Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis
Volume .12 Number 2 year 2026. Page 129-143
e-ISSN: 2477-5282 p-ISSN: 2599-3127

Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis is licensed under
A Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

The Influence of Live Streamer and Content Quality on Limpluse Buying on TikTok Shop

Erik Sudarso[1)], Elita Darmasari[2)]

[1)] *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia, Singkawang, Indonesia*
E-mail: erick.sudarso83@gmail.com

[2)] *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia, Singkawang, Indonesia*
E-mail: darmasarielita@gmail.com

✉ Correspondence Author

Article Information:
Received 10 12, 2026
Revised 10 19, 2026
Accepted 10 21, 2026

Keywords: Live Streamer, Content Quality, Impulse Buying, TikTok Shop

© **Copyright:** 2026. Authors retain copyright and grant the JTMB (Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis) right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution License

Abstract
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streamer* dan *content quality* terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop di Kota Singkawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streamer* dan *content quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kota Singkawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *live streamer yang komunikatif dan persuasif* serta penyajian konten yang berkualitas dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen di Kota Singkawang melakukan pembelian secara spontan.

How to cite: .
Sudarso, E., & Darmasari, E. (2026). THE INFLUENCE OF LIVE STREAMER AND CONTENT QUALITY ON IMPLUSE BUYING ON TIKTOK SHOP. *JURNAL TERAPAN MANAJEMEN DAN BISNIS, 12*(2). doi:http://dx.doi.org/10.26737/jtmb.v12i2.9798

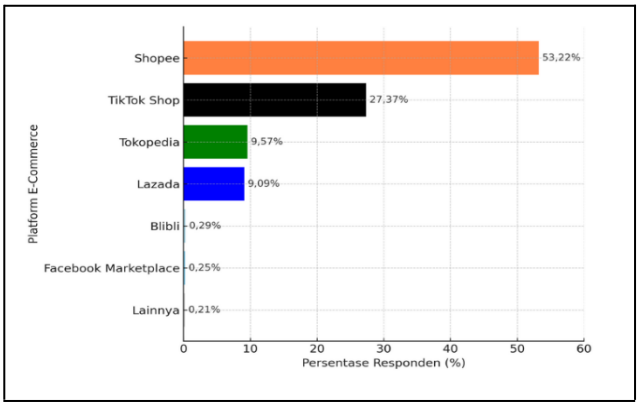
INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam komunikasi, interaksi sosial, dan aktivitas ekonomi. Perkembangan tersebut turut mempengaruhi berbagai bidang termasuk bidang pemasaran dan perdagangan ditandai dengan terlihatnya perubahan aktivitas pemasaran dan perdagangan yang secara bertahap menggeser pola transaksi dari sistem konvensional secara luring menuju sistem daring melalui berbagai platform digital, seperti ***e-commerce*** dan ***social commerce***. *E-commerce* berfokus pada aktivitas perdagangan secara daring,

Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis
Volume .12 Number 2 year 2026. Page 129-143
e-ISSN: 2477-5282 p-ISSN: 2599-3127

sedangkan *social commerce* mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli, sehingga konsumen tidak hanya dapat melakukan transaksi, tetapi juga memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengakses berbagai bentuk hiburan dalam satu platform.

Fig 1 Grafik Penggunaan Platform Belanja Digital 2025



Berdasarkan Gambar 1menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform belanja digital yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2025 dengan persentase sebesar 53,22 persen, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37 persen. Sementara itu, Tokopedia dan Lazada masing-masing m emiliki persentase penggunaan sebesar 9,57 persen dan 9,09 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki tingkat penggunaan yang cukup tinggi dibandingkan dengan beberapa platform e-commerce lainnya, meskipun Shopee masih mendominasi.

TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda karena mengintegrasikan aktivitas perdagangan dengan media sosial. Melalui platform tersebut, pengguna dapat menikmati konten hiburan dan berinteraksi sekaligus melakukan aktivitas pembelian dalam satu aplikasi. Didukung oleh penyajian konten yang sesuai dengan minat pengguna melalui sistem algoritma, TikTok dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa platform digital, khususnya TikTok Shop, memiliki peran penting sebagai sarana pemasaran dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

TikTok Shop memiliki berbagai fitur pemasaran yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif, salah satunya melalui fitur *live streaming*. Dalam aktivitas tersebut, *live streamer* menjadi salah satu pihak yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian spontan konsumen. Kemampuan *live streamer* dalam menyampaikan informasi produk secara menarik, membangun interaksi langsung dengan konsumen, serta menggunakan komunikasi yang persuasif seperti menyampaikan promosi dengan batas waktu tertentu dapat menciptakan persepsi urgensi, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang lebih mendalam.

Selain itu, TikTok Shop merupakan bagian dari sosial media sehingga memanfaatkan konten video sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan menjadi hal yang harus diperhatikan. Konten video yang dikemas secara informatif, menarik, dan relevan dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Penyajian visual produk, informasi mengenai manfaat dan karakteristik produk, serta cara penyampaian yang

menarik dapat menciptakan stimulus yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, kualitas konten video yang disajikan melalui TikTok Shop dapat menjadi salah satu faktor yang berpotensi mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk melalui konten video di TikTok Shop, yang didukung oleh proses pembelian yang praktis, dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan salah satu perilaku konsumen yang perlu diperhatikan seiring dengan berkembangnya perdagangan digital, terutama pada pengguna TikTok Shop.

Live streamer dan *content quality* menjadi aspek yang relevan karena keduanya berkaitan dengan penyampaian informasi produk serta kemampuan menarik perhatian konsumen, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ***live streamer*** **dan** ***content quality*** **terhadap** ***impulse buying*** **pada pengguna TikTok Shop di Singkawang**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperluas kajian mengenai perilaku konsumen pada perdagangan berbasis media sosial, khususnya terkait faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif dalam penggunaan TikTok Shop

METHODS

Live streamer adalah individu yang melakukan kegiatan siaran secara langsung (*live streaming*) melalui platform digital untuk berinteraksi dengan audiens secara *real time*. Menurut Lu et al. (2022): "***live streamer*** merupakan individu yang berperan sebagai penyiar atau presenter dalam menyampaikan informasi kepada audiens secara langsung selama berlangsungnya siaran". Dalam konteks perdagangan, Ratnawati (2023): "*live streamer* berperan sebagai pihak yang menyampaikan informasi sekaligus mempromosikan produk kepada audiens dengan tujuan meningkatkan ketertarikan dan mendorong minat untuk melakukan pembelian". Sementara itu menurut Li et al. (2025): "*live streamer* sebagai individu yang mampu menyampaikan informasi mengenai produk secara efektif, serta memberikan rekomendasi yang relevan kepada konsumen berdasarkan pengalaman dan kompetensi yang dimilikinya".

Content quality dapat diartikan sebagai kemampuan suatu konten dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga informasi yang disajikan dapat memberikan pemahaman mengenai produk sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Syahran, Basran, dan Armila (2026): "*Content quality* didefinisikan sebagai tingkat kejelasan, relevansi, akurasi, dan daya tarik informasi yang disampaikan oleh affiliate kepada konsumen melalui platform digital". Kemudian menurut Rosita & Darlin (2024): "*Content quality* yang dapat menciptakan pengalaman yang bermakna dan menyenangkan bagi audiens". Lalu menurut Isba & Ahmadi (2024): "*Content quality* yang baik tidak hanya memberikan informasi produk yang ditawarkan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen yang dapat mendorong pembelian".

Impulse buying dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam membeli produk di TikTok Shop secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya, yang muncul karena adanya dorongan tertentu ketika melihat atau memperoleh informasi mengenai produk, tanpa melakukan pencarian informasi maupun pertimbangan yang mendalam sebelum melakukan pembelian.

