

---

**Pengaruh *Life satisfaction* Konsumen Terhadap *Impulsive buying* Di Tiktok Shop Di Mediasi Oleh *Host live***

**Desak Made Febri Purnama Sari<sup>1\*</sup>, I Made Paramahansa Yogananda Perdana Putra<sup>2</sup>, I Gede Rihayana<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Nasional

<sup>3</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar

\*Corresponding author

dskfebri.purnama@undiknas.ac.id

---

**Abstrak** –Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *host live* mempengaruhi hubungan antara kepuasan hidup dan pembelian impulsif di toko Tiktok di Bali. Penelitian ini menggunakan Teori Penerimaan Informasi Model (IAM) untuk melihat bagaimana *host live* mempengaruhi hubungan antara kepuasan hidup dan pembelian impulsif. Penelitian ini melibatkan 100 individu dari generasi milenial dan generasi Z yang tinggal di Bali. Penelitian ini menggunakan metode sampel purposive dan non-probability. Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Metode Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *host live* berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara kepuasan hidup dan keinginan membeli pelanggan Toko Tiktok di Bali. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan hidup yang tinggi dapat ditingkatkan dengan keterlibatan *host live* akan meningkatkan melakukan impulsif buying pada pengguna Tiktok Shop generasi milenial dan generasi Z di Bali.

**Kata kunci:** kepuasan hidup, pembawa acara langsung, pembelian impulsif, tiktok shop.

**Abstract** –The purpose of this study is to see how live hosts affect the relationship between life satisfaction and impulse buying at Tiktok stores in Bali. This study uses the Information Acceptance Model (IAM) Theory to see how live hosts affect the relationship between life satisfaction and impulse buying. This study involved 100 individuals from the millennial generation and generation Z living in Bali. This study used purposive and non-probability sampling methods. This study used quantitative methods. The Partial Least Square (PLS) method was used to analyze the data. The results of the analysis show that live hosts have a positive effect in mediating the relationship between life satisfaction and purchase intention of Tiktok Shop customers in Bali. These findings suggest that a high level of life satisfaction can be enhanced by the involvement of live hosts will increase impulse buying in millennial and generation Z Tiktok Shop users in Bali.

**Keywords:** life satisfaction, host live, impulsive buying, tiktok shop.

## I. PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat modern, terutama generasi Z dan milenial, telah diubah oleh kemajuan teknologi digital dan media sosial, yang ditandai dengan peningkatan aktivitas belanja online (Ningcahya & Rahmawati, 2022). Belanja online didefinisikan sebagai proses pembelian barang atau jasa melalui internet (Ningcahya & Rahmawati, 2022). Di era digital ini, e-commerce dan e-commerce sosial telah merevolusi bisnis, mengubah paradigma bisnis konvensional melalui platform online (Ismeirita, 2023). Ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi ini tidak hanya memengaruhi bisnis tetapi juga gaya hidup dan perilaku konsumtif Gen Z dan milenial. Perubahan ini dapat dilihat dalam tren mode, seperti yang ditunjukkan oleh fenomena Citayem Fashion Week (Rembulan & Firmansyah, 2020). Menurut penelitian ini, gaya fashion di era digitalisasi sekarang tidak hanya dipengaruhi oleh gaya Barat, tetapi juga dipengaruhi oleh negara lain, seperti Korea. Perkembangan ini berdampak besar terhadap pola konsumsi generasi milenial dan Z, terutama dalam tahap usia remaja akhir. Karakteristik generasi ini termasuk kecenderungan mencari diskon dan promo di platform e-commerce atau social commerce, menunjukkan pergeseran signifikan dalam perilaku belanja di era digital.

*Life satisfaction* (kepuasan hidup) sangat penting untuk menentukan kualitas hidup seseorang. Tingkat kepuasan hidup yang tinggi tidak hanya berkorelasi dengan kebahagiaan, tetapi juga berkorelasi positif dengan berbagai aspek kehidupan, seperti produktivitas dan hubungan sosial. Kepuasan hidup juga merupakan indikator penting dari kesejahteraan dan kualitas hidup seseorang (Laksmi, 2014). Jika seseorang merasa puas dengan berbagai aspek kehidupannya, seperti hubungan sosial, pekerjaan, dan kesehatan, maka mereka akan memiliki penilaian yang lebih baik tentang kualitas hidup mereka secara keseluruhan setelah membeli barang fashion di TikTok Shop. Dengan kata lain, jika seseorang merasa puas dengan berbagai aspek kehidupannya, seperti membeli barang fashion di TikTok Shop, maka mereka akan merasa lebih puas dengan kualitas hidup mereka secara keseluruhan. *Life satisfaction* merujuk pada perasaan keseluruhan seseorang

---

mengenai kualitas hidupnya. Ini mencakup kepuasan dalam berbagai area seperti kesehatan, hubungan sosial, pekerjaan, dan pencapaian pribadi.

