

**PENGARUH LIVE STREAMING, INFLUENCER MARKETING, DAN
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA SHOPEE DI KABUPATEN JEMBER
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)**

***THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, INFLUENCER MARKETING, AND
MOTIVATION ON IMPULSIVE BUYING ON SHOPEE IN JEMBER REGENCY
(CASE STUDY OF STUDENTS AT MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF JEMBER)***

Mochammad Abdi Fernandy*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

*e-mail korespondensi: mochabdi80@gmail.com

Abstrak

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming*, *influencer marketing*, dan motivasi belanja hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada shopee di wilayah jember. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa atau mahasiswi aktif di Universitas Muhammadiyah Jember. Sampel yang digunakan berjumlah 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dan variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, variabel *live streaming*, *influencer marketing*, dan motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada shopee di wilayah jember (studi kasus universitas muhammadiyah jember).

Kata kunci: *Live Streaming, Influencer Marketing, Motivasi Belanja Hedonis dan Pembelian Impulsif.*

Abstract

Impulse buying is when consumers suddenly experience a strong and persistent desire to buy something immediately. The purpose of this study was to determine how much influence live streaming, influencer marketing, and hedonic shopping motivation can influence impulse purchases on shopee in the Jember area. This type of research uses quantitative research. The method of analysis in this study is multiple linear regression analysis. The population of this study consisted of active students or female students at Muhammadiyah University of Jember. The sample used amounted to 80 respondents. The results showed that the results of this study indicate that live streaming variable has a positive and significant influence on impulse buying, influencer marketing variables have a positive and significant effect on impulse purchases, and the hedonic shopping motivation variable has a positive and significant effect on impulse purchases. The variables of live streaming, influencer marketing and hedonic shopping motivation simultaneously have a positive and significant influence on impulse purchases on shopee in the Jember area (case study of Jember Muhammadiyah University).

Keywords: *Live Streaming, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

Internet, sebuah produk dari teknologi informasi dan komunikasi modern, menjadi contoh pesatnya kemajuan teknologi di era globalisasi. Menurut Sujana dan Suprati (2015) yang dikutip dalam Setiawan (2019), salah satu bidang kehidupan manusia yang terpengaruh secara positif oleh aksesibilitas internet adalah cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat kini dapat dengan mudah berkomunikasi, melakukan riset, dan berbelanja secara online hanya dengan menggunakan ponsel pintar. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki potensi untuk mempengaruhi setiap aspek kehidupan, termasuk sektor korporat.

Semakin banyak vendor, pengusaha, dan bahkan perusahaan yang meninggalkan metode periklanan kuno dan beralih ke metode yang lebih canggih, sebuah indikasi yang jelas tentang seberapa jauh teknologi telah berkembang di zaman sekarang. Banyak perusahaan telah membuka etalase online sebagai tanggapan atas munculnya bentuk-bentuk baru belanja online dan media sosial. Pengusaha Indonesia menemukan semakin banyak peluang untuk menjalankan bisnis mereka secara online. Shopee dipilih untuk diteliti karena sebagai pelopor belanja *online* di Indonesia, akan tetapi sebagian dari pengalaman pribadi konsumen akhir-akhir ini menyimpulkan bahwa pembelian impulsif pada Shopee kurang baik. Fenomena yang terjadi di belanja *online* Shopee yaitu keluhan dari para konsumen karena semakin banyaknya penipuan melalui toko *online*, yang disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin ketat.

Permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan belanja *online* diakibatkan adanya persaingan bisnis yang membuat jumlah transaksi di Shopee menurun dibandingkan dengan Tokopedia. Untuk dapat unggul dalam bisnis *online*, Shopee harus memperbaiki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan yang berpengaruh terhadap minat beli, serta meyakinkan calon konsumen dengan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk yang dipasarkan (Nurjanah, 2019).