Menurut Amidia, Rahmawati & Yusuf (2024): "***Impulse buying*** merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan dan pemikiran terlebih dahulu". Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024): "***Impulse***

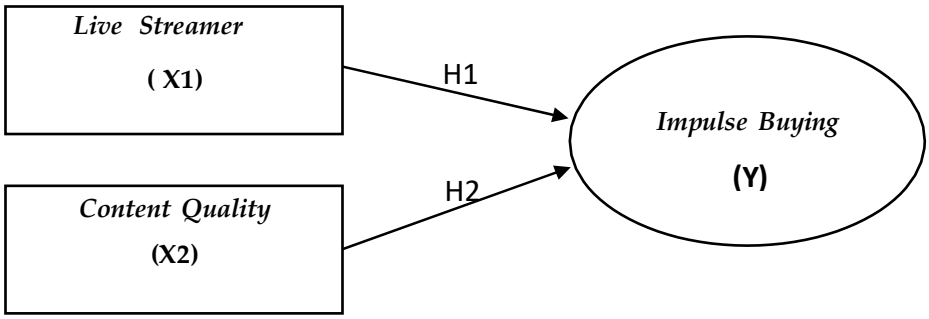
Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis
Volume .12 Number 2 year 2026. Page 129-143
e-ISSN: 2477-5282 p-ISSN: 2599-3127

buying terjadi ketika konsumen melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu mencari informasi mengenai merek serta mengevaluasi produk atau merek yang akan dibeli". Sementara itu menurut Ratnawati (2023): "***Impulse buying*** merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau dampak lain yang mungkin timbul dari pembelian tersebut".

Framework of Thought

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan dalam implementasinya, penulis telah menyusun suatu kerangka pikir yang dapat dijadikan acuan hipotesis, seperti terlihat pada gambar erikut ini:

Fig 2 Kerangka Pikir



H1= *Live Streamer* (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Tiktok Shop di Kota Singkawang.

H2= *Content Quality* (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Tiktok Shop di Kota Singkawang.

H3= *Live Streamer* (X1) dan *Content Quality* (X2) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y)

Type of Research

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Kota Singkawang yang pernah melakukan pembelian, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel *Live Streamer* (X1), *Content Quality* (X2), dan *Impulse Buying* (Y). Data dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

Variable Operation

TABEL 1 OPERATIONAL DEFINITIONS AND RESEARCH INDICATORS

No	Varible	Difination Operational	Indicator	Scale Measurement
1	Live Streamer (X1)	Live Streamer merupakan individu yang berperan sebagai penyiar atau presenter dalam menyampaikan informasi kepada audiens secara langsung selama	1. Attractiveness 2. Expertise 3. Trustworthiness (Ohanian. 1990)	Likert Scale

		berlangsugnya siaran (Lu, et al. 2022)		
2	Content Quality (X2)	Content Quality adalah sesuatu konten yang dapat menciptakan pengalaman yang bermakna dan menyenangkan bagi audiens (Rosita dan Darlin. 2024)	1. Informastiveness 2. Relevance 3. Visual Appeal 4. Interactivity (Ashley dan Tuten. 2025)	Likert Scale
3	Impulse Buying (Y)	Pembelian implusif terjadi Ketika konsumen melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu untuk mencari informasi mengenai merek serta mengevaluasi produk atau merek yang akan dibeli (Kotler, Armstrong dan Balasubramanian. 2024)	1. Pur Impulse 2. Reminder Impulse 3. Suggetions Impulse 4. Planned Impulse (Stern. 1962)	Likert Scale

Population and Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui platform Tiktok Shop di wilayah Kota Singkawang. Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah rumus slovin dengan margin kesalahan 10%. Rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang dapat mencerminkan karakteristik populasi yang lebih besar. Ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya, oleh karena itu dalam penentuan jumlah sampel dalam ukuran populasi yang tidak diketahui peneliti memilih menggunakan rumus Sujarweni (2015: 155): Jika jumlah populasi tidak diketahu

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5 persen yaitu 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan rumus di atas perhitungan yang diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1{,}96)^2}{4(0{,}10)^2} = \frac{3{,}8416}{0{,}04} = 96{,}04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas jumlah sampel penelitian ini adalah 96 responden, namun

Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis
Volume .12 Number 2 year 2026. Page 129-143
e-ISSN: 2477-5282 p-ISSN: 2599-3127

peneliti akan membulatkan jumlah sampel menjadi 100. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Angka ini dipilih karena dianggap paling ideal dan proporsional untuk penelitian berskala lokal di tingkat kota, di mana jumlah tersebut sudah cukup untuk melihat tren dan pola jawaban secara konsisten, sekaligus dapat dikelola secara efektif dalam proses pengumpulan data di lapangan

RESULT AND DISCUSSION

Respondents Based on Gender

Penulis memilih 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada platform Tiktok Shop di kota Singkawang sebagai sampel penelitian ini. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan tertinggi, dan pendapatan bulanan yang dijelaskan pada tabel

Tabel 2 Respondent Based On Gender

No	Gender	Number Of Respondents	Percentage (%)
1	Man	39	39
2	Woman	61	61
Amount		100	100

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 61 orang atau 61 persen dan responden laki-laki sebanyak 39 orang atau 39 persen. Dari data tersebut, terlihat bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki

Tabel 3 Respondents Base On Age

No	Age	Amount Respondent	Percentage (%)
1	<17	0	0
2	17 – 20	6	6
3	21 - 25	70	70
4	26 – 30	24	24
5	>30	0	0
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 3, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 21-25 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 70 responden atau 70 persen. Selanjutnya, responden pada kelompok usia 26-30 tahun berjumlah 24 responden atau 24 persen, sedangkan kelompok usia 17–20 tahun berjumlah 6 responden atau 6 persen. Adapun pada kelompok usia <17 tahun dan >30 tahun tidak terdapat responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu berusia 21-25 tahun, sehingga kelompok usia tersebut menjadi kelompok yang paling representatif dalam penelitian mengenai pembelian impulsif di TikTok Shop di Singkawang.

Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis
Volume .12 Number 2 year 2026. Page 129-143
e-ISSN: 2477-5282 p-ISSN: 2599-3127

Tabel 4 Respondents Based on Education

No	Last education	Amount Respondent	Percentage (%)
1	SD	5	5
2	SMP	10	10
3	SMA/SMK	68	68
4	D3	0	0
5	S1	16	16
6	S2	0	0
7	Lainnya	1	1
Total		**100**	**100**

Berdasarkan table 4, tingkat pendidikan responden memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK, dengan jumlah 68 orang atau 68 persen. Responden yang memiliki pendidikan S1 sebanyak 16 orang atau 16 persen, kemudian diikuti oleh lulusan SMP sebanyak 10 orang atau 10 persen dan lulusan SD sebanyak 5 orang atau 5 persen. Adapun responden dengan tingkat pendidikan S2 dan S3 tidak ditemukan dalam penelitian ini, sedangkan kategori pendidikan lainnya hanya terdiri dari 1 orang atau 1 persen**.** Berdasarkan distribusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan menengah.

Tabel 5 Respondents Based On Income

No	Monthly Income	Amound Respondent	Percentage
1	≤ Rp. 1.500.000	38	38
2	< Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.00	23	23
3	< Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000	16	16
4	> Rp. 4.500.000	23	23
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 3.5, distribusi pendapatan responden menunjukkan bahwa kelompok berpendapatan ≤ Rp1.500.000,00 merupakan yang terbesar, yaitu 38 responden atau 38 persen. Kelompok berpendapatan > Rp1.500.000,00–Rp3.000.000,00 dan > Rp4.500.000,00 masing-masing berjumlah 23 responden atau 23 persen, sedangkan kelompok berpendapatan > Rp3.000.000,00–Rp4.500.000,00 memiliki proporsi terendah, yaitu 16 responden atau 16 persen. Dengan demikian, responden penelitian paling banyak berada pada kelompok pendapatan ≤ Rp1.500.000,00

Tabel 6 Respondents Responses Based To Live Streaming (X1)

No	Satetment Indicator	Score					Average	Value Category Average
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Host live di TikTok Shop yang memiliki penampilan yang menarik membuat saya tertarik	49	27	19	4	1	4.19	High

Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis
Volume .12 Number 2 year 2026. Page 129-143
e-ISSN: 2477-5282 p-ISSN: 2599-3127

	untuk menonton siaran langsungnya (Attractiveness)							
2	Cara berbicara host live membuat saya tertarik untuk tetap menonton live di TikTok Shop (Attractiveness)	62	25	13	0	0	4.49	Very High
3	Informasi produk yang disampaikan host live di TikTik Shop mudah untuk di pahami (Expertise)	54	37	9	0	0	4.45	Very High
4	Host live mampu menjelaskan produk dengan jelas dan membuat saya lebih cepat melakukan pembelian (Expertise)	60	27	9	3	1	4.42	Very High
5	Saya melakukan pembelian produk karena host merekomendasikan iklan produk tersebut (Trustworthiness)	40	35	21	3	1	4.10	High
Mean							**4.33**	**Very High**

Berdasarkan tabel.6 dan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Live Streamer* (X1) yang diukur melalui indikator-indikator tersebut memiliki skor rata-rata sebesar 4,33. Skor ini menunjukan bahwa variabel *Live Streamer* (X1) memiliki pengalaman yang sangat baik, terutama dalam hal interaksi real time antara host live dengan audiens pada saat siaran langsung dan kemampuan memengaruhi audiens untuk melakukan pembelian.

Table 7 Respondents Responses To Content Quality (X2)

No	**Satetment Indicator**	**Score**					**Average**	**Value Category Average**
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**		
		5	**4**	**3**	**2**	**1**		
1	Konten TikTok Shop memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan kegunaan produk (Informativeness)	47	33	16	4	0	4.23	Very High
2	Konten TikTok Shop yang saya lihat sesuai dengan minat saya (Relevance)	52	36	9	3	0	4.37	Very High
3	Penyajian gambar atau video produk dalam konten TikTok Shop terlihat menarik (Visual Appeal)	38	33	22	7	0	4.02	High
4	Saya dapat memberikan tanggapan atau	41	35	19	3	2	4.10	High

Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis
Volume .12 Number 2 year 2026. Page 129-143
e-ISSN: 2477-5282 p-ISSN: 2599-3127

	pertanyaan mengenai produk melalui konten TikTok Shop (Interactivity)							
5	Inetraksi yang tersedia dalam konten TikTok Shop membuat saya lebih tertarik terhadap produk (Interactivity)	39	19	21	14	7	3.69	High
Mean							4.08	High

Berdasarkan tabel .7 dan hasil analisis yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Content Quality* (X2) yang diukur melalui indikator-indikator yang telah disebutkan memiliki skor rata-rata sebesar 4,08 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *content quality* tergolong tinggi. Dengan kata lain, secara umum responden memiliki persepsi yang sangat positif dengan sebagian besar indikator memperoleh skor pada kategori sangat tinggi dan tinggi.

Tabel 8 Respondenst Responses To Impluse buying (Y)

No	Satetment Indicator	Score					Average	**Value Category Average**
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Pada saat berlanja di TikTok Shop saya spontan membeli barang yang saya inginkan (Pure Impluse)	47	29	17	7	0	4.16	**High**
2	Saya melakukan pembelian produk TikTok Shop karena terlihat meyakinkan saat dipromosikan (Suggestion Impluse)	44	35	19	2	0	4.21	**Very High**
3	Saya berbelanja di TikTok Shop karena pernah melihat iklan produk tersebut (Rimender Impluse)	49	33	16	2	0	4.29	**Very High**
4	Saya melakukan pembelian ulang di TikTok Shop untuk produk yang saya gunakan sebelumnya (Remainder Impluse)	43	33	19	4	1	4.13	**High**
5	Saya memang sudah memiliki niat untuk berbelanja tetapo keputusan membeli produk terjadi secara tiba-tiba saat melihat	50	26	19	3	2	4.19	**High**

Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis
Volume .12 Number 2 year 2026. Page 129-143
e-ISSN: 2477-5282 p-ISSN: 2599-3127

	penawaran di TikTok Shop (Palnned Impluse)							
Mean							**4.20**	**Very High**

Berdasarkan tabel 8 dan hasil analisis yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diukur melalui indikator-indikator yang telah disebutkan memiliki skor rata-rata sebesar 4,20 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pembelian impulsif tergolong sangat tinggi. Dengan kata lain, responden secara umum merasa sangat puas dan menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator yang digunakan.

