

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, LIVE STREAMING, DAN PRODUCT BUNDLING
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW PADA
PLATFORM TIKTOK SHOP DI KOTA MANADO**

*THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, LIVE STREAMING, AND PRODUCT BUNDLING ON
IMPULSIVE BUYING OF GLAD2GLOW SKINCARE PRODUCTS ON THE TIKTOK SHOP
PLATFORM IN MANADO CITY*

Oleh:

**Miranti Djafar¹
Djurwati Soepeno²
Jane Grace Poluan³**

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹mirantidjafar062@student.unsrat.ac.id

²watisoepeno@unsrat.ac.id

³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Fenomena social commerce, khususnya melalui platform TikTok Shop, telah menciptakan ekosistem belanja baru yang menggabungkan hiburan dan perdagangan (shoppertainment). Pada kategori produk kecantikan, Glad2Glow menjadi salah satu brand yang diminati di TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle, Live Streaming, dan Product Bundling terhadap Pembelian Impulsif produk skincare Glad2Glow pada platform TikTok Shop di Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen di Kota Manado yang pernah membeli produk Glad2Glow melalui TikTok Shop. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan diambil menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Shopping Lifestyle, Live Streaming, dan Product Bundling berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Secara parsial, Shopping Lifestyle berpengaruh positif signifikan, Live Streaming tidak berpengaruh signifikan, dan Product Bundling berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Kata Kunci: Shopping Lifestyle, Live Streaming, Product Bundling, Pembelian Impulsif

Abstract: Social commerce phenomenon, particularly through the TikTok Shop platform, has created a new shopping ecosystem that integrates entertainment and commerce (shoppertainment). Beauty products such as Glad2Glow have become highly sought-after on the TikTok Shop platform. This study aims to determine the influence of Shopping Lifestyle, Live Streaming, and Product Bundling on the impulsive buying of Glad2Glow skincare products on TikTok Shop in Manado City. The research employed a quantitative approach with a population of consumers in Manado City who have purchased Glad2Glow products via TikTok Shop. The sample size was 100 respondents, calculated using the Lemeshow formula and selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 30. The results show that simultaneously, Shopping Lifestyle, Live Streaming, and Product Bundling have a significant effect on Impulsive Buying. Partially, Shopping Lifestyle has a significant positive effect, Live Streaming has no significant effect, and Product Bundling has a significant positive effect on Impulsive Buying.

Keywords: Shopping Lifestyle, Live Streaming, Product Bundling, Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Akses internet yang semakin luas dan meningkatnya penggunaan media sosial mendorong transformasi perilaku konsumen dari aktivitas belanja konvensional menuju transaksi digital yang lebih cepat, efisien, dan terintegrasi. Di tengah pesatnya perkembangan tersebut, TikTok Shop hadir sebagai salah satu platform *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. TikTok Shop menempati posisi sebagai platform *e-commerce* kedua yang paling banyak digunakan, terutama oleh Generasi Z dan milenial yang menyukai konten visual, interaktif, dan

dinamis. Fitur-fitur seperti *short video marketing*, *in-feed ads*, dan *Live Streaming commerce* tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menggabungkan hiburan dan perdagangan (*shoppertainment*).

TikTok Shop menjadi salah satu penggerak utama perubahan perilaku belanja masyarakat, termasuk pada kategori perawatan kulit (*skincare*) yang menjadi salah satu kategori paling populer, terutama di kalangan konsumen perempuan. Pada kategori perawatan kecantikan tersebut, *brand* Glad2Glow menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di TikTok Shop. Keberhasilan Glad2Glow tidak terlepas dari strategi pemasaran berbasis konten seperti video tutorial, ulasan *influencer*, demonstrasi langsung penggunaan produk melalui *Live Streaming*, serta penerapan strategi *Product Bundling* pada berbagai paket *skincare*.

Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli suatu produk secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Rook, 1987), yang sering dipicu oleh faktor emosional dan lingkungan seperti iklan yang menarik, rekomendasi *influencer*, atau suasana hati pengguna saat menjelajahi aplikasi TikTok. Dalam konteks produk *skincare*, pembelian impulsif berpotensi menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak sesuai dengan jenis kulitnya, sehingga menimbulkan penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*), pemborosan keuangan, dan akumulasi produk yang tidak terpakai. Hal ini turut diperkuat oleh temuan bahwa terdapat ulasan pelanggan yang menyebutkan kombinasi produk dalam paket *bundling* Glad2Glow terkadang dianggap tidak sesuai untuk tipe kulit tertentu, sehingga memunculkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang tetap mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen, yaitu *Shopping Lifestyle*, *Live Streaming*, dan *Product Bundling*. Dalam konteks TikTok Shop, konten-konten menarik seperti video tutorial, unboxing, dan ulasan produk dapat dengan mudah memicu konsumen dengan *Shopping Lifestyle* tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Live Streaming* dipilih karena TikTok Shop secara khas menggunakan fitur ini sebagai saluran utama interaksi penjual-konsumen. *Product Bundling* dipilih karena Glad2Glow secara konsisten menerapkan strategi ini sebagai daya tarik utama penjualannya di TikTok Shop.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Live Streaming*, dan *Product Bundling* secara simultan terhadap Pembelian Impulsif produk *skincare* Glad2Glow pada platform TikTok Shop di Kota Manado.
2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif produk *skincare* Glad2Glow pada platform TikTok Shop di Kota Manado.
3. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Pembelian Impulsif produk *skincare* Glad2Glow pada platform TikTok Shop di Kota Manado.
4. Pengaruh *Product Bundling* terhadap Pembelian Impulsif produk *skincare* Glad2Glow pada platform TikTok Shop di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian operasi pemasaran dalam suatu organisasi dengan tujuan mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020). Manajemen pemasaran berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui koordinasi strategi pemasaran yang tepat.

Impulse Buying

Rook (1987) mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, kuat, dan persisten untuk segera membeli sesuatu. Rook dan Fisher (1995) mengembangkan teori ini dengan menambahkan dimensi normatif, di mana kecenderungan impulsif seseorang juga dipengaruhi oleh norma sosial dan situasi lingkungan. Muruganatham dan Bhakat (2013) merangkum bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor internal (emosi, gaya hidup, motivasi hedonis) dan faktor eksternal (tampilan produk, promosi, interaksi sosial).

Shopping Lifestyle

Berdasarkan teori AIO (Plummer, 1974) yang telah diuraikan sebelumnya, gaya hidup seseorang termasuk dalam hal berbelanja dapat diukur melalui aktivitas, minat, dan opininya. Secara operasional, Shopping Lifestyle dalam penelitian ini didefinisikan sebagai orientasi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja yang mencerminkan nilai dan gaya hidupnya (Saptaningsih dan Ayu, 2021).

Live Streaming

Berdasarkan teori IT Affordance (Sun et al., 2019) dan teori S-O-R (Mehrabian dan Russell, 1974) yang telah diuraikan sebelumnya, Live Streaming berperan sebagai stimulus eksternal yang memicu respons pembelian konsumen melalui visibilitas produk, interaksi real-time, dan arahan host. Secara operasional, Live Streaming dalam penelitian ini didefinisikan sebagai aktivitas siaran langsung berbasis platform digital yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen selama proses transaksi berlangsung (Chen dan Lin, 2020).

Product Bundling

Berdasarkan teori Perceived Value (Zeithaml, 1988) yang telah diuraikan sebelumnya, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian lebih cepat ketika manfaat yang dirasakan dari suatu penawaran melebihi pengorbanan yang dikeluarkan. Secara operasional, Product Bundling dalam penelitian ini didefinisikan sebagai strategi pemasaran dengan mengintegrasikan dua atau lebih produk ke dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan membeli produk secara terpisah (Kotler dan Keller, 2016).