*Impulsive buying* juga sering gagal meningkatkan *life satisfaction*, menunjukkan perlunya perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Impulsive buying* untuk sementara dapat meningkatkan *life satisfaction*, terutama ketika dikaitkan dengan keterikatan merek (Anandya, 2023). Perilaku non-impulsif, sebaliknya, berkontribusi positif terhadap kepuasan finansial dan *life satisfaction* secara keseluruhan (Tahir, 2022). Namun, menurut (Jollyn, 2023) menemukan bahwa terdapat hubungan negatif dan tidak konsisten antara perilaku impulsif dalam membeli dengan subjective well-being, yang mencakup *life satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin rendah perilaku impulsif, semakin tinggi tingkat subjective well-being, yang berarti bahwa individu dengan *life satisfaction* yang lebih tinggi cenderung melakukan *Impulsive buying* yang lebih sedikit. Hubungan antara *life satisfaction* dan perilaku *Impulsive buying* sangat kompleks, dengan berbagai penelitian menyoroti berbagai aspek. Sementara *Impulsive buying* dapat memberikan kepuasan sementara, efek jangka panjangnya pada *life satisfaction* seringkali minimal atau negatif. Konsumen yang merasa tidak puas dengan hidup mereka mungkin mencari cara untuk meningkatkan suasana hati mereka atau mengatasi perasaan kekosongan dengan *Impulsive buying* (Purnama Sari, 2020). Produk atau layanan baru dapat memberikan dorongan emosional sementara yang mereka cari. Penggunaan Pembelian sebagai Mekanisme Penghiburan: Dalam hal ini, *Impulsive buying* bisa menjadi cara untuk meredakan stres atau ketidakpuasan, memberikan rasa kepuasan sementara atau hiburan yang mereka rasakan kurang dalam aspek lain dari kehidupan mereka.

*Host live* dalam melakukan penjualan produk *fashion* melalui platform TikTok Shop memiliki peran penting dalam menciptakan interaksi yang personal dan menarik dengan audiens. Dengan kemampuan untuk memberikan penjelasan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, serta menampilkan produk *fashion* secara detail, *host live* dapat membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan penonton. Interaksi yang dilakukan mencakup demonstrasi pemakaian produk, diskusi tentang tren *fashion* terbaru,

hingga memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi audiens. Perkembangan platform *Social commerce* Tiktok Shop saat ini sangat pesat dimana sebelumnya platform *e-commerce* hanya memberikan gambar atau product knowledge pada product yang dijual sehingga calon pembeli sulit untuk melakukan *Impulsive buying*. Mirisnya terdapat banyak calon pembeli yang masih terkecoh dalam pembelian *online* dalam segi barang yang kurang sesuai dengan product yang dijual. *Host live* memberikan kontribusi signifikan dalam memahami hubungan antara *life satisfaction* dan perilaku *Impulsive buying*, serta peran *host live* dalam memediasi dan membantu bisnis *e-commerce* dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mengurangi risiko kesalahan dalam berbelanja *online*.

#### **Teori Information Adoption Model (IAM)**

*Information Adoption Model* (IAM) yang diperkenalkan oleh (Sussman & Siegal, 2003), merupakan teori yang mengurai proses bagaimana seseorang mengadopsi informasi dan mengubah perilakunya melalui interaksi digital. Teori *Information Adaption Model* (IAM) dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *life satisfaction* konsumen, *Impulsive buying* di Tik Tok Shop, dan peran *host live* sebagai mediator. IAM menyatakan bahwa informasi yang diterima oleh konsumen akan mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian mereka (Sussman & Siegal, 2003). Dalam konteks Tik Tok Shop, *host live* berperan penting dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Informasi yang diberikan oleh *host live*, seperti fitur produk, harga, dan ulasan, dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan informasi yang diberikan oleh *host live* cenderung memiliki *life satisfaction* yang lebih tinggi.

