

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan membangun dan menguji model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menjelaskan pengaruh faktor *deal proneness*, *interactivity*, dan *perceived enjoyment* dalam memengaruhi *impulsive buying* pada *live streaming* TikTok. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada *live streaming* TikTok dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Faktor *deal proneness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap faktor *perceived enjoyment* (0.765**) yang menunjukkan bahwa konsumen dengan kepekaan tinggi terhadap promosi lebih menikmati pengalaman berbelanja. Faktor *interactivity* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap faktor *perceived enjoyment* (0.507**), menegaskan pentingnya keterlibatan penonton melalui fitur interaktif seperti komentar atau hadiah virtual dalam menciptakan rasa senang. Selanjutnya, faktor *perceived enjoyment* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulsive buying* (0.66***), di mana tingkat kesenangan yang dirasakan meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif. Namun, faktor *deal proneness* menunjukkan pengaruh negatif terhadap *impulsive buying* (-1.096**), hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih responsif terhadap promosi cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Sebaliknya, faktor *interactivity* menjadi faktor paling signifikan dalam memengaruhi *impulsive buying* (1.172***), menunjukkan bahwa interaksi yang tinggi antara penonton dan *streamer* memicu keterlibatan emosional yang kuat sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif. Hasil ini menekankan pentingnya pengalaman interaktif dan kesenangan emosional dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam *live streaming* TikTok.

6.2. Saran

Penelitian selanjutnya mungkin dapat mempertimbangkan untuk memperluas cakupan pada faktor-faktor lain, seperti pengaruh kepercayaan terhadap *streamer* (trust) atau kualitas produk yang ditawarkan, yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Selain itu, menggunakan variabel moderat mengenai perbedaan karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan, dapat memberikan wawasan lebih lanjut terkait bagaimana faktor-faktor tersebut memoderasi hubungan dalam model SOR. Penelitian dengan metode kualitatif atau pendekatan eksperimen juga dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai proses emosional dan kognitif konsumen saat terlibat dalam *live streaming*. Selain menggunakan metode analisis SEM pada AMOS, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan teknik seperti *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk memvalidasi temuan dengan pendekatan yang lebih fleksibel. Dengan memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Hal ini diharapkan dapat membantu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di era digital

DAFTAR PUSTAKA

- Amora, J.T., 2021. *Convergent validity assessment in PLS-SEM: A loadings-driven approach*. *Data Analysis Perspectives Journal*, .
- Annur, C.M., 2023. *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* [online] databoks. Available at: <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>> [Accessed 4 May 2024].
- Anon. 2024. *TikTok*. [online] Wikipedia. Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok#cite_note-6> [Accessed 6 May 2024].
- Bela, I., Hari, A.P. and Wijaya Kusuma, D., 2024. THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, E-WORD OF MOUTH, IMPULSE BUYING AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS AT TIKTOK SHOP. *Journal of Management and Business Application*, 7(1), pp.83–95.
- Brad, 2021. *How To Go Live & Stream On TikTok*. [online] Alphr. Available at: <<https://www.alphr.com/tiktok-go-live-stream/>> [Accessed 6 May 2024].
- Cachon, G.P. and Swinney, R., 2009. Purchasing, pricing, and quick response in the presence of strategic consumers. *Management Science*, 55(3), pp.497–511. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1080.0948>.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D. and Walker, K., 2020. Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), pp.652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>.
- Carman, A., 2020. *TikTok reaches 2 billion downloads*. [online] theverge. Available at: <<https://www.2020.com/2020/4/29/21241788/tiktok-app-download-numbers-update-2-billion-users>> [Accessed 6 May 2024].
- Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G., 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), pp.65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>.
- Cheah, J.-H., Hollebeek, L.D. and Xin Jean, L., 2023. *Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness*. [online] *Article in Journal of Retailing and Consumer Services*. Available at: <<https://www.researchgate.net/publication/376203192>>.