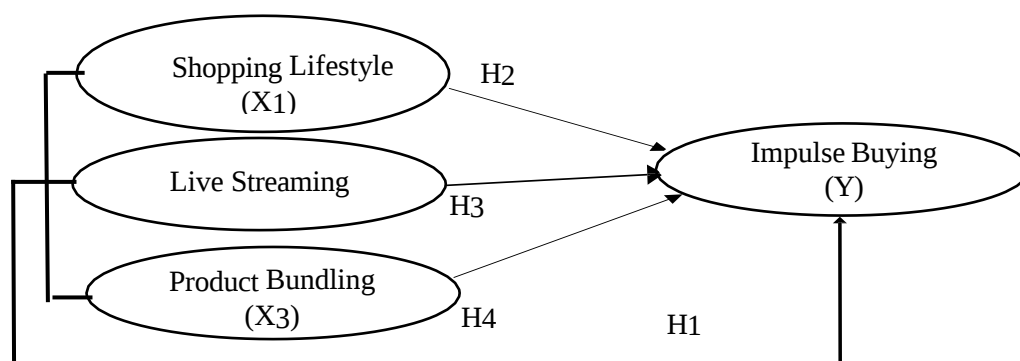
Penelitian Terdahulu

Penelitian Irbah, Alfifto, & Salwaura (2025) bertujuan untuk meneliti pengaruh live streaming dan flash sale terhadap pembelian impulsif produk Skintific di TikTok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode cluster sampling, sampel terdiri dari 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dan Flash sale (X2) berpengaruh positif dan signifikan. Kesimpulannya, baik live streaming maupun flash sale secara parsial berkontribusi terhadap pembelian impulsif.

Penelitian Yulinda, Rahmawati, & Sahputra (2022) bertujuan untuk Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan mode terhadap pembelian impulsif konsumen di toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 150 responden. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Secara parsial maupun simultan, penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja dan keterlibatan mode memengaruhi pembelian impulsif konsumen di toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu.

Penelitian Langi, Lopian, dan Roring (2025) bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming, Free Shipping, dan Content Review terhadap Pembelian Impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sampel terdiri dari 100 responden melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, Live Streaming (X1), Free Shipping (X2), dan Content Review (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulse Buying (Y).

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Shopping Lifestyle, Live Streaming, dan Product Bundling secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk skincare Glad2Glow pada platform TikTok Shop di Kota Manado.
- H2: Diduga Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk skincare Glad2Glow pada platform TikTok Shop di Kota Manado.
- H3: Diduga Live Streaming berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk skincare Glad2Glow pada platform TikTok Shop di Kota Manado.
- H4: Diduga Product Bundling berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk skincare Glad2Glow pada platform TikTok Shop di Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada pendekatan positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian guna menguji hipotesis secara terukur. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Product Bundling* (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) melalui data numerik yang dianalisis secara statistik.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *skincare* Glad2Glow melalui TikTok Shop dan berdomisili di Kota Manado, dengan kriteria: (1) berdomisili di Kota Manado, (2) pernah membeli produk Glad2Glow minimal satu kali melalui TikTok Shop, (3) pernah menonton sesi *Live Streaming* Glad2Glow, dan (4) berusia minimal 17 tahun. Populasi bersifat tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah konsumen tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dkk (1997) dimana hasil perhitungan sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden sebagai antisipasi data yang tidak lengkap. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2022) sesuai kriteria populasi di atas.

Jenis dan Sumber Data.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer, yaitu jawaban kuesioner responden, serta data sekunder yang bersumber dari jurnal, buku, dan situs internet terkait (Sugiyono, 2022).

Teknik Pengumpulan Data.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) (Sugiyono, 2022).

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Shopping Lifestyle (X1)	Orientasi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja yang mencerminkan nilai dan gaya hidupnya (Saptaningsih dan Ayu, 2021).	1. Responsif terhadap iklan 2. Tertarik dengan model terbaru 3. Merek terkenal 4. Yakin dengan kualitas 5. Lebih menyukai merek terkenal.
Live Streaming (X2)	Aktivitas siaran langsung berbasis platform digital yang memungkinkan interaksi <i>real-time</i> antara penjual dan konsumen selama transaksi berlangsung (Chen dan Lin, 2020).	1. Interaktif 2. Kemudahan 3. Efisien 4. Fleksibilitas 5. Hiburan 6. <i>Repeat order</i> .

