*. Kuesioner ini disebarikan kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai media sosial untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer berupa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang disusun berdasarkan variabel *online customer review*, *live streaming*, dan *impulsive buying*.

1. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu Generasi Z yang pernah berbelanja di TikTok Shop serta menonton *live streaming* dan membaca *online customer review*.

2. Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Hair et al., yaitu jumlah indikator dikalikan 10. Penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Rumus} &= 10 \times (\text{jumlah indikator}) \\ &= 10 \times 12 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop. Jumlah tersebut dianggap cukup untuk mewakili populasi serta mendukung analisis data penelitian.

3. Skala Likert

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian ini adalah skala Likert dengan lima tingkat jawaban.

Tabel 1. Skala Likert

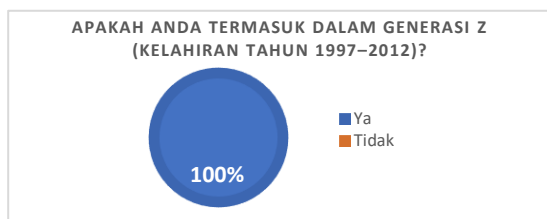
Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

4. Deskripsi Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden penelitian yang berjumlah 120 orang, meliputi jenis kelamin, usia, status, pendapatan bulanan, dan pengalaman menggunakan TikTok Shop.

a) Screening Responden Generasi Z

Pada Gambar 2 penelitian ini menunjukkan bahwa semua responden adalah generasi Z dengan jumlah 120 responden 100%.



Gambar 2. Diagram Generasi Z

b) Screening Responden Penggunaan TikTok dan Pembelian di TikTok Shop

Pada Gambar 3 penelitian ini menunjukkan bahwa semua responden memiliki akun tiktok yang aktif dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dengan jumlah 120 responden 100%.



Gambar 3. Diagram Pembelian di TikTok Shop

c) Screening Responden pernah menonton live streaming penjualan dan membaca ulasan (review) produk di TikTok Shop

Pada Gambar 4 penelitian ini menunjukkan bahwa semua responden pernah menonton live

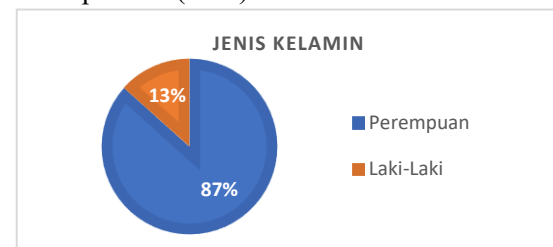
streaming dan membaca ulasan (review) produk di TikTok Shop dengan jumlah 120 responden 100%.



Gambar 4. Diagram OCR dan Live Streaming

d) Jenis Kelamin

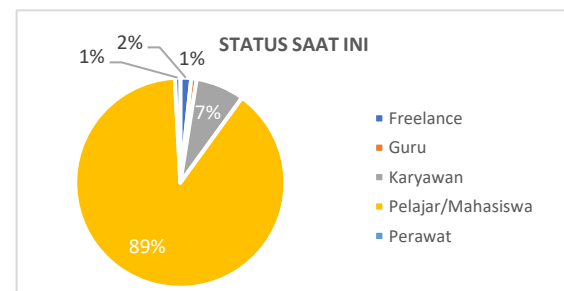
Berdasarkan pengolahan data pada Gambar 5, responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 104 responden (87%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 responden (13%).



Gambar 5. Diagram Jenis Kelamin

e) Pekerjaan

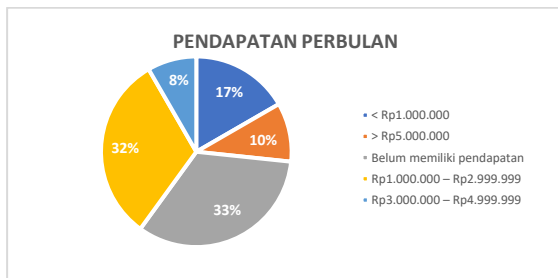
Hasil penelitian pada Gambar 6 menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa menjadi kelompok terbesar yang menggunakan layanan TikTok Shop.



Gambar 6. Diagram Pekerjaan

f) Pendapatan Perbulan

Hasil penelitian pada Gambar 7 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.999.999 per bulan, sehingga kelompok ini menjadi yang paling dominan di antara kategori pendapatan lainnya.



Gambar 7. Diagram Pendapatan Perbulan

4.5. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis.

4.5.1. Uji Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas diuji dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ instrumen dianggap valid.

Tabel 1. Uji Validitas *Online Customer Review*

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,623	0,179	Valid
2	P2	0,744	0,179	Valid
3	P3	0,631	0,179	Valid
4	P4	0,598	0,179	Valid
5	P5	0,668	0,179	Valid
6	P6	0,642	0,179	Valid
7	P7	0,617	0,179	Valid
8	P8	0,665	0,179	Valid
9	P9	0,556	0,179	Valid
10	P10	0,543	0,179	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator dianggap valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,179$.