- Cho, E. and Kim, S., 2015. Cronbach's Coefficient Alpha: Well Known but Poorly Understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), pp.207–230. <https://doi.org/10.1177/1094428114555994>.
- Darke, P.R. and Freedman, J.L., 1995. Nonfinancial Motives and Bargain Hunting. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Dash, G. and Paul, J., 2021. CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>.
- Dwi Saputri, R. and Rahmawan, G.S.T.I.E.S.G., 2023. Endorse Influencers, E-Service Quality And Perceived Ease Of Buying Interest Through Tiktok. *Jurnal Bisnis Digital*, [online] 6(3), pp.73–79. Available at: <<http://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/bidik/about>>.
- Dwitya, B.H.K. and Hartono, A., 2023. An Investigation of Live Stream Shopping Via TikTok: The Role of Perceived Enjoyment in Impulsive Buying. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(12), pp.54–65. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i121175>.
- Elsholiha, H.D., Najib, M.F. and Amalia, F.A., 2023. Influence of Live-Streaming Shopping Activities on Attitude Toward Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.96>.
- Elvi Susanti and Suhroji Adha, 2023. The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), pp.3293–3306. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7214>.
- Ferry, A., Panambunan, L., Siregar, R. and Heriyati, P., 2023. THE IMPULSE BUYING PHENOMENON: A COMPARATIVE STUDY IN SKIN CARE PURCHASE AT LIVE STREAMING TIKTOK SHOPS MODERATING BY GENDER. *Study of Management, Economic And Business*, [online] 2(10). Available at: <<https://return.publikasikupublisher.com>>.
- Festyana, D., Viona, A., Simon, R. and Sundjaja, A.M., 2023. Descriptive Analysis of Impulsive Purchase Intention on Live-Streaming Commerce in Indonesia. In: *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601002>.
- Fornell, C. and Larcker, D.F., 1981a. *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Source: *Journal of Marketing Research*, .

- Fornell, C. and Larcker, D.F., 1981b. *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Source: *Journal of Marketing Research*, .
- Ghazali, N., 2019. Measuring Meaningful Learning Experience: Confirmatory Factor Analysis. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. [online] Available at: <www.ijicc.net>.
- Gliem, J.A. and Gliem, R.R., 2003. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- Gupta, S. and Kim, H.W., 2010. Value-driven internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology and Marketing*, 27(1), pp.13–35. <https://doi.org/10.1002/mar.20317>.
- Handarkho, Y.D., 2020. The intentions to use social commerce from social, technology, and personal trait perspectives: analysis of direct, indirect, and moderating effects. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), pp.305–336. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2018-0137>.
- Handarkho, Y.D. and Harjoseputro, Y., 2020a. Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push–Pull–Mooring (PPM) theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), pp.285–308. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0179>.
- Handarkho, Y.D. and Harjoseputro, Y., 2020b. Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push–Pull–Mooring (PPM) theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), pp.285–308. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0179>.
- Harahap, T.R. and Wahyuni, E., 2024a. The Effect of Expertise Time Constraints, Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live Streaming TikTok. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(1), pp.107–116. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2439>.
- Harahap, T.R. and Wahyuni, E., 2024b. The Effect of Expertise Time Constraints, Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live Streaming TikTok. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(1), pp.107–116. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2439>.
- Hasim, M.A., Hassan, S., Fikri Ishak, M. and Razak, A.A., 2020. Factors Influencing Gen-Y in Malaysia to Purchase Impulsively: A Mediating Effect of Perceived Enjoyment. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net, [online] 11(5). Available at: <www.ijicc.net>.

- Hausman, A., 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), pp.403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M., 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp.115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Herlina, L., 2023. The Effect of Tiktok Live Streaming Shopping and Perceived Enjoyment Toward Online Impulsive Buying Behavior with The Moderating Variable of Trust. *International Journal of Business Studies*.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M., 2008. Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, [online] 6(1), pp.53–60. Available at: <<https://www.researchgate.net/publication/254742561>>.
- Huang, Y. and Suo, L., 2021. Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), p.16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>.
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M.W. and Pang, M., 2023. Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>.
- Indriastuti, H., Hidayati, T., Asnawati, Martiyanti, D., Ayu, A.R.F. and Putit, L., 2024. How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's during Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>.
- Kaniati, S.P., Sosianika, A. and Setiawati, L., 2024. Factors Driving Consumer Impulse Buying On Fashion Products at Tiktok Live. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, [online] 4(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v4i1.109>.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kline, R.B., 2016. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 4th ed. New York: Guilford Press.
- Koufaris, M., 2002. Applying the Technology Acceptance Model and flow theory to online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), pp.205–223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>.