Product Bundling (X3)	Strategi pemasaran dengan mengintegrasikan dua atau lebih produk ke dalam satu paket dengan harga lebih terjangkau dibandingkan membeli terpisah (Kotler dan Keller, 2016).	1. Kesesuaian harga 2. Kelengkapan produk dalam paket 3. Kesesuaian dengan kebutuhan
Pembelian Impulsif (Y)	Perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, terjadi secara cepat akibat dorongan emosional tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Srilestari dan Santoso, 2024).	1. Pembelian secara spontan 2. Kekuatan, komplikasi, dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Tidak peduli dengan akibat.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 98$, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,1946; item dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel (Sugiyono, 2022). Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2022).

Uji Asumsi Klasik.

1. Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan kriteria data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2021).
2. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana model bebas multikolinearitas apabila *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 (Ghozali, 2021).
3. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola sebaran titik pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID).

Teknik Analisis Data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda (multiple regression), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Persamaan dalam regresi berganda adalah sebagai berikut

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

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X1 = Shopping Lifestyle

X2 = Live Streaming

X3 = Product Bundling

E = Error

Koefisien Determinasi (R²)

Sugiyono (2020) membahas koefisien determinasi, yang sering disebut R². Nilai R² berada dalam rentang 0 hingga 1 dan menunjukkan sejauh mana model regresi mampu menjelaskan perubahan variabel yang dicari. Jika nilai R² melebihi 1, artinya model tidak cukup baik dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji F dan Uji T

Menurut Ghozali (2021), uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Apabila F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Atau dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%).

Menurut Ghozali (2021), uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ketentuan penerimaan atau penolakan

hipotesis adalah sebagai berikut: secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari tingkat nilai signifikan ($Sig < 0,05$), maka H_a diterima; sebaliknya secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau lebih besar dari tingkat nilai signifikan ($Sig > 0,05$), maka H_a ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	X1.1	0,775	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X1.2	0,736	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X1.3	0,758	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X1.4	0,660	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X1.5	0,792	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X1.6	0,769	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X1.7	0,641	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X1.8	0,779	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X1.9	0,780	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X1.10	0,756	0,1946	<0,001	0,05	Valid
Live Streaming (X2)	X2.1	0,770	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X2.2	0,746	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X2.3	0,812	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X2.4	0,780	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X2.5	0,786	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X2.6	0,749	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X2.7	0,769	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X2.8	0,812	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X2.9	0,754	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X2.10	0,774	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X2.11	0,752	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X2.12	0,829	0,1946	<0,001	0,05	Valid
Product Bundling (X3)	X3.1	0,686	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X3.2	0,779	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X3.3	0,748	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X3.4	0,796	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X3.5	0,785	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	X3.6	0,769	0,1946	<0,001	0,05	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,735	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	Y.2	0,793	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	Y.3	0,848	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	Y.4	0,855	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	Y.5	0,816	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	Y.6	0,817	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	Y.7	0,723	0,1946	<0,001	0,05	Valid
	Y.8	0,802	0,1946	<0,001	0,05	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Live Streaming* (X2), *Product Bundling* (X3), dan *Pembelian Impulsif* (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1946), sehingga semua item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	0,911	0,60	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,940	0,60	Reliabel
Product Bundling (X3)	0,854	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,919	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

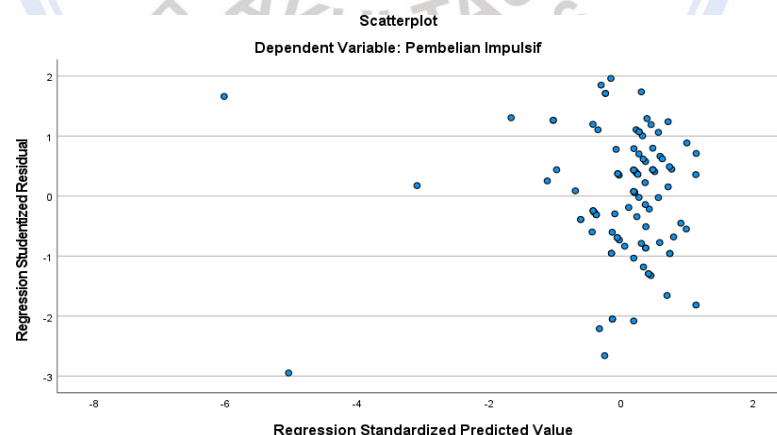
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.76143810
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.048
	Negative		-.087
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.057
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.058
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.052
		Upper Bound	.064