Tabel 9 Recaputulation Results

Variable	Indicator	Average	Category
Live Streamer (X1)	**1**	**4.19**	**High**
	2	**4.49**	**Very High**
	3	**4.45**	**Very High**
	4	**4.42**	**Very High**
	5	**4.10**	**High**
	Mean	**4.33**	**Very High**
Conten Quality (X2)	**1**	**4.23**	**Very High**
	2	**4.37**	**Very High**
	3	**4.02**	**High**
	4	**4.10**	**High**
	5	**3.69**	**High**
	Mean	**4.08**	**High**
Impulse Buying (Y)	**1**	**4.16**	**High**
	2	**4.21**	**Very High**
	3	**4.29**	**Very High**
	4	**4.13**	**High**
	5	**4.19**	**High**
	Mean	**4.20**	**Very High**

Berdasarkan tabel 9 di atas, pada rangkuman hasil dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel *Live Sreamer* (X1) adalah yang tertinggi yaitu 4,33 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan nilai rata-rata variabel *Content Quality* (X2) adalah yang terendah yaitu 4,08 yang masih termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 10 Validiy Test Result

No.	Variable	Indicator	r-count	Sig.	Keterangan
1.	*Live Streamer* (X1)	X1.1	0,818	< 0,001	VALID
		X1.2	0,809	< 0,001	VALID
		X1.3	0,815	< 0,001	VALID

Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis
Volume .12 Number 2 year 2026. Page 129-143
e-ISSN: 2477-5282 p-ISSN: 2599-3127

		X1.4	0,852	< 0,001	VALID
		X1.5	0,825	< 0,001	VALID
2.	*Content Quality* (X2)	X2.1	0,779	< 0,001	VALID
		X2.2	0,714	< 0,001	VALID
		X2.3	0,848	< 0,001	VALID
		X2.4	0,835	< 0,001	VALID
		X2.5	0,865	< 0,001	VALID
3.	*Impulse Buying* (Y)	Y1	0,687	< 0,001	VALID
		Y2	0,729	< 0,001	VALID
		Y3	0,760	< 0,001	VALID
		Y4	0,711	< 0,001	VALID
		Y5	0,769	< 0,001	VALID

Berdasarkan Tabel 3.10 di atas, dapat diamati bahwa pertanyaan untuk kedua variabel bebas yaitu *Live Streamer* (X1) dan *Content Quality* (X2) serta variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y) masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar $p < 0{,}001$ atau 0 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner (indikator) dalam semua variabel valid karena semua item kuesioner memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 persen.

Table 11 Reliability Test Result

No	Variable	Alpha Cronbach	>	Standard	Information
1	***Live Streamer* (X1)**	**0,877**	**>**	**0,60**	**Reliable**
2	***Content Quality* (X2)**	**0,865**	**>**	**0,60**	**Reliable**
3	***Impulse Buying* (Y)**	**0,779**	**>**	**0,60**	**Reliable**

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbrach's Alpha hasil pengujian seluruh variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan reliabel.

Tabel 12 Normality Test Results One Sample Kolmoogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		**100**
Normal Parameters[a,b]	**Mean**	**.0000000**
	Std.Deviation	**.08639953**
Most Extreme Differences	**Absolute**	**.066**
	Positive	**.046**
	Negative	**-.066**
Test Statistic		**.066**
Asymp.Sig. (2-tailed)		**.200[c.d]**

a. Test Distribution is Normal

Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis
Volume .12 Number 2 year 2026. Page 129-143
e-ISSN: 2477-5282 p-ISSN: 2599-3127

b. Calculated Form Data
c. Lilliefors Signaficance Correction

Berdasarkan tabel 12 di atas hasil uji menunjukkan data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam analisis yang lebih lanjut.