- Lee, C.H. and Chen, C.W., 2021a. Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>.
- Lee, C.H. and Chen, C.W., 2021b. Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>.
- Lee, C.H. and Chen, C.W., 2021c. Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>.
- Li, G., Jiang, Y. and Chang, L., 2022. The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers' Impulsive Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196>.
- Lichtenstein, D.R., Burton, S. and Netemeyer, R.G., 1997. An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), pp.283–297.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. and Burton, S., 1990. *Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective*. [online] Source: *Journal of Marketing*, Available at: <<http://www.jstor.org>URL:<http://www.jstor.org/stable/1251816><http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>>.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. and Burton, S., 1995. Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study. *Journal of Consumer Research*, [online] 22(3), pp.314–326. Available at: <<http://jcr.oxfordjournals.org/>>.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. and Netemeyer, R.G., 1993. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), p.234. <https://doi.org/10.2307/3172830>.
- Lin, S.C., Tseng, H.T., Shirazi, F., Hajli, N. and Tsai, P.T., 2023. Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), pp.1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>.
- Lisana and Handarkho, Y.D., 2023. Social aspect versus service quality in trust formation toward mobile payment adoption: a case study of Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), pp.1349–1365. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0774>.

- Liu, B., 2023. How Social Presence Affects Viewers' Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Economics, Business and Management*, 11(3), pp.100–112. <https://doi.org/10.18178/joebm.2023.11.3.745>.
- Martínez, E. and Montaner, T., 2006. The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), pp.157–168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.001>.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A., 1974a. An approach to environmental psychology. *The Massachusetts Institute of Technology*.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A., 1974b. An approach to environmental psychology. *The Massachusetts Institute of Technology*.
- Meliawati, T., Gerald, S.C. and Akhmad Edhy Aruman, 2023. The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), pp.77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>.
- Nanda, A., Ringgo, D. and Yozani, E., 2023. Pengaruh Tiktok Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pengguna Erigo Live Shopping di Akun Media Sosial TikTok @erigo.store). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 21(2). <https://doi.org/10.31258/jab.21.2.1-13>.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P., 2003. *Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies*. *Journal of Applied Psychology*, <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
- Pongratte, L.J., Liu, J., Putri, M.D.P.W. and Paulin, A., 2023. The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(04), pp.333–347. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.114024>.
- Rosenblatt, K., 2021. *TikTok surpasses Google as most popular website of the year, new data suggests*. [online] NBC NEWS. Available at: <<https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/tiktok-surpasses-google-popular-website-year-new-data-suggests-rcna9648>> [Accessed 6 May 2024].
- Septiani, L., 2023. *Live Streaming TikTok Kalahkan Shopee di Indonesia*. [online] katadata. Available at: <<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/63d356a76fdca/live-streaming-tiktok-kalahkan-shopee-di-indonesia>> [Accessed 4 May 2024].

- Shrestha, N., 2021a. Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), pp.4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>.
- Shrestha, N., 2021b. Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), pp.4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>.
- Sohn, J.W. and Kim, J.K., 2020. Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>.
- Van Steenburg, E. and Naderi, I., 2020. Unplanned purchase decision making under simultaneous financial and time pressure. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(1), pp.98–116. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1684206>.
- Suhr, D.D., 2006. Exploratory or Confirmatory Factor Analysis? In: *SAS Users Group International (SUGI)*. SAS Institute Cary.
- TikTok, 2024a. *Apa itu TikTok LIVE?* [online] TikTok. Available at: <<https://support.tiktok.com/id/live-gifts-wallet/tiktok-live/what-is-tiktok-live>> [Accessed 14 July 2024].
- TikTok, 2024b. *Tentang TikTok*. [online] tiktok.com. Available at: <<https://www.tiktok.com/about?lang=id-ID>> [Accessed 20 July 2024].
- Yee Xin, N., Zing Ying, N., Anis Batrisya, N., Shahdeena, N., Azriel, M., Rezandi, M., Ayu Silvi Septya Dewi, K. and Ruez Naqvi, R., 2023. How does TikTok Shop Live Streaming Advertising Influence their Consumers' Purchase Intention? *Advances in Global Economics and Business Journal (AGEBJ)*, 4(1).
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G.A. and Luo, C., 2020. The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), pp.656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 – List Pertanyaan Kuesioner

Bagian 1 dari 10

Kuesioner Penelitian Tesis

B *I* U ↺ ↻

Bapak/Ibu/Sdr/i Responden yang Terhormat,
Terima kasih atas kesediaan Anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada TikTok Live Streaming.

Perkenalkan nama saya Elza Miyori Toding Rante, mahasiswa Magister Informatika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tesis yang berjudul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada TikTok Live Streaming".

Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang pengalaman dan pandangan Anda terkait penggunaan TikTok Live Streaming dan pembelian impulsif yang mungkin terjadi. Jawaban Anda akan sangat membantu dalam memahami bagaimana konten *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kuesioner ini bersifat anonim dan semua jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya. Data yang terkumpul akan digunakan hanya untuk keperluan penelitian dan tidak akan dibagikan kepada pihak ketiga.

***Instruksi:**
Kuesioner ini hanya ditujukan untuk pengguna TikTok (Generasi Z - usia 12-27 tahun) yang telah melakukan transaksi di TikTok Live Streaming minimal 1 kali. Mohon untuk melanjutkan pengisian kuesioner hanya jika Anda memenuhi kriteria tersebut.

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi pengalaman dan pendapat Anda.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, yang penting adalah jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan pandangan Anda.
4. Untuk pertanyaan pilihan ganda, klik pada lingkaran di samping jawaban yang sesuai.
5. Untuk pertanyaan isian, ketik jawaban Anda pada kotak yang telah disediakan.
6. Untuk pertanyaan skala linier, geser titik ke angka yang sesuai dengan pendapat Anda pada skala yang disediakan.

Sekali lagi, terima kasih atas partisipasi Anda. Jika Anda memiliki pertanyaan atau membutuhkan bantuan lebih lanjut, jangan ragu untuk menghubungi kami.

Salam hormat,

Elza Miyori Toding Rante
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Email : elzamiyori@gmail.com

Pertanyaan Demografis

Deskripsi (opsional)

Nama *

Dapat diisi nama depan/panggilan/inisial

Teks jawaban singkat

Usia *

- 12-14 tahun
- 15-17 tahun
- 18-20 tahun
- 21-23 tahun
- 24-27 tahun

Domisili *

- Jakarta
- Surabaya
- Bandung
- Medan
- Semarang
- Makassar
- Palembang
- Yogyakarta
- Denpasar

- Batam
- Malang
- Padang
- Pekanbaru
- Manado
- Banjarmasin
- Samarinda
- Pontianak
- Mataram
- Jayapura
- Lainnya...

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Pendidikan Terakhir *

- Tidak Sekolah
- SD/Sederajat
- SMP/Sederajat
- SMA/Sederajat
- D1/D2/D3
- S1
- S2/S3

- S1
- S2/S3
- Lainnya...



Pekerjaan *

- Tidak Bekerja
- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri Sipil
- TNI/Polri
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya...

Pendapatan Bulanan *

(uang bulanan yang diterima dari orang tua apabila belum berpenghasilan)

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
- Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
- Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
- > Rp 10.000.000
- Lainnya...

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

Pertanyaan Terkait Pengalaman Penggunaan TikTok

Bagian ini berfokus pada pengalaman Anda dalam menggunakan platform TikTok, termasuk frekuensi penggunaan, jenis konten yang Anda nikmati, dan bagaimana TikTok menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari Anda.

Berapa lama Anda telah menggunakan TikTok? *

- < 1 tahun
- 1-2 tahun
- 2-3 tahun
- > 3 tahun
- Lainnya...

Seberapa sering Anda menggunakan TikTok? *

- Setiap hari
- Beberapa kali seminggu
- Beberapa kali sebulan
- Jarang sekali

Berapa lama waktu yang Anda habiskan di TikTok setiap hari? *

- < 1 jam
- 1-2 jam
- 2-3 jam
- > 3 jama
- Lainnya...

Seberapa sering Anda menonton *live streaming* di TikTok? *

- Setiap hari
- Beberapa kali seminggu
- Beberapa kali sebulan
- Jarang sekali
- Lainnya...



Jenis *live streaming* apa yang paling sering Anda tonton di TikTok? *

- Fashion
- Kosmetik/Perawatan Kecantikan
- Kuliner
- Elektronik
- Lainnya...

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 4 dari 10

Pertanyaan Terkait Pengalaman Pembelian Impulsif

Pada bagian ini, terdapat beberapa pertanyaan mengenai pengalaman Anda dalam melakukan pembelian impulsif (*tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang*) selama menonton penjual di *live streaming* TikTok.

Seberapa sering Anda melakukan pembelian impulsif saat menonton *live streaming* di TikTok? *

- Sangat sering
- Sering
- Kadang-kadang

Tidak pernah

Apa jenis produk yang paling sering Anda beli secara impulsif di TikTok *live streaming*? *

- Fashion
- Kosmetik/Perawatan Kecantikan
- Kuliner
- Elektronik
- Lainnya...