Beberapa waktu yang lalu, Shopee memperkenalkan layanan baru-fitur Shopee Live-dalam upaya untuk lebih meningkatkan fasilitas dan layanan. Di antara media iklan Shopee, Shopee Live diperkenalkan. Fitur Live Streaming baru di aplikasi Shopee disebut Shopee Live, dan pada dasarnya merupakan sarana bagi vendor untuk menjual dan terhubung dengan pelanggan. Dengan fungsi ini, vendor dapat mempromosikan bisnis dan barang mereka kepada pelanggan secara real time melalui sesi Live Streaming. Salah satu definisi live streaming adalah siaran yang dapat ditonton oleh banyak orang secara bersamaan dengan menggunakan jaringan komunikasi data, baik melalui kabel maupun nirkabel. Menurut Bonald, T., dkk, 2008 (Setyawan & Marzuki, 2018).

Ketika pemasar menggunakan taktik seperti Live Streaming untuk memamerkan produk dengan cara yang menarik, pengguna aplikasi Shopee lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka melihat produk dan memutuskan untuk membelinya tanpa berpikir panjang. Dengan menggunakan Live Streaming sebagai fondasi, streamer dapat melakukan percakapan tatap muka virtual dengan pemirsa, menunjukkan kepada mereka produk dari berbagai sudut (termasuk uji coba), menyelenggarakan kontes dengan hadiah nyata dan hadiah voucher tunai, dan memperkenalkan pemirsa kepada para profesional di bidangnya. Jadi, Live Streaming dapat membuat orang membeli barang yang tidak mereka butuhkan.

Mahasiswa adalah salah satu dari berbagai kelompok usia remaja yang diyakini terlibat dalam pembelian hedonis. Mengingat masa pubertas ditandai dengan berbagai perubahan - fisik, mental, dan

sosial - dari masa kanak-kanak menjadi dewasa, hal ini masuk akal (Sofia dan Adiyanti, 2013). Selain itu, mahasiswa juga rentan terhadap pengeluaran yang sembrono dan lebih terpengaruh oleh daya tarik iklan (juga dikenal sebagai Influencer Marketing). Remaja sering kali berusaha untuk menyesuaikan diri dengan kerumunan dengan mencoba meniru gaya populer.

Menggunakan Influencer Marketing adalah salah satu alasan mengapa pemasaran media sosial sangat efektif. Influencer Marketing mengacu pada jenis kampanye penjualan di mana orang yang berpengaruh mencoba membujuk orang lain untuk melakukan Pembelian Impulsif (Lengkawati, 2021). Strategi ini menggunakan influencer sebagai alat promosi bagi perusahaan, menyoroti aspek-aspek yang baik dari produk, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu Hedonic Shopping Motivation memainkan peran penting dalam Impulse Buying karena memotivasi konsumen untuk menyukai suatu produk, merasa senang dengan produk tersebut, dan terpengaruh secara emosional. Orang yang senang berbelanja lebih cenderung mencari informasi produk. Konsumen digiring ke pengalaman belanja hedonis oleh model produk baru dan visual merek, yang memotivasi proses pembelian impulsif. Para peneliti menemukan bahwa insentif pembelian hedonis dapat berdampak pada Pembelian Impulsif (Sener et al., 2018).

Motivasi belanja hedonis seseorang muncul dari keyakinan subjektif atau emosional mereka tentang sifat belanja dan kesenangan yang diberikannya. Utami mempublikasikan temuan ini pada tahun 2018. Peningkatan Motivasi Belanja Hedonis berkorelasi dengan peningkatan keputusan Pembelian Impulsif. Dampak dari Motivasi Belanja Hedonik terhadap pilihan Pembelian Impulsif diteliti oleh Mamuaya (2018).

LANDASAN TEORI

Live Streaming

A. Pengertian *Live Streaming*

Menurut Safko, 2010 (dalam (Setyawan & Marzuki, 2018) menjelaskan livestreaming, yang juga dikenal sebagai siaran langsung atau streaming video langsung, merupakan langkah logis berikutnya dalam obsesi media terhadap konten video. Pada awalnya, siaran langsung adalah cara bagi individu untuk menyiarkan kehidupan sehari-hari mereka secara online melalui berbagai perangkat, dengan fokus utama adalah kamera video. Namun, sekarang ini, siaran langsung menjadi lebih sederhana dari sebelumnya dengan peralatan yang dapat terhubung ke ponsel. Streaming video langsung adalah alat yang ampuh untuk menjangkau audiens yang luas dan menawarkan beberapa manfaat praktis.