Table 13 Multicollinearity Test Results

No	Variable	CollinearityStatistics		Information
		Tolerance	VIF	
1	*Live Streamer* (X1)	0,767	1,304	No Multicollinearity
2	*Content Quality* (X2)	0,767	1,304	No Multicollinearity

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai Toleransi untuk variabel *Live Streamer* (X1) sebesar 0,767 dan untuk variabel *Content Quality* (X2) juga sebesar 0,767 yang artinya > 0,10, kemudian nilai VIF kedua variabel hasilnya sama di angka 1.304 yang artinya < 10. Maka dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak mengalami multikonlinearitas

Table 14 Heterokedasticity Test Result

No	Variable	Significance Value (Sig.)	Information
1	*Live Streamer* (X1)	0,330	Homoscedasticity
H	*Content Quality* (X2)	0,124	Homoscedasticity

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *Live Streamer* (X1) adalah 0,330 dan untuk variabel *Content Quality* (X2) adalah 0,124 yang artinya hasil > 0,05. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas pada model regresi.

Table 15 Multiple Linear Regression Analysis Results

Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	0.219	1.346		0.163	0.871
Live Streamer (X1)	0.403	0.074	0.390	0.5467	...<0.001
Contenr Quality (X2)	0.193	0.058	0.228	3.343	0.001

Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis
Volume .12 Number 2 year 2026. Page 129-143
e-ISSN: 2477-5282 p-ISSN: 2599-3127

Berdasarkan tabel 15, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y=0,219 + 0,403X1 + 0,193X2

Dalam persamaan ini:

a. Konstanta bernilai positif sebesar 0,219 yang artinya jika variabel *Live Streamer* (X1) dan *Content Quality* (X2) dianggap konstan maka Pembelian Impulsif (Y) pada Tiktok Shop akan mengalami perubahan sebesar nilai konstanta atau sebesar 0,219.

b. Koefisien 0,403 menunjukkan hubungan positif antara *Live Streamer* (X1) dan *Impulse Buying* (Y). Dapat juga diartikan jika skor variabel *Live Streamer* (X1) meningkat sebesar satu satuan maka Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,403.

c. Koefisien 0,193 menunjukkan hubungan positif antara *Content Quality* (X2) dan *Impulse Buying* (Y). Dapat diartikan juga jika skor variabel *Content Quality* (X2) meningkat sebesar satu satuan maka Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,193.

Table 16 Partil Test Results (Statistical Test t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(constant)	**0.219**	**1.346**		**0.163**	**0.871**	
Live Streamer (X1)	**0.403**	**0.074**	**0.390**	**5.467**	**...<0.001**	
Contenr Quality (X2)	**0.193**	**0.058**	**0.228**	**3.343**	**0.001**	

Berdasarkan tabel 16, hasil analisis parsial atau uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Live Streamer* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y):
Hasil uji parsial untuk variabel *Live Streamer* (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,467 yang artinya lebih besar dari t tabel di angka 1,984 kemudian dengan nilai signifikansi $p < 0{,}001$ yang artinya lebih kecil dari standar signifikansi di angka 0,05. Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *Live Streamer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

b. Pengaruh *Content Quality* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y):
Hasil uji parsial untuk variabel *Content Quality* (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,343 yang artinya lebih besar dari t tabel di angka 1,984 kemudian dengan nilai signifikansi $p = 0{,}001$ yang artinya lebih kecil dari standar signifikansi di angka 0,05. Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel *Content Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

Table 17 Simulataneous Test Results (F Statistical)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	**1,725**	**2**	**0,862**	**90,464**	**< 0,001[b]**

Residual	**0,925**	**97**	**0,010**		
Total	**2,650**	**99**			

Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 90,464 dan nilai F tabel sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > nilai F tabel didukung dengan hasil signifikansi $p < 0{,}001 <$ 0,05. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *Live Streamer* (X1) dan *Content Quality* (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y).