Tabel 2. Uji Validitas *Live Streaming*

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,669	0,179	Valid
2	P2	0,692	0,179	Valid
3	P3	0,696	0,179	Valid
4	P4	0,505	0,179	Valid
5	P5	0,673	0,179	Valid
6	P6	0,679	0,179	Valid
7	P7	0,645	0,179	Valid
8	P8	0,730	0,179	Valid
9	P9	0,648	0,179	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator dianggap valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,179$.

Tabel 3. Uji Validitas *Impulsive Buying*

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,703	0,179	Valid
2	P2	0,815	0,179	Valid
3	P3	0,657	0,179	Valid
4	P4	0,572	0,179	Valid
5	P5	0,780	0,179	Valid
6	P6	0,523	0,179	Valid
7	P7	0,818	0,179	Valid
8	P8	0,797	0,179	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator dianggap valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,179$.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dianggap reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Online Customer Review	0,831	10
Live Streaming	0,838	9
Impulsive Buying	0,863	8

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

4.5.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.06495874
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.054
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 8. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Gambar 8 yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	OCR	.237	4.213
	Live Streaming	.237	4.213

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Gambar 9. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 9, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,237 dan nilai VIF sebesar 4,213. Nilai tersebut memenuhi kriteria $Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *Online Customer Review* dan *Live Streaming*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.452	1.684			3.237	.002
	OCR	.151	.086	.323		1.744	.084
	Live Streaming	-.213	.091	-.434		-2.342	.021

a. Dependent Variable: ABS

Gambar 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 10, variabel *Live Streaming* memiliki nilai signifikansi 0,021 ($< 0,05$) sehingga masih mengalami heteroskedastisitas, sedangkan *Online Customer Review* dengan nilai signifikansi 0,084 ($> 0,05$) tidak mengalami heteroskedastisitas. Oleh karena itu, untuk memenuhi asumsi klasik, dilakukan transformasi logaritma natural (LN) guna menstabilkan varians dan memperbaiki distribusi residual.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.925	5.015			1.979	.050
	OCR	1.819	3.054	.121		.596	.553
	Live Streaming	-3.536	2.830	-.254		-1.250	.214

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Pengujian Kembali)

Berdasarkan Gambar 11, setelah dilakukan transformasi Logaritma Natural (LN), uji heteroskedastisitas metode Glejser menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (Sig. 0,553) dan *Live Streaming* (Sig. 0,214) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi telah memenuhi asumsi klasik.

4.5.3. Regresi Linear Berganda

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.335	2.765			5.185	<.001
	OCR	-.783	.142	-.775		-5.517	<.001
	Live Streaming	1.311	.149	1.233		8.781	<.001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Gambar 12. Hasil Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel koefisien regresi di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Konstanta = 14,335

Koefisien OCR = -0,783

Koefisien Live Streaming = 1,311

Kemudian dapat dimasukkan dalam persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$y = 14,335 - 0,738x_1 + 1,311x_2$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 14,335 menjelaskan bahwa nilai *impulsive buying* dapat sebesar 14,335 apabila seluruh variabel independen (*Online Customer Review* dan *Live Streaming*) bernilai 0.
2. Nilai koefisien *Online Customer Review* (OCR) sebesar -0,783 menjelaskan bahwa setiap peningkatan OCR sebesar 1 satuan akan menurunkan nilai *impulsive buying*

sebesar 0,783, dengan asumsi variabel *Live Streaming* tetap.

3. Nilai koefisien *Live Streaming* sebesar 1,311 menjelaskan bahwa setiap peningkatan *Live Streaming* sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai *impulsive buying* sebesar 1,311, dengan asumsi variabel *Online Customer Review* tetap.

4.5.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji T (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (Adjusted R²).

1. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji ini menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen berdasarkan nilai dan p-value.

Model	Coefficients	Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized	Standardized		
		B	Beta		
1	(Constant)	14.335	2.765	5.185	<.001
	OCR	-.783	.142	-.775	<.001
	Live Streaming	1.311	.149	1.233	<.001

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Gambar 13. Hasil Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini, apabila nilai Sig. dari tiap variabel independen berada di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan Gambar 13 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Sig. *Online Customer Review* (OCR) sebesar < 0,001 (kurang dari 0,05), sehingga H₀ ditolak dan H_{1a} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia.
2. Nilai Sig. *Live Streaming* sebesar < 0,001 (kurang dari 0,05), sehingga H₀ ditolak dan H_{1b} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi. Uji ini menentukan apakah model regresi yang dibentuk memiliki kekuatan prediksi yang signifikan secara keseluruhan berdasarkan dan p-value.