Streaming adalah metode transmisi file media dari server ke klien melalui jaringan berbasis paket; dapat juga didefinisikan sebagai transfer file media secara terus menerus dari server ke klien melalui internet; dan dapat mengurangi ukuran file dari file-file tersebut (Setyawan dan Marzuki, 2018).

Teknologi video streaming yang terjadi melalui jaringan internet merupakan salah satu alternatif untuk melihatnya. Menurut Bonald, T., dkk. (2008), sebagaimana dikutip dalam Setyawan dan Marzuki (2018), Live Streaming mengacu pada jenis siaran yang ditransmisikan secara realtime ke banyak pemirsa melalui jaringan komunikasi data baik yang terhubung dengan kabel maupun nirkabel.

B. Indikator *Live Streaming*

Menurut Nanda & Aristyanto (2021), indikator *live streaming* adalah sebagai berikut :

1. Interaksi (*interaction*)

Dengan menggunakan Live Streaming sebagai platform, vendor dan konsumen dapat berkomunikasi secara real time, sehingga konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban tentang produk.

2. Waktu nyata (*real time*)

Selama siaran, penjual akan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli dengan menggunakan fungsi chat.

3. Alat promosi

Penjual akan memberikan promosi yang sensitif terhadap waktu selama siaran langsung. Pelamar impulsif memiliki kesempatan terbatas untuk mendapatkan diskon. Tujuannya adalah untuk beriklan.

Influencer Marketing

A. Pengertian *Influencer Marketing*

Lengkawati (2021) menyatakan bahwa Influencer Marketing adalah jenis promosi penjualan di mana orang yang berpengaruh (*influencer*) menggunakan posisinya untuk mendorong konsumen melakukan Pembelian Impulsif. Strategi ini melibatkan *influencer* yang menyamar sebagai pelanggan atau pengguna merek yang bersangkutan, yang memungkinkan mereka untuk memuji keutamaan merek tersebut dan, pada gilirannya, meningkatkan penjualan.

B. Indikator *Influencer Marketing*

Untuk mengukur Influencer Marketing dapat melihat beberapa indikator. Beberapa ahli industri telah mengusulkan indikator berikut untuk mengukur Influencer Marketing:

Menurut (Uyuun, 2022) indikator *influencer marketing* adalah sebagai berikut:

- (1) Keahlian menggunakan produk (*expertise*),
- (2) Kepercayaan yang mengarah pada nama (*trustworthiness*),
- (3) Daya tarik atau penampilan yang akan dibawakan (*attractiveness*).

Motivasi Belanja Hedonis

A. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Utami (2018), Hedonic Shopping Motivation mengacu pada alasan mengapa orang berbelanja, yang berakar pada pikiran dan emosi subjektif mereka. Motivasi Belanja Hedonik yang lebih tinggi dikaitkan dengan keputusan Pembelian Impulsif yang lebih tinggi. Mamuaya (2018) menemukan bahwa Motivasi Belanja Hedonik mempengaruhi keputusan Pembelian Impulsif.

B. Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Berikut ini adalah indikasi Hedonic Shopping Motivation seperti yang dikemukakan oleh Utami (2018:60):

1. Adventure shopping mengacu pada alasan mengapa orang membeli; bagi mereka, berbelanja adalah sebuah petualangan tersendiri.
2. Social shopping adalah ketika mereka ingin menghabiskan waktu dengan orang-orang terkasih sambil belajar lebih banyak tentang produk yang ingin mereka beli.