#### **Life satisfaction (Kepuasan Hidup)**

Penelitian sebelumnya mengungkapkan, Kebahagiaan dan kepuasan hidup dipengaruhi oleh faktor kontekstual, seperti kesejahteraan ekonomi rumah tangga, kesehatan, layanan publik, dan keadaan sosial komunitas (Tampubolon & Pierewan, 2018). Mereka yang memiliki self-esteem yang tinggi cenderung hidup dengan bahagia dan produktif, sedangkan mereka yang memiliki self-esteem yang

rendah memiliki pandangan yang buruk tentang diri mereka sendiri dan lingkungannya. Dukungan sosial dapat meningkatkan kepuasan hidup remaja dengan membantu dan membuat orang lain merasa nyaman.

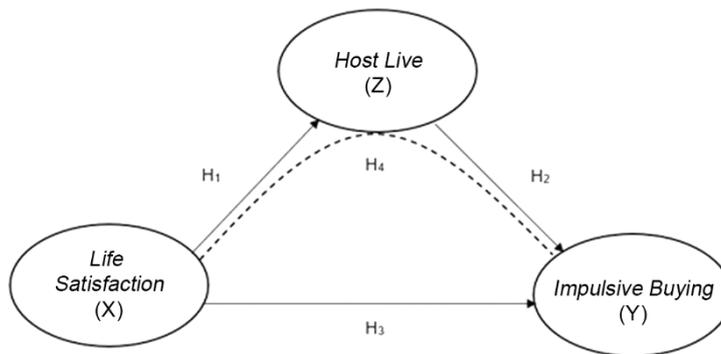
#### ***Impulsive buying*(Pembelian Impulsif)**

Pembelian impulsif adalah pembelian tak terduga yang dilakukan segera mungkin untuk membuat keputusan pembelian (Sohn & Lee, 2017). Studi yang dilakukan oleh (Syastra & Wangdra, 2018) membahas topik *impulsive buying* dan hubungannya dengan kerangka kerja Stimulus, Organism, dan Response (SOR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* dalam hal ini dibentuk oleh kerangka kerja SOR dan berbagai komponennya. Faktor, yang paling berkontribusi besar untuk menarik konsumen melakukan *impulsive buying* adalah promo atau diskon pada barang-barang yang dijual dan menunjukkan bahwa semakin baik sales promotion yang ada pada marketplace

#### ***Host live***

Chen & Lin (2018) *host live* dilihat sebagai "*social performer*" yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan konten hiburan dan membangun hubungan sosial dengan pemirsa mereka. Sun et al. (2019) berpendapat bahwa *host live* adalah individu yang memimpin sesi siaran langsung untuk merek, menggabungkan elemen penjualan, hiburan, dan interaksi sosial untuk menciptakan pengalaman belanja yang unik. Secara keseluruhan, keberhasilan live streaming commerce tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada kemampuan host dalam menyajikan konten yang berkualitas dan relevan. Kombinasi antara faktor-faktor *host live* dan indikator konten pemasaran dapat menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen, sehingga mendorong niat pembelian yang lebih tinggi.

## Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

**H<sub>1</sub>:** *Life satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Host live* pada pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop di Bali.

**H<sub>2</sub> :** *Host live* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive buying* pada pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop di Bali.

**H<sub>3</sub>:** *Life satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive buying* pada pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop di Bali.

**H<sub>4</sub>:** *Host live* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan *Life satisfaction* terhadap *Impulsive buying* pada pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop di Bali.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian mengambil subjek dari penduduk Bali yang termasuk dalam kelompok generasi milenial dan generasi Z yang aktif menggunakan social commerce. Penentuan sampel menggunakan pendekatan non probability sampling, khususnya teknik purposive sampling, dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan estimasi kesalahan 10%. Dari total populasi sebesar 2.276.700 orang, ditetapkan sampel sebanyak 100 responden yang didistribusikan ke berbagai kabupaten di Bali secara proporsional berdasarkan persentase jumlah penduduk di masing-masing wilayah. Dalam pemilihan sampel, diterapkan beberapa kriteria khusus sebagai parameter kelayakan responden. Karakteristik sampel pada penelitian ini antara lain:

a. Pengguna Tiktok Shop

Berdasarkan hasil screening yang telah dilakukan terhadap para responden penelitian, dapat dipaparkan bahwa untuk kriteria pertama yaitu sebagai pengguna TikTok Shop, seluruh responden menyatakan persetujuan mereka, menunjukkan bahwa semua partisipan dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif platform TikTok Shop.