Berapa kisaran harga yang biasanya Anda keluarkan untuk pembelian impulsif di TikTok *live streaming*? *

- < Rp 50.000
- Rp 50.001 - Rp 100.000
- Rp 100.001 - Rp 200.000
- > Rp 200.000
- Lainnya...

Setelah bagian 4 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 5 dari 10

Pertanyaan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi pengalaman dan pendapat Anda.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, yang penting adalah jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan pandangan Anda.
4. Untuk pertanyaan pilihan ganda, klik pada lingkaran di samping jawaban yang sesuai.

Pertanyaan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif



Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi pengalaman dan pendapat Anda.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, yang penting adalah jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan pandangan Anda.
4. Untuk pertanyaan pilihan ganda, klik pada lingkaran di samping jawaban yang sesuai.
5. Untuk pertanyaan isian, ketik jawaban Anda pada kotak yang telah disediakan.
6. Untuk pertanyaan skala linier, geser titik ke angka yang sesuai dengan pendapat Anda pada skala yang disediakan.

Pilihan Jawaban:

Pertanyaan memiliki 5 pilihan menggunakan skala *likert* sebagai berikut :

bobot 1 : "Sangat Tidak Setuju"

bobot 2 : "Tidak Setuju"

bobot 3 : "Netral"

bobot 4 : "Setuju"

bobot 5 : "Sangat Setuju".

Setelah bagian 5 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 6 dari 10

Faktor Kecenderungan Penawaran (mis. diskon/promosi) yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada TikTok Live Streaming

Deskripsi (opsional)

Mendapatkan potongan harga dengan membeli sesuatu di *live streaming* TikTok membuat saya merasa senang *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan membeli di *live streaming* TikTok jika saya bisa mendapatkan diskon *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya suka memanfaatkan penawaran khusus (diskon, *flash sale*, promosi lainnya) yang saya dapatkan dari transaksi di *live streaming* TikTok *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah bagian 6 Lanjutkan ke bagian berikut

Faktor Interaktivitas yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada TikTok Live Streaming

Deskripsi (opsional)

Pada saat menonton penjual di *live streaming* TikTok, saya merasa bisa berkomunikasi langsung dengan penjual/*brand* *

Contoh : Saat menonton penjual di *live streaming* TikTok, saya merasa bisa langsung bertanya atau memberikan komentar kepada penjual/*brand*, dan mereka merespon saya secara langsung

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pada saat menonton penjual di *live streaming* TikTok, saya merasa termotivasi untuk memberikan pertanyaan/tanggapan/komentar terkait dengan produk yang ditawarkan *

Contoh : Saat menonton penjual di *live streaming* TikTok menawarkan produk yang membuat saya tertarik, saya merasa terdorong untuk mengajukan pertanyaan atau memberikan komentar tentang produk yang mereka tawarkan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Penjual/*brand* di *live streaming* TikTok membuat saya merasa bahwa pertanyaan/tanggapan/komentar saya didengarkan, sehingga mempengaruhi saya lebih impulsif dalam membeli *

Contoh : Saat saya memberikan pertanyaan atau komentar di *live streaming* TikTok, penjual/*brand* merespon dengan cepat, membuat saya merasa didengarkan. Hal ini membuat saya lebih mudah tergoda untuk langsung membeli produk secara impulsif

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Adanya komunikasi dua arah selama *live streaming* di TikTok membuat saya lebih cenderung *
membeli produk yang ditawarkan secara tiba-tiba

Contoh : Selama menonton penjual di *live streaming* TikTok, komunikasi dua arah antara saya
dan penjual membuat saya merasa lebih terlibat dan lebih cenderung membeli produk yang
ditawarkan secara tiba-tiba

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Setelah bagian 7 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 8 dari 10

Faktor Kenikmatan yang Dirasakan yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada TikTok *Live Streaming*

Deskripsi (opsional)

Berbelanja di *live streaming* TikTok itu mengasyikkan *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Berbelanja di *live streaming* TikTok itu menyenangkan *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Berbelanja di *live streaming* TikTok itu menarik *

1 2 3 4 5

*

Saya merasa kunjungan saya ke *live streaming* TikTok itu menyenangkan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