3. Gratification shopping adalah ketika mereka mencari cara untuk mengurangi stres, memperbaiki suasana hati, merasakan sesuatu yang baru, atau sekadar melarikan diri dari masalah.
4. Idea shopping mengacu pada saat orang membeli barang dengan tujuan untuk mengikuti gaya, teknologi, dan barang yang sedang berkembang.
5. Role shopping mengacu pada saat orang membeli barang untuk orang lain dan bukan untuk diri mereka sendiri, dengan alasan sederhana bahwa hal tersebut membuat mereka merasa nyaman.
6. Value shopping adalah ketika mereka berburu bisnis yang memberikan diskon, tawar-menawar barang, atau berbelanja dengan tujuan menemukan penawaran terbaik.

Pembelian Impulsif

A. Pengertian Pembelian *Impulsif*

Misalnya, Pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli dengan segera, tidak reflektif, kinetis, dan spontan (Akram, Umair et al, 2018) dan terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan dorongan yang kuat dan terus-menerus untuk mendapatkan sesuatu.

B. Indikator Pembelian *Impulsif*

Umair dkk. (2018) menemukan bahwa Pembelian Impulsif dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, termasuk poin berikut:

1. Spontanitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Pembelian tanpa rencana mengacu pada praktik umum pelanggan yang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan semua pilihan secara menyeluruh.
3. Tidak ada niat membeli sebelumnya adalah pembeli yang tidak berencana untuk membeli apa pun sebelum pergi ke toko.
4. Tidak ada niat membeli sebelum mengunjungi suatu situs yaitu ketika Pelanggan tidak berencana untuk membeli apa pun sebelum mengunjungi situs web.

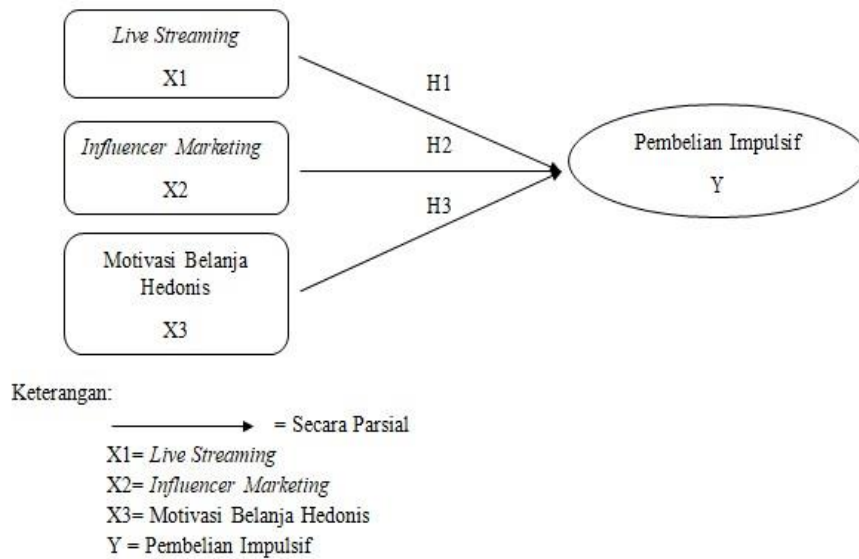
HIPOTESIS

Terdapat tiga hipotesis di penelitian ini, yaitu:

H1: *Live Streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y)

H2: *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y)

H3: Motivasi Belanja Hedonis (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y)



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Menurut Kusumastuti, A., Khoiron, A.M., & Achmadi, T.A. (2020), penelitian kuantitatif memiliki ciri-ciri sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal investigasi hingga kesimpulannya. Jenis penelitian ini menguji hipotesis dengan menganalisis hubungan antara variabel, yang biasanya diukur menggunakan instrumen yang menyediakan data numerik yang dapat diterima oleh analisis statistik.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan teknik Random Sampling, yang didefinisikan oleh Sugiyono (2017) sebagai pemilihan anggota sampel dari suatu populasi secara acak tanpa memperhatikan stratifikasi. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari pengguna E-commerce Shopee yang berstatus sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember.