b. Pernah menonton *live* di Tiktok Shop

Untuk kriteria kedua mengenai pengalaman menonton live di TikTok Shop, mayoritas responden menyatakan persetujuan mereka, meskipun terdapat 3 responden yang menyatakan tidak pernah menonton sesi live di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman dalam mengakses fitur live streaming TikTok Shop.

c. Pernah menonton *host live* produk *fashion* di Tiktok Shop

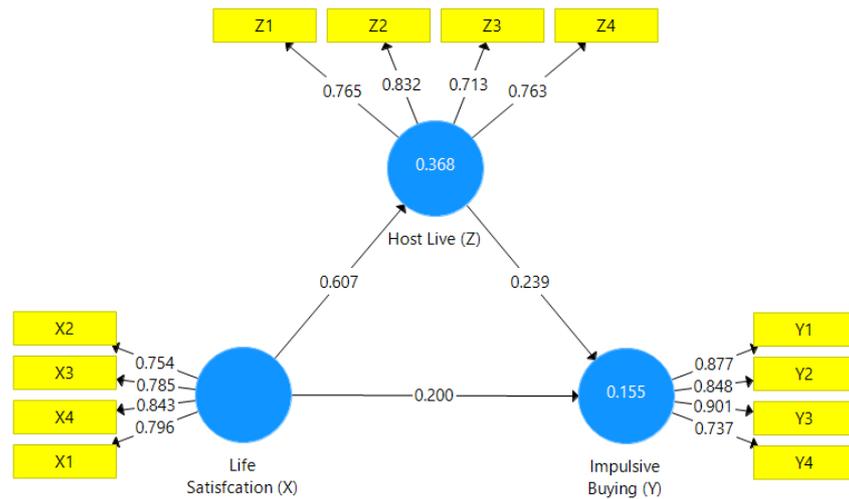
Terkait dengan kriteria ketiga yaitu pengalaman menonton *host live* khusus untuk produk fashion di TikTok Shop, hasil screening menunjukkan pola yang serupa dengan kriteria sebelumnya. Mayoritas responden menyatakan persetujuan mereka, sementara 3 responden menyatakan belum pernah menonton *host live* untuk kategori produk fashion.

d. Pernah melakukan *check out* produk *fashion* setelah menonton *host live* di Tiktok Shop

Untuk kriteria terakhir mengenai pengalaman melakukan checkout produk fashion setelah menonton *host live* di TikTok Shop, sebagian besar responden menyatakan persetujuan mereka. Namun, terdapat sedikit peningkatan jumlah responden yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 4 responden yang mengindikasikan belum pernah melakukan pembelian produk fashion setelah menonton sesi live.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis data penelitian ini, digunakan Partial Least Squares (PLS), sebuah metode analisis multivariat yang memungkinkan pengujian hubungan simultan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen. PLS,



yang merupakan bagian dari model Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian, dipilih karena kemampuannya dalam mengatasi berbagai kendala data seperti jumlah sampel yang terbatas, missing data, dan masalah *multikolinearitas* dalam analisis regresi berganda.

Sumber :Data diolah, 2025

Gambar 1.Outer model pls

#### *Convergent Validity*

Pengujian convergent validity dilakukan dengan menganalisis tingkat korelasi antara indikator dengan konstraknya. Mengacu pada (Ghozali, 2015), sebuah indikator dapat dinyatakan reliabel apabila menunjukkan nilai korelasi melebihi 0,6. Hasil pengujian validitas konvergen dari penelitian ini disajikan dalam Tabel berikut:

Tabel 1.Hasil Convergent Validity Test

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
<i>Life satisfaction</i>	X.1	0.796

	X.2	0.754
	X.3	0.785
	X.4	0.843
<i>Impulsive buying</i>	Y.1	0.877
	Y.2	0.848
	Y.3	0.901
	Y.4	0.737
<i>Host live</i>	Z.1	0.765
	Z.2	0.832
	Z.3	0.713
	Z.4	0.763

Sumber :Data diolah, 2025

Hasil uji validitas melalui *output outer loading* pada Tabel 1 menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator pada masing-masing konstruk penelitian yang mencakup *life satisfaction*(X), *host live* (Z), dan *impulsive buying* (Y) telah memperoleh nilai *loading factor* diatas syarat sebesar 0,60.Dengan demikian, hasil ini mengisyaratkan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