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,057 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

Uji Multikolinearitas**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Shopping Lifestyle	0,230	4,343
Live Streaming	0,316	3,165
Product Bundling	0,378	2,648

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik data menyebar acak tanpa membentuk pola tertentu di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda.**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,803	2,798	-	0,644	0,521
Shopping Lifestyle	0,486	0,118	0,550	4,115	0,000
Live Streaming	0,010	0,082	0,013	0,116	0,908
Product Bundling	0,378	0,154	0,256	2,452	0,016

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6, dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,803 + 0,486X_1 + 0,010X_2 + 0,378 X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar 1,803, menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka Pembelian Impulsif bernilai 1,803.
2. Koefisien variabel Shopping Lifestyle (X_1) sebesar 0,486, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Shopping Lifestyle akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,486 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien variabel Live Streaming (X_2) sebesar 0,010, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Live Streaming hanya meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,010 dengan asumsi variabel lain konstan. Meskipun koefisien bernilai positif namun, hasil uji secara parsial menunjukkan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Sig. = 0,908). Sehingga pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.
4. Koefisien variabel Product Bundling (X_3) sebesar 0,378, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Product Bundling akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,378 dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,605, yang berarti ketiga variabel independen mampu menjelaskan 60,5% variasi Pembelian Impulsif (Y), sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,593 menunjukkan model tetap layak digunakan, serta nilai R sebesar 0,778 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen secara bersama-sama terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.593	2.80425

a. Predictors: (Constant), Product Bundling, Live Streaming, Shopping Lifestyle

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Hipotesis**Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1158.382	3	386.127	49.102	.000 ^b
	Residual	754.928	96	7.864		
	Total	1913.310	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Product Bundling, Live Streaming, Shopping Lifestyle
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 49,102 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Shopping Lifestyle (X1), Live Streaming (X2), dan Product Bundling (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Dengan demikian, H1 diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Berikut interpretasi hasil Uji Parsial (Uji t) pada tabel 6:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variable Shopping Lifestyle (X2) terhadap pembelian impulsif (Y), dengan memperoleh nilai t hitung sebesar 4,115 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variable Shopping Lifestyle (X2) terhadap pembelian impulsif (Y).
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Live Streaming (X3) memiliki arah pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi 0,010 yang bernilai positif dan nilai t hitung sebesar 0,116 serta nilai signifikansi $0,908 > 0,05$. Dengan demikian, H3 ditolak, yang berarti Live Streaming tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variable Product Bundling (X4) terhadap pembelian impulsif (Y), dengan memperoleh nilai t hitung sebesar 2,452 dengan signifikansi $0,016 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Product Bundling (X4) terhadap pembelian impulsif (Y).