Penelitian ini menggunakan beberapa uji pengolahan data, yaitu uji validitas di mana suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi, begitupun sebaliknya validitas yang rendah mempunyai instrumen yang kurang. Lalu terdapat uji reliabilitas Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji regresi linier berganda Analisis ini bertujuan untuk mengetahui Pembelian Impulsif sebagai variabel dependen (terikat) dengan factor-faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan *Motivasi Belanja Hedonis* sebagai variabel independen (bebas). Penelitian ini menggunakan uji normalitas residual, uji multikolinearitas, untuk mengetahui korelasi antar variabel, dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui model kesamaan dari varian residual. Uji hipotesis juga dilakukan dalam penelitian untuk mengukur seberapa pengaruh setiap variabel. Yang pertama uji T, bertujuan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh suatu variabel independen secara individual menerangkan variabel dependen. Yang kedua uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen secara bersamaan terhadap variable tidak dependen.

HASIL ANALISIS

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	R Tabel 5% (80)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Live Streaming (X1)				
X1.1	0,220	0,781	0,000	Valid
X1.2	0,220	0,672	0,000	Valid
X1.3	0,220	0,756	0,000	Valid
Influencer Marketing (X2)				
X2.1	0,220	0,863	0,000	Valid
X2.2	0,220	0,833	0,000	Valid
X2.3	0,220	0,843	0,000	Valid
Motivasi Belanja Hedonis (X3)				
X3.1	0,220	0,540	0,000	Valid
X3.2	0,220	0,367	0,001	Valid
X3.3	0,220	0,508	0,000	Valid
X3.4	0,220	0,385	0,000	Valid
X3.5	0,220	0,387	0,000	Valid
Pembelian Impulsif (Y)				
Y.1	0,220	0,383	0,000	Valid
Y.2	0,220	0,491	0,000	Valid
Y.3	0,220	0,602	0,000	Valid
Y.4	0,220	0,599	0,000	Valid

Semua variabel dinyatakan valid, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Instrumen dalam penelitian ini dinyatakan konsisten, dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,220.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

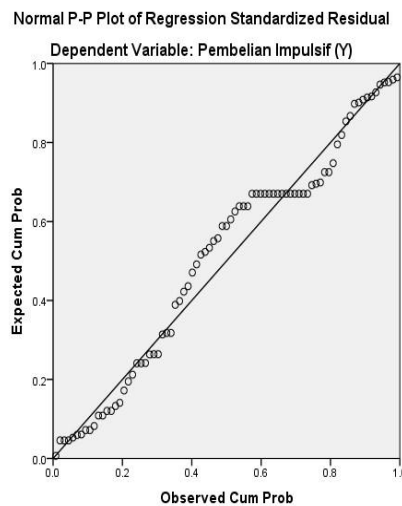
Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,60	0,677	Reliabel diterima
Influencer Marketing (X2)	0,60	0,801	Reliabel diterima

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	0,60	0,792	Reliabel diterima
Pembelian Impulsif (Y)	0,60	0,642	Reliabel diterima

Hasil uji reliabilitas, seperti yang terlihat pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai SPSS lebih besar dari 0,60, yang mengindikasikan adanya reliabilitas atau konsistensi. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel atau konsisten jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Jelas bahwa data mengikuti distribusi normal dari Gambar 1, yang menunjukkan bahwa variabel dependen Standardized Residual Y.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