#### ***Discriminant Validity***

*Cross loading factor* adalah parameter yang digunakan untuk mengukur tingkat diskriminan konstruk. Menurut Ghazali (2015), validitas *discriminant* dapat diukur dengan membandingkan nilai beban pada konstruk yang ditargetkan, nilai ini harus menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada nilai beban pada konstruk lain. Tabel berikut menunjukkan hasil evaluasi validitas *discriminant* penelitian ini:

**Tabel 2.Hasil Uji Discriminant Validity**

	<i>Life satisfaction</i>	<i>Impulsive buying</i>	<i>Host live</i>
X.1	<b>0.796</b>	0.175	0.530
X.2	<b>0.754</b>	0.340	0.382
X.3	<b>0.785</b>	0.257	0.495
X.4	<b>0.843</b>	0.327	0.514
Y.1	0.289	<b>0.877</b>	0.232
Y.2	0.312	<b>0.848</b>	0.286
Y.3	0.333	<b>0.901</b>	0.345
Y.4	0.221	<b>0.737</b>	0.339
Z.1	0.436	0.143	<b>0.765</b>
Z.2	0.581	0.392	<b>0.832</b>

Z.3	0.369	0.163	<b>0.713</b>
Z.4	0.434	0.333	<b>0.763</b>

Penelitian ini melakukan pengujian validitas diskriminan dalam dua tahap. Pertama, output cross-loading dilihat, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2. Hasil analisis menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan konstruk lainnya, setiap indikator memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstraknya sendiri. Hasilnya menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

#### **Uji *Average Variance Extracted***

**Tabel 1. Hasil *Average Variance Extracted***

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Life satisfaction</i>	0.632
<i>Host live</i>	0.711
<i>Impulsive buying</i>	0.592

**Sumber :Data diolah, 2025**

Berdasarkan output hasil pengujian diatas semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini *life satisfaction* (X), *host live* (Z), dan *impulsive buying* (Y) memiliki nilai AVE melebihi nilai ekspektasi sebesar 0,50, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian di atas. Variabel *life satisfaction* (X) memiliki nilai AVE sebesar 0,632, *host live* (Z) memiliki nilai AVE sebesar 0,711, dan *impulsive buying* (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,592. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, informasi yang dikumpulkan dari penelitian ini dapat dianggap valid.

#### ***Composite Reliability dan Cronbach's Alpha***

*Composite reliability* digunakan untuk menguji nilai reliabilitas antara indikator dari variabel yang membentuknya. Hasil pengujiannya dikatakan baik jika nilainya di atas 0,7. Hasil penelitian ini menggunakan *composite reliable* dan *cronbach's alpha* yang di atas 0,7. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

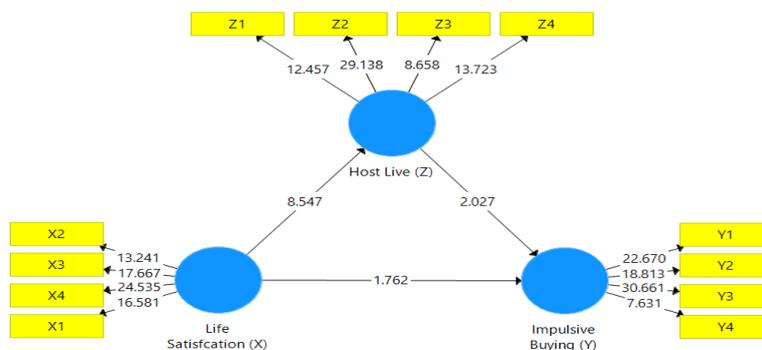
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Life satisfaction</i>	0.805	0.873
<i>Host live</i>	0.775	0.853
<i>Impulsive buying</i>	0.863	0.907

Sumber :Data diolah, 2025

Output uji reliabilitas melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang telah dipaparkan pada Output uji reliabilitas komposit dan *cronbach's alpha* yang ditunjukkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa konstruk penelitian yang terdiri dari kepuasan hidup (X), pengunjung tetap (Z), dan keinginan membeli (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai komposit reliabilitas yang lebih besar dari syarat sebesar 0,70. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden menjawab instrumen penelitian secara konsisten dan menghasilkan data penelitian yang dapat diandalkan.

#### **Inner Model (Model Struktural)**

Metode analisis struktural digunakan dalam analisis inner model untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Ini juga disebut sebagai analisis



struktural model (Ghozali, 2015).