Table 18 Determination Coefficeint

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	**0,807**	**0,651**	**0,644**	**0,096764**

Berdasarkan tabel.18 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,644 atau 64,4 persen. Artinya, *Impulse Buying* (Y) sebesar 64,4 persen dipengaruhi oleh *Live Streamer* (X1) dan *Content Quality* (X2), sedangkan sisanya sebesar 35,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain

CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. *Live Streamer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 5,467, yang lebih besar dibandingkan *t* tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi $p < 0{,}001 < 0{,}05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik peran live streamer dalam menyampaikan dan menawarkan produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

2. *Content Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 3,343 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi sebesar $p = 0{,}001 < 0{,}05$. Dengan demikian, semakin berkualitas dan menariknya suatu konten maka semakin besar kecenderungan terjadinya pembelian impulsif.

3. *Live Streamer* (X1) dan *Content Quality* (X2) simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 90,464 yang lebih besar daripada *F* tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar $p < 0{,}001 < 0{,}05$. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,644 atau 64,4 persen. Artinya, kemampuan model dalam menjelaskan variasi *Impulse Buying* (Y) melalui variabel *Live Streamer* (X1) dan *Content Quality* (X2) mencapai 64,4 persen, sedangkan 35,6 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini

ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden di Kota Singkawang yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Partisipasi dan tanggapan yang diberikan sangat membantu dalam proses pengumpulan dan analisis data. Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal..

CONFLICTS OF INTEREST STATEMENT

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan yang berkaitan dengan penelitian, kepenulisan, maupun publikasi artikel ini..

AUTHOR CONTRIBUTIONS

Penulis pertama berkontribusi dalam konseptualisasi, perancangan penelitian, penyusunan metodologi, dan penulisan draf awal naskah. Penulis kedua berkontribusi dalam pengumpulan data, pengelolaan data, dan analisis statistik. Penulis kedua juga berkontribusi dalam kajian literatur, interpretasi hasil penelitian, serta penelaahan dan penyuntingan naskah. Seluruh penulis telah meninjau dan menyetujui versi akhir naskah.

REFERENCES

Amidia, Nadira A., Nurmala D. Rahmawati, dan Abdul Yusuf. "Pengaruh Bundling Produk pada Keputusan Impulsif Terhadap Pembelian Mie Gacoan di Karawang." Economic Reviews Journal, vol. 3, no. 3 (2024), pp. 2631-2638.

Apriliansyah, Medya. "Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Chery Motor Indonesia." *SERASI*, vol. 22, no. 02 (2024), pp. 140-147.

Ashley, Christy, dan Tracy Tuten. "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement." *Psychology & Marketing*, vol. 32, no. 1 (2015), pp. 15-27.

Isba, Rizky O., dan Mirzam A. Ahmadi. "Pengaruh Call to Action dan Kualitas Konten Dalam Live Streaming Terhadap Efektivitas Pembelian Konsumen." *Jurnal Media Akademik (JMA)*, vol. 2, no. 12 (2024), pp. 1-14.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Sridhar Balasubramanian. Principles of Marketing. Harlow: Pearson, 2024.

Li, Kefang et al. "Unveiling the Myth: How Streamer Attractiveness Drives Impulse Buying in Live Streaming." Services Marketing Quarterly, vol. 46, no. 1–2 (March 2025), pp. 1-26.

Lu, B., Wu, D., & Zhao, R. "An Investigation into Factors Affecting Individuals' Gifting Intention in Live Streaming: A Streamer–Content Perspective." *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, vol. 1, no. 1/2 (2022), pp. 90–110.

Ohanian, Roobina. "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising*, vol. 19, no. 3 (1990), pp. 39-52

Ratnawati. "Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce." TECHBUS: Technology, Business and Entrepreneurship, vol. 1, no. 1 (Juni 2023), pp. 15-28.

Rosita, Rahmi, dan Evalina Darlin. "Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha." *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 13, no. 2 (2024), pp. 1061-1071.

Stern, Hawkins. "The Significance of Impulse Buying Today." *Journal of Marketing*, vol. 26, no. 2 (1962), pp. 59-62.

Syahran, Zakaria B., dan Rika Armila. "Dampak Kredibilitas Affiliate dan Kualitas Konten terhadap Pembelian Impulsif Konsumen : Bukti Empiris dari Wilayah Perbatasan Kalimantan Utara." *Bongaya Journal of Research in Management*, vol. 9, no. 2 (2024), pp. 333-346.