Pembahasan

Pengaruh Shopping Lifestyle, Live Streaming, Dan Product Bundling Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian membuktikan bahwa Shopping Lifestyle, Live Streaming, dan Product Bundling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk skincare Glad2Glow pada platform TikTok Shop di Kota Manado. Kombinasi ketiga variabel ini mampu menciptakan atmosfer belanja yang bersifat shoppertainment (perpaduan hiburan dan perdagangan). Ketika seorang konsumen di Kota Manado yang memiliki kecenderungan gaya hidup belanja tinggi melihat tayangan Live Streaming produk Glad2Glow yang interaktif, lalu di saat bersamaan ditawarkan paket promo bundling yang tampak sangat menguntungkan, batasan kognitif dan pertimbangan rasional mereka akan melemah. Akibatnya, muncul respons spontan untuk langsung melakukan transaksi tanpa melakukan perencanaan atau memikirkan konsekuensi jangka panjangnya. Secara empiris, temuan ini sejalan dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Irbah dkk (2025) yang menyatakan bahwa integrasi instrumen pemasaran digital digital komprehensif pada platform jualan visual terbukti secara mutlak menciptakan kondisi lingkungan belanja online yang sangat kondusif bagi terbentuknya intensitas dorongan pembelian impulsif konsumen skincare.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian membuktikan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan merupakan variabel paling dominan dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi gaya hidup belanja yang melekat pada diri konsumen, maka akan semakin tinggi pula frekuensi terjadinya perilaku pembelian impulsif terhadap produk kecantikan tersebut. Sifat responsif terhadap iklan membuat konsumen di Kota Manado menjadi peka terhadap tayangan pada promosi yang dilakukan oleh Glad2Glow di Tiktok Shop, dimana iklan yang dikemas secara menarik, sinematik mampu membuat konsumen yang berorientasi gaya hidup belanja akan langsung tertarik, sehingga memicu dorongan spontan untuk membeli produk skincare Glad2Glow. Keyakinan dan persepsi pada kualitas produk dimana rasa percaya bahwa Glad2Glow merupakan produk perawatan kulit dengan formula yang aman dan kualitas yang sebanding dengan harganya sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen dan tidak ada keraguan untuk membeli secara spontan Ketika

produk lewat di beranda. Ketertarikan pada inovasi dan produk terbaru, konsumen memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap pembaruan produk. Industri skincare yang bergerak sangat cepat, dan Glad2Glow dikenal aktif meluncurkan Varian-varian baru. Keinginan konsumen untuk menjadi pertama mencoba tren atau formula terbaru ini memicu dorongan belanja yang spontan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Meirida dan Nuvriasari (2024) yang menegaskan bahwa Shopping Lifestyle adalah prediktor internal paling kuat dalam mendorong pembelian impulsif di era digital.

Pengaruh Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Live Streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif secara parsial. Artinya, intensitas, durasi, maupun kualitas siaran langsung yang dilakukan oleh pihak Glad2Glow di TikTok Shop tidak mampu menjadi pendorong utama bagi konsumen di Kota Manado untuk melakukan pembelian secara mendadak atau tidak terencana. Temuan ini sejalan dengan Arum dkk (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan Live Streaming tidak mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen karena konsumen lebih rasional dalam keputusan impulsif, fitur dari Live Streaming tiktok belum sepenuhnya dioptimalkan untuk mendorong daya Tarik yang relevan bagi konsumen, konsumen memiliki waktu untuk mempertimbangkan dan memproses informasi yang mereka lihat saat menonton Live Streaming sebelum membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Product Bundling terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian membuktikan bahwa Product Bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil ini memvalidasi bahwa penawaran berbasis paket produk gabungan merupakan instrumen pemasaran digital paling efektif untuk merangsang dorongan belanja spontan konsumen Manado. Kesesuaian Harga (Persepsi Ekonomis) Strategi Product Bundling Glad2Glow (misalnya menggabungkan pembersih wajah, toner, dan pelembap ke dalam satu paket) dikemas dengan harga coret yang jauh lebih murah dibandingkan jika konsumen membeli satuan. Penggabungan produk yang saling melengkapi (contoh: paket anti-jerawat atau paket mencerahkan) memberikan kepuasan psikologis instan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan solusi perawatan wajah yang utuh dan lengkap dalam satu kali transaksi serta menghilangkan kemalasan konsumen untuk mencari produk pendukung secara terpisah. Kesesuaian dengan kebutuhan yang meskipun pada awalnya konsumen tidak berniat membeli atau belum membutuhkan produk tersebut saat ini namun visualisasi paket bundling yang dirancang sesuai dengan jenis kulit (kulit kering, berminyak, atau berjerawat) menciptakan manipulasi kognitif seolah-olah paket tersebut adalah kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi sekarang, sehingga memicu perilaku abai terhadap anggaran belanja (tidak peduli akibat). Temuan ini memperkuat dan memperluas hasil penelitian dari Mokoagow dkk (2024) di Kota Manado yang membuktikan bahwa rekayasa harga melalui strategi bundling selalu berhasil menjadi stimulus eksternal utama yang meruntuhkan pertimbangan rasional konsumen dan memicu konversi penjualan seketika di platform digital.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Shopping Lifestyle*, *Live Streaming*, dan *Product Bundling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk *skincare* Glad2Glow pada platform TikTok Shop di Kota Manado.
2. *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk *skincare* Glad2Glow pada platform TikTok Shop di Kota Manado.
3. *Live Streaming* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk *skincare* Glad2Glow pada platform TikTok Shop di Kota Manado.
4. *Product Bundling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk *skincare* Glad2Glow pada platform TikTok Shop di Kota Manado.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Glad2Glow, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *Product Bundling* melalui personalisasi paket berdasarkan permasalahan kulit spesifik (misalnya paket hidrasi untuk kulit kering atau paket perbaikan *skin barrier*) dengan tetap mempertahankan struktur harga yang secara psikologis menguntungkan, mengingat *Product Bundling* terbukti menjadi salah satu pendorong utama pembelian impulsif. Sehubungan dengan temuan bahwa *Live Streaming* belum berpengaruh signifikan, perusahaan disarankan mengubah format siaran dari