#### **Evaluasi Inner Model melalui R-Square ( $R^2$ )**

*R-square* ( $R^2$ ) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan seberapa lemah model penelitian. Nilai  $R^2$  0,75 dianggap baik, 0,50 dianggap sedang dan 0,25 dianggap lemah. Hasil  $R^2$  ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3 Hasil R-square**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Host live</i>	0.368	0.361
<i>Impulsive buying</i>	0.155	0.138

**Sumber :Data diolah, 2025**

Hasil uji koefisien determinasi melalui nilai  $R^2$  berdasarkan pada Tabel 4.15 mengkonfirmasi bahwa diperolehnya nilai  $R^2$  variabel *host live* sebesar 0.368. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa variasi konstruk *host live* dapat diprediksi oleh konstruk *life satisfaction* sebesar 36.8%, dimana kekuatan prediksi ini masuk pada kategori moderat karena nilai  $R^2$  yang diperoleh melebihi 0.25. Adapun sisanya yaitu sebesar 63.2% (100% - 36.8%) dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya seperti *brand experience*, *brand image*, dan *brand personality*. Selanjutnya pada konstruk *Impulsive buying*, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.155. Hasil ini mengindikasikan bahwa variasi konstruk *Impulsive buying* dapat dijelaskan atau diprediksi oleh variasi konstruk *life satisfaction* dan *host live* sebesar 15.5%, yang mana kekuatan prediksi ini menunjukkan prediksi yang lebih lemah dibandingkan "*host live*", dan diklasifikasikan sebagai lemah hingga moderat karena nilai  $R^2$  kurang 0.25. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 84.5% (100% - 15.5%) dapat diprediksi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini seperti *customer engagement*, *brand trust*, dan *e-service quality*.

#### **Evaluasi Inner Model melalui Q-Square ( $Q^2$ )**

Q-square ( $Q^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model, serta ditujukan untuk menganalisis nilai keragaman dari data hasil penelitian. Nilai  $Q^2$  atau nilai *predictive relevance* sebesar 0.02 dapat dikategorikan lemah, 0.15 dikategorikan moderat, serta 0.35 dikatakan kuat (Ghozali & Latan, 2015). Adapun hasil  $Q^2$  dapat dilihat pada perhitungan di bawah ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.368) (1 - 0.155)$$

$$Q^2 = 1 - (0.632) (0.845)$$

$$Q^2 = 1 - 0.345$$

$$Q^2 = 0.655$$

$$Q^2 = 65,5\%$$

Hasil perhitungan  $Q^2$  menunjukkan bahwa diperolehnya nilai predictive relevance pada model penelitian sebesar 0.655, atau 65,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 65,5%, yang masuk dalam kategori kuat karena melebihi 0.35. Hasil perhitungan  $Q^2$  juga menunjukkan bahwa variasi variable *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh life sat.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan meninjau nilai koefisien jalur dan nilai-t untuk melihat tingkat signifikansi pada hubungan antara variabel, dimana nilai dianggap signifikan apabila nilai- t statistik lebih besar dari 1.98 untuk hipotesis *one-tailed*. Adapun hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect**

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Life satisfaction</i> → <i>Host live</i>	0.607	8.710	<b>0.000</b>	<b>Diterima</b>
<i>Host live</i> → <i>Impulsive buying</i>	0.239	2.010	<b>0.022</b>	<b>Diterima</b>
<i>Life satisfaction</i> → <i>Impulsive buying</i>	0.200	1.727	<b>0.042</b>	<b>Diterima</b>

Sumber : Data diolah, 2025

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect**

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Life satisfaction</i> → <i>Host live</i> → <i>Impulsive buying</i>	0.145	1.926	<b>0.027</b>	<b>Diterima</b>