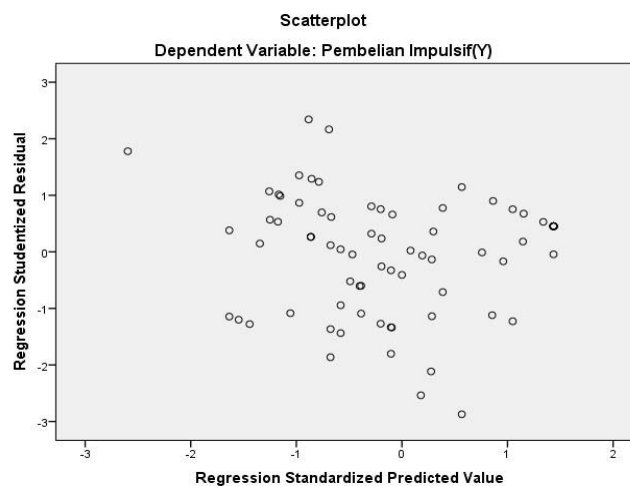
Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	1,175	,750	1,100	,920		
	Live Streaming	,175	,080	,261	2,191	,031	1.394
	Influencer Marketing	,121	,048	,278	2,541	,013	1.173
	Motivasi Belanja Hedonis	,047	,143	,038	,328	,004	1.329

Berdasarkan tabel 3, semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Karena ambang batas yang umum dipakai untuk multikolinieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,10 atau nilai VIF sama atau lebih besar dari 0, maka hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, seperti yang terlihat pada gambar 2 tidak ada pola yang jelas dan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018).

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,175	,750		1,100	,920
Live Streaming	,175	,080	,261	2,191	,031
Influencer Marketing	,121	,048	,278	2,541	,013
Motivasi Belanja Hedonis	,047	,143	,038	,328	,004

Berikut persamaan regresi yang diturunkan dari tabel 4:

$$Y = 1,175 + 0,175X_1 + 0,121X_2 + 0,047X_3$$

Penjelasan dari persamaan regresi yang diberikan di atas adalah sebagai berikut: Nilai a atau konstanta sebesar 1,175 menyatakan bahwa variabel live streaming, influencer marketing, dan motivasi belanja hedonis dinilai konstan, maka pembelian impulsif pada shopee akan berpengaruh positif sebesar 1,175. Kemudian, variabel live streaming (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap pembelian impulsif (Y) dengan nilai 0,175. Artinya setiap penambahan variabel live streaming sebesar 1, maka live streaming akan mengalami peningkatan sebesar 0,175. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan live streaming yang maksimal akan meningkatkan pembelian impulsif pada shopee.

Variabel influencer marketing (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap pembelian impulsif (Y) dengan nilai 0,121. artinya setiap penambahan variabel influencer marketing sebesar 1, maka influencer marketing akan mengalami peningkatan sebesar 0,121. hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan pembelian impulsif yang maksimal akan meningkatkan pembelian impulsif pada shopee. Variabel motivasi belanja hedonis (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap pembelian impulsif (Y) dengan nilai 0,047. artinya setiap penambahan variabel motivasi belanja hedonis sebesar 1, maka motivasi belanja hedonis akan mengalami peningkatan sebesar 0,047. hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan keragaman produk yang lengkap akan meningkatkan pembelian impulsif pada shopee.

Uji parsial (T)

Tabel 5. Uji t

Variabel	t hitung	t table	Signifikasi
Live Streaming (X1)	3,643	1,990	0,000
Influencer Marketing (X2)	3,683	1,990	0,000
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	2,249	1,990	0,027

Berdasarkan tabel 5 diatas uji t hitung dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel live streaming (X1) dengan t hitung > t tabel maka H₁ diterima dan signifikasi < 0,05 maka H₁ diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel live streaming berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel influencer marketing (X2) dengan t hitung > t table maka H₂ diterima dan signifikasi < 0,05 maka H₂ diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel motivasi belanja hedonis (X3) dengan t hitung > t table maka H₃ diterima dan signifikasi < 0,05 maka H₃ diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df Square	Mean	F	Sig.
1	Regression	12.460	3	4.153	7.023	.000 ^b
	Residual	45.540	77	.591		
	Total	58.000	80			