⋮

Berbelanja di *live streaming* TikTok itu menyenangkan dengan caranya sendiri *

Contoh : Berbelanja di *live streaming* TikTok terasa menyenangkan karena saya bisa melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan penawaran spesial secara *real-time*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah bagian 8 Lanjutkan ke bagian berikut ▼

Bagian 9 dari 10

>> ⋮

Faktor Pembelian Impulsif pada TikTok Live Streaming

Deskripsi (opsional)

*

Pada saat menonton penjual di *live streaming* TikTok, saya ingin membeli sesuatu secara spontan

Contoh : Saat saya menonton penjual di *live streaming* TikTok menunjukkan produk yang menarik, tiba-tiba saya merasa ingin langsung membelinya, meskipun sebelumnya saya tidak berencana untuk membeli apa pun

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

*

Pada saat menonton penjual di *live streaming* TikTok, saya ingin membeli barang yang

Pada saat menonton penjual di *live streaming* TikTok, saya ingin membeli barang tanpa berpikir lebih dalam/panjang *

Contoh : Saat menonton penjual di *live streaming* TikTok menunjukkan produk yang menarik, saya sering langsung ingin membelinya tanpa berpikir panjang apakah saya benar-benar membutuhkannya atau tidak

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pada saat menonton penjual di *live streaming* TikTok, saya ingin membeli barang sesuai dengan apa yang saya rasakan saat ini

Contoh : Saat menonton penjual di *live streaming* TikTok saya merasa ingin membeli produk yang sesuai dengan perasaan atau suasana hati saya saat itu, seperti ketika saya merasa senang atau tertarik

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah bagian 9 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 10 dari 10

Penutup

Terima kasih banyak atas partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini. Jawaban yang Anda berikan sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini. Peneliti sangat menghargai waktu dan perhatian yang Anda luangkan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan.

Jika Anda memiliki pertanyaan lebih lanjut atau memerlukan informasi tambahan mengenai penelitian ini, jangan ragu untuk menghubungi peneliti melalui kontak yang telah disediakan. Peneliti akan dengan senang hati menjawab pertanyaan Anda.

Semoga hari Anda menyenangkan!

Salam hormat,

Elza Miyori Toding Rante
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Email : elzamiyori@gmail.com

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
dp1 <--- DP	.677
dp2 <--- DP	.574
dp3 <--- DP	.751
in1 <--- IN	.593
in2 <--- IN	.758
in3 <--- IN	.727
in4 <--- IN	.641
pe1 <--- PE	.810
pe2 <--- PE	.795
pe3 <--- PE	.650
pe4 <--- PE	.732
pe5 <--- PE	.727
ib1 <--- IB	.802
ib2 <--- IB	.760
ib3 <--- IB	.688

Uji Validitas Diskriminan

➔ **Correlations**

[DataSet1] D:\kuliah\SEMESTER3\TESIS UHUY\TESIS BANGET NICH\CFA new data .sav

Correlations

		AvDP	AvIN	AvPE	AvIB
AvDP	Pearson Correlation	1	.542**	.572**	.393**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	281	281	281	281
AvIN	Pearson Correlation	.542**	1	.631**	.592**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	281	281	281	281
AvPE	Pearson Correlation	.572**	.631**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	281	281	281	281
AvIB	Pearson Correlation	.393**	.592**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	281	281	281	281

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Harman's Single Factor

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.610	44.069	44.069	6.610	44.069	44.069
2	1.316	8.773	52.842			
3	1.124	7.491	60.333			
4	.938	6.251	66.584			
5	.724	4.826	71.411			
6	.656	4.371	75.782			
7	.584	3.893	79.675			
8	.559	3.725	83.399			
9	.457	3.044	86.443			
10	.439	2.925	89.369			
11	.383	2.551	91.920			
12	.363	2.423	94.342			
13	.332	2.215	96.557			
14	.283	1.887	98.444			
15	.233	1.556	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Uji VIFs

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	AvDP	.618	1.617
	AvIN	.553	1.809
	AvPE	.527	1.898

a. Dependent Variable: AvIB

Uji Cronbach Alpha

Scale DP :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	281	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	281	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DP1	8.60	1.698	.516	.621
DP2	8.63	1.834	.477	.667
DP3	8.69	1.565	.575	.544

Scale IN :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	281	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	281	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN1	11.81	6.158	.513	.748
IN2	11.96	5.677	.640	.680
IN3	11.84	5.802	.637	.683
IN4	11.75	6.272	.507	.750