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* pada Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa tiap hubungan langsung antar konstruk yang dirumuskan telah memenuhi persyaratan, yaitu nilai statistik-t diatas t-tabel sebesar 1,98 dengan

p-values dibawah 0,05. Lebih lanjut, melalui prosedur *bootstrapping* pada Tabel 4.17, telah ditemukan bahwa *host live* terbukti mampu berperan sebagai variable mediasi. Hasil ini ditunjukkan melalui diperolehnya nilai t-statistik melebihi 1,98 dengan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Adapun interpretasi atas uji hipotesis dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Hubungan *life satisfaction* terhadap *host live* memperoleh nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0.607 dengan nilai t-statistik sebesar  $8.710 > (1.98)$  dan *p-values* sebesar  $0.000 < (0.05)$ . Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 1 yang berbunyi *life satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *host live* terbukti kebenarannya, sehingga  $H_1$  dapat diterima.
2. Hubungan *host live* terhadap *Impulsive buying* memperoleh nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0.239 dengan nilai t-statistik sebesar  $2.010 > (1.98)$  dan *p-values* sebesar  $0.022 < (0.05)$ . Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 2 yang berbunyi *host live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* terbukti kebenarannya, sehingga  $H_2$  dapat diterima.
3. Hubungan *life satisfaction* terhadap *Impulsive buying* memperoleh nilai koefisien jalur bernilai positif sebesar 0.200 dengan nilai t-statistik sebesar  $1.727 < (1.98)$  dan *p-values* sebesar  $0.042 < (0.05)$ . Meski nilai T-Statistics 1.727 sedikit di bawah 1.98 sehingga hipotesis dianggap diterima Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 3 yang berbunyi *life satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying* terbukti kebenarannya, Namun, hubungan ini lebih lemah dibanding dua yang lainnya. sehingga  $H_3$  dapat diterima.
4. Peran *host live* dalam memediasi pengaruh *life satisfaction* terhadap *Impulsive buying* memperoleh nilai t-statistik sebesar  $1.926 < (1.98)$  mendekati nilai kritis dan *p-values* sebesar  $0.027 < (0.05)$ . Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 4 yang berbunyi *life satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* melalui *host live* terbukti kebenarannya, sehingga  $H_4$  dapat diterima.

#### **Pengaruh *Life Satisfaction* Terhadap *Host live* Tiktok Shop Di Bali**

Hipotesis penelitian yang dibuat menyatakan bahwa kepuasan hidup berpengaruh positif terhadap *host live* pengguna Tiktok Shop di Bali. Hasil uji

koefisien jalur yang diperoleh dari variabel laten kepuasan hidup terhadap *host live* adalah sebesar 0,607, menunjukkan hubungan positif antara kedua konstruk penelitian ini. Nilai t-tabel (1,98) lebih kecil dari nilai t-statistic (8,710), dan nilai p 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima karena fakta bahwa kepuasan hidup secara statistik berdampak positif dan signifikan terhadap pemilik toko langsung TikTok di Bali.

#### **Pengaruh *Host live* Terhadap *Impulsive buying* Tiktok Shop Di Bali**

Hipotesis penelitian yang dirumuskan menyatakan bahwa *host live* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive buying* pengguna TikTok Shop di Bali. Hasil uji koefisien jalur yang diperoleh dari variabel laten *host live* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0,239, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua konstruk penelitian ini. Nilai t-statistic yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping adalah 2,010, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,98). Begitu pula dengan p-value sebesar 0,022, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara statistik, *host live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pengguna TikTok Shop di Bali. Maka, hipotesis kedua dapat diterima. Ketika produk terlihat menarik dan mudah digunakan melalui sesi live, konsumen cenderung lebih tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian.

#### **Pengaruh *Life Satisfaction* Terhadap *Impulsive buying* Tiktok Shop Di Bali**

Hipotesis penelitian yang dirumuskan menyatakan hasil uji koefisien jalur yang diperoleh dari variabel laten *life satisfaction* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,200 menunjukkan hubungan positif antara kedua konstruk penelitian ini. Hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kepuasan hidup berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna TikTok Shop di Bali. Nilai t-statistic yang diperoleh melalui metode bootstrapping adalah 1,727, yang hampir sama dengan nilai t-tabel (1,98), dan p-valuenya adalah 0,042, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan hidup berpengaruh secara statistik positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di toko TikTok di Bali. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima.

---

### **Pengaruh *Host live* Dalam Memediasi Hubungan *Life Satisfaction* Dengan *Impulsive buying* Tiktok Shop Di Bali**

Hipotesis terakhir yang dirumuskan dalam penelitian ini menyatakan bahwa peran *host live* berpengaruh positif dalam memediasi hubungan *life satisfaction* dengan *impulsive buying* pengguna TikTok Shop di Bali. Hasil analisis hipotesis secara tidak langsung atau indirect effect menunjukkan bahwa nilai t-statistic yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping adalah 1,926, yang mendekati nilai t-tabel (1,98). Begitu pula dengan p-value sebesar 0,027, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara statistik, *life satisfaction* dapat secara signifikan mempengaruhi *Impulsive buying* pengguna TikTok Shop di Bali melalui peran mediasi *host live*. Maka, hipotesis terakhir dapat diterima.