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	2520.789	2	1260.394	48.305	<.001 ^b
	Residual	3052.803	117	26.092		
	Total	5573.592	119			

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

b. Predictors: (Constant), *Live Streaming*, OCR

Gambar 14. Hasil Uji F (Simultan)

Keputusan pengujian ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai Sig. < 0,05 maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₂) diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji F pada Gambar 14, diperoleh nilai Sig. sebesar < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₂ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (OCR) dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* sebagai variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.673 ^a	.452	.443	5.108

a. Predictors: (Constant), *Live Streaming*, OCR

Gambar 15. Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil Model Summary pada Gambar 15, nilai Adjusted R Square menunjukkan angka sebesar 0,443 atau 44,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu *Online Customer Review* (OCR) dan *Live Streaming*, memiliki pengaruh sebesar 44,3% terhadap variabel dependen, yaitu *Impulsive Buying*. Sementara sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Online Customer Review (OCR)* dan *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Online Customer Review* dan *Live Streaming* masing-masing berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, yaitu Sig. < 0,001. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh parsial ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H1a dan H1b) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen yang tersedia secara *online* serta aktivitas *live streaming* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara individual, khususnya dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif.
2. *Online Customer Review* dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F (simultan) dengan nilai signifikansi < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh simultan ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara informasi yang diperoleh dari *online customer review* dan pengalaman interaktif melalui *live streaming* secara bersama-sama mampu memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif pada platform TikTok Shop.
3. Besarnya variasi perilaku *Impulsive Buying* yang dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review* dan *Live Streaming* secara simultan adalah sebesar 44,3%. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,443, yang berarti bahwa 44,3% variasi perilaku *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model penelitian ini. Sementara itu, 55,7% sisanya dipengaruhi

oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, meskipun model regresi telah mampu menjelaskan pengaruh yang cukup kuat, masih terdapat peluang pengembangan model pada penelitian selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penelitian, khususnya dosen pembimbing, dosen, staf, orang tua, serta rekan-rekan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. M. Safira and M. Novie, "Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee)," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, pp. 197–203, Mar. 2024, doi: 10.37034/infeb.v6i1.821.
- [2] R. F. Firdaus and M. I. Fasa, "Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan E-commerce di Indonesia: Studi Kasus pada Tiktok Shop," vol. 03, pp. 125–134, 2024, [Online]. Available: <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- [3] Noprella Azura Zeta, Muhammad Najib, Erwin Permana, and Lazarus Sinaga, "Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop," *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, vol. 3, no. 3, pp. 274–284, Jun. 2025, doi: 10.61132/nuansa.v3i3.1968.
- [4] F. Mujizatullah, M. P. Rahastine, F. Komunikasi Dan Bahasa, U. Bina, and S. Informatika, "Pemanfaatan Live Streaming TikTok Shop dalam Komunikasi Pemasaran Interaktif: Studi Persepsi Warga Perumahan Vinewood Babelan," *Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, vol. 3, no. 3, 2025.
- [5] Hijriyatunnisa and U. Widodo, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI

- VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP SEMARANG),” Oct. 2024.
- [6] P. Nurhaliza and A. Kusumawardhani, “ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNT, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia),” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, vol. 12, no. 3, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [7] S. Septiyani and E. D. Hadi, “Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee),” *Jesya*, vol. 7, no. 1, pp. 970–980, Jan. 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1505.
- [8] N. Hadha, R. Ula Ananta Fauzi, and H. Setiawan, “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MADIUN),” 2024.
- [9] A. Halim and M. J. Tyra, “PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MARKETPLACE SHOPEE,” Apr. 2020.
- [10] M. Fitria Ananda, M. Akbar, A. Furqoni, V. De Yusa, and M. Thaib, “Pengaruh On Line Customer Review dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare HALLOCA di Tiktok Shop,” pp. 185–193, Jan. 2025.
- [11] P. Fitriyani, Dahmiri, and S. K. W. Bhayangkari, “PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DAN FOMO (FEAR OF MISSING OUT) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FAST FASHION PADA GENERASI Z DI KOTA JAMBI,” 2025.
- [12] A. Syahrin, Wufron, and G. Garliani, “PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA GENERASI Z DI TIKTOKSHOP,” *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 9, 2025.
- [13] N. Hidayah and D. I. U. Ningsih, “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE,” Apr. 2023.
- [14] N. L. P. E. Mertaningrum, I. G. A. K. Giantari, N. W. Ekawati, and P. Y. Setiawan, “Perilaku Belanja Impulsif Secara Online,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 12, no. 3, pp. 605–616, Dec. 2023, doi: 10.23887/jish.v12i3.70463.
- [15] Y. Yuniarti, M. I. Tan, A. P. Siregar, and A. I. S. Amri, “FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING KONSUMEN SAAT MOMENT HARI BELANJA ONLINE NASIONAL (HARBOLNAS),” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, vol. 10, no. 01, 2021.
- [16] D. P. R. Adawiyah, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang,” *Jurnal Komunikasi*, vol. 14, no. 2, pp. 135–148, Oct. 2020, doi: 10.21107/ilkom.v14i2.7504.
- [17] Z. Zulkarnaen Z and A. Hermawan, “Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital,” *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 285–295, May 2025, doi: 10.61132/rimba.v3i2.1791.
- [18] L. S. Arum, A. Zahrani, and N. A. Duha, “KARAKTERISTIK GENERASI Z DAN KESIAPANNYA DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2030,” 2023.