- sekadar promosi menjadi sesi konsultasi interaktif yang sarat edukasi (*interactive skincare consultation*) bersama narasumber ahli, karena konsumen Manado cenderung menggunakan *Live Streaming* sebagai sarana evaluasi rasional sebelum membeli.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dengan dinamika *social commerce*, seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), *compulsive buying*, peran *beauty vlogger*, maupun fasilitas pembayaran tunda (*PayLater*), guna memperkaya daya jelaskan model penelitian. Penggunaan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan analisis kuantitatif dengan wawancara mendalam juga disarankan untuk menggali motif psikologis konsumen secara lebih komprehensif. Selain itu, perluasan cakupan wilayah penelitian ke tingkat regional atau nasional dengan teknik *probability sampling* dan ukuran sampel yang lebih besar direkomendasikan untuk meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, K. E., Algifari., & Andriany B (2025) Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Produk Pada Pengaruh Live Streaming Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEB)*, Vol. 19, No. 2, 110-112. <https://jeb.stieykpn.ac.id/index.php/jeb/article/view/105>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2020). What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives Of Flow, Entertainment, Social Interaction, And Endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1). https://www.researchgate.net/publication/321648554_What_drives_live-stream_usage_intention_The_perspectives_of_flow_entertainment_social_interaction_and_endorsement
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irbah, A. H., Alfifto, A., & Salqaura, S. A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skintific di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 713–724. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/559>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Langi, C. C., Lopian, V. H. L. S. J., & Roring, F. (2025). Pengaruh Live Streaming, Free Shipping dan Content Review Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna TikTok Shop di Wilayah Ranowangko. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 13, No. 1, 683–695. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/60554>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Meirida, R., & Nuvriasari, A. (2024). The Effect of Shopping Lifestyle, Website Quality, and Sales Promotion on Online Impulsive Buying Skincare Skintific. *Research Horizon*, 4(3), 13–20. <https://lifescifi.com/journal/index.php/RH/article/view/271>
- Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth, dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Platform TikTok di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 12, No. 4, 120–130. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/58715>
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/24570>

- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37. <https://www.jstor.org/stable/1250164>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/14/2/189/1830380>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/22/3/305/1791744>
- Saptaningsih, K. A., & Ayu, I. G. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Hedonic Shopping Motivation sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Manajemen*, 10(4), 412–431.
- Srilestari, P. P., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Shopee Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 7. <https://garuda.kemdiktiainstek.go.id/documents/detail/4458499>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How Live Streaming Influences Purchase Intentions In Social Commerce: An IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422319300638>
- Yulinda, A., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2456>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://www.jstor.org/stable/1251446>