Scale PE :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	281	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	281	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE1	16.02	8.360	.735	.811
PE2	16.09	8.864	.744	.810
PE3	16.01	9.561	.576	.851
PE4	16.07	8.741	.656	.833
PE5	15.88	9.368	.663	.831

Scale IB :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	281	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	281	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	7.55	3.456	.642	.713
IB2	7.66	3.275	.683	.667
IB3	7.31	4.072	.592	.766

Karakteristik Responden

		Age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-14 tahun	1	.4	.4	.4
	15-17 tahun	12	4.3	4.3	4.6
	18-20 tahun	50	17.8	17.8	22.4
	21-23 tahun	114	40.6	40.6	63.0
	24-27 tahun	104	37.0	37.0	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

City

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Balikpapan	3	1.1	1.1	1.1
	Bandung	19	6.8	6.8	7.8
	Banjarmasin	4	1.4	1.4	9.3
	Banten	1	.4	.4	9.6
	Batam	5	1.8	1.8	11.4
	Bekasi	2	.7	.7	12.1
	Berau	1	.4	.4	12.5
	Cikarang	1	.4	.4	12.8
	Denpasar	1	.4	.4	13.2
	depok	1	.4	.4	13.5
	Depok	1	.4	.4	13.9
	Jakarta	55	19.6	19.6	33.5
	Jayapura	4	1.4	1.4	34.9
	Kutai Barat	1	.4	.4	35.2
	Magelang	1	.4	.4	35.6
	Makassar	28	10.0	10.0	45.6
	Malang	6	2.1	2.1	47.7
	Manado	11	3.9	3.9	51.6
	Mataram	4	1.4	1.4	53.0
	Medan	5	1.8	1.8	54.8
	Morowali	1	.4	.4	55.2
	Padang	6	2.1	2.1	57.3
	Palembang	7	2.5	2.5	59.8
	Palu	1	.4	.4	60.1
	Papua	1	.4	.4	60.5
	Pekanbaru	5	1.8	1.8	62.3
	Pontianak	4	1.4	1.4	63.7
	Samarinda	7	2.5	2.5	66.2
	Semarang	12	4.3	4.3	70.5
	Sorong, Papua Barat Daya	1	.4	.4	70.8
	Sulawesi tenggara	1	.4	.4	71.2
	Sulteng	1	.4	.4	71.5
	Surabaya	8	2.8	2.8	74.4
	Tana Toraja	1	.4	.4	74.7
	Tangerang	1	.4	.4	75.1
	Tarakan	1	.4	.4	75.4
	Timika	1	.4	.4	75.8
	Toraja	8	2.8	2.8	78.6
	Toraja utara	2	.7	.7	79.4
	Yogyakarta	58	20.6	20.6	100.0
Total		281	100.0	100.0	

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	82	29.2	29.2	29.2
	Perempuan	199	70.8	70.8	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

EducationExp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Apoteker	1	.4	.4	.4
	D1/D2/D3	13	4.6	4.6	5.0
	Kuliah	1	.4	.4	5.3
	Profesi	1	.4	.4	5.7
	Profesi apoteker	1	.4	.4	6.0
	Profesi Apoteker	1	.4	.4	6.4
	S1	131	46.6	46.6	53.0
	S2/S3	7	2.5	2.5	55.5
	Sarjana	4	1.4	1.4	56.9
	SD/Sederajat	2	.7	.7	57.7
	SMA/Sederajat	107	38.1	38.1	95.7
	SMP/Sederajat	11	3.9	3.9	99.6
	Tidak Sekolah	1	.4	.4	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

Profession

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	159	56.6	56.6	56.6
	Tidak Bekerja	15	5.3	5.3	61.9
	Wiraswasta	17	6.0	6.0	68.0
	Honorer	1	.4	.4	68.3
	Dokter	2	.7	.7	69.0
	Freelance	2	.7	.7	69.8
	Karyawan Swasta	75	26.7	26.7	96.4
	Pegawai Negeri Sipil	9	3.2	3.2	99.6
	TNI/Polri	1	.4	.4	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

Income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-	10	3.6	3.6	3.6
	< Rp 1.000.000	54	19.2	19.2	22.8
	> Rp10.000.000	7	2.5	2.5	25.3
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	104	37.0	37.0	62.3
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	61	21.7	21.7	84.0
	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	45	16.0	16.0	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