Dapat disimpulkan bahwa variabel independen Live Streaming (X1), Influencer Marketing (X2), dan Motivasi Belanja Hedonis (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying (Y), seperti yang terlihat pada tabel 6 di atas, di mana hasil uji f menunjukkan nilai f-hitung sebesar 7.023 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Menurut Ghazali (2018), nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian dan analisis yang menguji ketiga hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini, termasuk pembelian impulsif (variabel dependen), dipengaruhi oleh setidaknya salah satu variabel independen (H1, H2, dan H3). Hipotesis pertama menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini membuktikan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sebab live streaming memiliki arah koefisien positif terhadap pembelian impulsif (Y) dengan nilai 0,175 . artinya setiap penambahan variabel live streaming sebesar 1, maka live streaming akan mengalami peningkatan sebesar 0,175. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruhnya positif dan signifikan live streaming terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu Anastasya Yulius, Ariessa Aprillia (2023), mengatakan bahwa Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kesimpulannya bahwa variabel dependen (live streaming) terbukti secara signifikan baik parsial dipengaruhi oleh variabel independen (pembelian impulsif).

Hipotesis kedua menyatakan bahwa influencer marketing positif terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sebab memiliki arah koefisien positif terhadap pembelian impulsif (Y) dengan nilai 0,121. artinya setiap penambahan variabel influencer marketing sebesar 1, maka influencer marketing akan mengalami peningkatan sebesar 0,121 Hal tersebut diperkuat tentang pernyataan responden yang bertotal 80 menyatakan “shopee selalu memberikan inspirasi dari beberapa influencer yang ada di Indonesia”. Pada pertanyaan terbuka dilembar kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa atau mahasiswi pengguna aplikasi shopee di universitas muhammadiyah Jember memberikan dampak langsung yaitu pelanggan merasa influencer marketing dapat menambah inspirasi bagi mahasiswa atau mahasiswa dari influencer marketing untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh influencer dari produk tersebut. Hasil dari penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Gabrielle Lavenia, Rezi Erdiansyah (2022), mengatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kesimpulannya bahwa variabel dependen (pembelian impulsif) terbukti secara signifikan baik parsial dipengaruhi oleh variabel independent (Influencer marketing).

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif penelitian ini membuktikan bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sebab memiliki arah koefisien positif terhadap pembelian impulsif (Y) dengan nilai 0,047. artinya setiap penambahan variabel motivasi belanja hedonis sebesar 1, maka motivasi belanja hedonis akan mengalami peningkatan sebesar 0,047 Selain itu pelanggan merasa lebih efektif waktu dibalik kegiatan yang sangat sibuk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Mustika et al., (2023) mengatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen (pembelian impulsif) berpengaruh signifikan baik parsial dipengaruhi oleh variabel independen (motivasi belanja hedonis).

Pada bagian data-data yang diperoleh dari kuesioner kepada responden. hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui yang pertama apakah live streaming berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang kedua apakah Influencer marketing berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang ketiga apakah motivasi belanja

hedonis secara simultan dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil dari uji f dimana kita dapat mengetahui apakah variabel independen berpengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel dependen dengan hasil menunjukkan f-hitung sebesar 7.023 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Menurut Ghozali (2018), nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin baik live streaming maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hasil temuan ini berarti semakin baik influencer marketing yang mempromosikan maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hasil temuan ini berarti semakin baik motivasi belanja hedonis maka akan meningkatkan pembelian impulsif.

REFERENSI

- Adi, I. (n.d.). *PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN ECOMMERCE TOKOPEDIA INDONESIA (STUDI KASUS di SURABAYA)*. 7.
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Arij, F. N. (2021). *PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE.CO.ID*. 10.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PRODUK SERUM SOMETHINC. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Dinova, S. (n.d.). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN JATINEGARA*.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT)*. 18(1).
- Lestari, S. R. I. (n.d.). *SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIYATAMANDALA JAKARTA*.

- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). *PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS E-COMMERCE SHOPEE)*. 6(2).
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (n.d.). *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)*.
- Sari, N. K., Gimbo, C., Nurdin, N., & Haritza, D. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fitur Tiktok Shop Di Kota Makassar*. 5(2)
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). *SURVEI APLIKASI VIDEO LIVE STREAMING DAN CHAT DI KALANGAN PELAJAR*.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PLATFORM TIKTOK*. 8(4).