#### **IV. KESIMPULAN**

Tingkat kepuasan hidup yang tinggi di kalangan generasi milenial dan Z di Bali berkorelasi dengan keterlibatan mereka dalam sesi *host live* TikTok Shop, khususnya dalam konteks produk fashion. Interaksi langsung yang ditawarkan melalui *host live* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menyenangkan, sejalan dengan Information Adoption Model (IAM) yang menekankan pentingnya penyampaian informasi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee (2021), Kelly & Febriyantoro (2022), dan Ge et al. (2023) yang mengonfirmasi hubungan positif antara *life satisfaction* dengan pengalaman *host live* dalam konteks e-commerce, di mana faktor-faktor seperti interaksi sosial, daya tarik host, dan kontrol yang dirasakan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan hidup pengguna platform.

Interaksi langsung melalui sesi *host live* TikTok Shop menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan yang lebih tinggi bagi pengguna, khususnya generasi milenial dan Z di Bali, dalam melakukan pembelian produk fashion. Hal ini sejalan dengan Information Adoption Model (IAM) yang menekankan peran penting *host live* dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Asyari (2021), Fanny (2024), serta Wijaya

& Wardani (2019) yang mengonfirmasi bahwa aktivitas *host live streaming* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, di mana interaksi yang berkelanjutan dengan host dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat. Generasi milenial dan Z di Bali dengan tingkat *life satisfaction* yang tinggi menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk melakukan *impulsive buying*, khususnya dalam pembelian produk fashion melalui TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan Information Adoption Model (IAM) yang menjelaskan bahwa konsumen dengan *life satisfaction* tinggi cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Tahir et al. (2022), Lutfiah (2018), dan Niahayaturromah (2021) yang mengonfirmasi hubungan positif antara *life satisfaction* dan *impulsive buying*, di mana faktor internal dan emosi positif berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

*Host live* tidak hanya berperan sebagai penjual, tetapi juga sebagai social performer yang membangun kedekatan emosional dengan audiens, sejalan dengan teori Information Adoption Model (IAM) yang menekankan pentingnya penyampaian informasi dalam mempengaruhi kepuasan dan niat beli konsumen. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nada et al. (2023), Putri & Maryam (2023), serta Xu et al. (2020) yang mengonfirmasi bahwa interaksi melalui live streaming dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong perilaku pembelian spontan, di mana tingkat *life satisfaction* yang tinggi, ditambah dengan kuatnya hubungan emosional melalui *host live*, meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*, khususnya dalam kategori produk fashion.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anandya, D. (2023). *Pengaruh Self-Congruence , Materialism , Shopping Value Terhadap Brand Attachment , Compulsive Buying Dan Satisfaction With Life Pada Pakaian Bermerek Di Indonesia*. 4(2), 779–789.
- Asyari, J. M. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada online shopping: Studi kasus marketplace Shopee*.
- Ghozali, I. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. BP Undip. Semarang, 290.

- Ismeirita. (2023). *Dampak Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z dan Milenial (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi)*. 6681(6), 675–681.
- Jollyn, D. B. (2023). *Analisis Korelasi Antara Perilaku Impulsive buying Dengan Subjective Well Being Pada Individu Dewasa Awal*. 5(2), 310–317.
- Laksmi, N. A. P. (2014). *Hubungan antara konflik peran ganda (work family conflict) dengan kepuasan kerja pada karyawan bagian produksi PT. X*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Lutfiah, A. (2018). *Pengaruh Internal Dan External Stimuli Terhadap Impulse Buying Pada Ritel H&M*.
- Niahayaturromah, F. (2021). Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Madiun. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 1–25.
- Ningcahya, I. R., & Rahmawati, L. (2022). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 52. <https://doi.org/10.31602/iqt.v6i1.2759>
- Purnama Sari, A. C. (2020). Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 51–62.
- Rembulan, N. D. R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111–128.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis online impulse buying dengan menggunakan framework SOR. *JSINBIS Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 133–140.
- Tahir, D. (2022). *The Relationship between Attitudes towards Gender Roles and Life satisfaction in Faculty Members in Punjab*. Department of Sociology, Forman Christian College (A Chartered University).