TTExpmonth

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	23	8.2	8.2	8.2
	> 3 tahun	108	38.4	38.4	46.6
	1-2 tahun	58	20.6	20.6	67.3
	2-3 tahun	91	32.4	32.4	99.6
	Tidak pernah	1	.4	.4	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

LSExp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-	4	1.4	1.4	1.4
	Jarang sekali	30	10.7	10.7	12.1
	Beberapa kali sebulan	86	30.6	30.6	42.7
	Beberapa kali seminggu	71	25.3	25.3	68.0
	Setiap hari	90	32.0	32.0	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

IBExp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	57	20.3	20.3	20.3
	Kadang-kadang	87	31.0	31.0	51.2
	Sangat sering	46	16.4	16.4	67.6
	Sering	75	26.7	26.7	94.3
	Tidak pernah	16	5.7	5.7	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

Uji One T-test

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
AvDP	36.381	280	<.001	1.32028	1.2488	1.3917
DP1	29.534	280	<.001	1.359	1.27	1.45
DP2	30.259	280	<.001	1.331	1.24	1.42
DP3	26.904	280	<.001	1.270	1.18	1.36
AvIN	20.219	280	<.001	.94751	.8553	1.0398
IN1	15.770	280	<.001	.975	.85	1.10
IN2	13.450	280	<.001	.826	.70	.95
IN3	15.976	280	<.001	.954	.84	1.07
IN4	17.127	280	<.001	1.036	.92	1.15
AvPE	22.854	280	<.001	1.00356	.9171	1.0900
PE1	16.946	280	<.001	1.000	.88	1.12
PE2	17.725	280	<.001	.932	.83	1.04
PE3	18.876	280	<.001	1.007	.90	1.11
PE4	16.007	280	<.001	.943	.83	1.06
PE5	22.357	280	<.001	1.135	1.04	1.24
AvIB	13.979	280	<.001	.75326	.6472	.8593
IB1	10.738	280	<.001	.712	.58	.84
IB2	8.869	280	<.001	.598	.47	.73
IB3	16.363	280	<.001	.950	.84	1.06

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PE	<--- DP	.563	.167	3.366	***	
PE	<--- IN	.615	.145	4.249	***	
IB	<--- PE	.541	.124	4.352	***	
IB	<--- IN	.961	.204	4.720	***	
IB	<--- DP	-.585	.220	-2.661	.008	
dp1	<--- DP	1.000				
dp2	<--- DP	.810	.103	7.892	***	
dp3	<--- DP	1.139	.120	9.485	***	
in1	<--- IN	1.000				
in2	<--- IN	1.269	.136	9.317	***	
in3	<--- IN	1.183	.130	9.084	***	
in4	<--- IN	1.058	.127	8.360	***	
pe1	<--- PE	1.000				
pe2	<--- PE	.876	.061	14.413	***	
pe3	<--- PE	.726	.065	11.243	***	
pe4	<--- PE	.903	.069	13.009	***	
pe5	<--- PE	.772	.060	12.884	***	
ib1	<--- IB	1.000				
ib2	<--- IB	.964	.078	12.337	***	
ib3	<--- IB	.752	.067	11.167	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PE <--- DP	.367
PE <--- IN	.472
IB <--- PE	.487
IB <--- IN	.663
IB <--- DP	-.343
dp1 <--- DP	.677
dp2 <--- DP	.574
dp3 <--- DP	.751
in1 <--- IN	.593
in2 <--- IN	.758
in3 <--- IN	.727
in4 <--- IN	.641
pe1 <--- PE	.810
pe2 <--- PE	.795
pe3 <--- PE	.650
pe4 <--- PE	.732
pe5 <--- PE	.727
ib1 <--- IB	.802
ib2 <--- IB	.760
ib3 <--- IB	.688

Uji Model Fit

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	72	486.100	168	.000	2.893
Saturated model	240	.000	0		
Independence model	30	3947.731	210	.000	18.799

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.050	.898	.854	.629
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.352	.299	.199	.262

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.877	.846	.916	.894	.915
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.800	.701	.732
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	318.100	255.914	387.925
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3737.731	3537.368	3945.384

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.868	.568	.457	.693
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.050	6.675	6.317	7.045

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.058	.052	.064	.013
Independence model	.178	.173	.183	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	630.100	638.827		
Saturated model	480.000	509.091		
Independence model	4007.731	4011.367		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.125	1.014	1.250	1.141
Saturated model	.857	.857	.857	.909
Independence model	7.157	6.799	7.527	7.163

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	231	248
Independence model	36	38