

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 Hedonistic Shopping Motivation On Impulse Purchases On Shopee In Jember Regency (Case Study Of Students Of The University Of Muhammadiyah Jember)

Mochammad Abdi Fernandy

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: mochabdi80@gmail.com

ABSTRAK

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan cepat. 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. Metode analisis dalam penelitian ini adalah 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 (1) variabel *live streaming* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan t hitung 3.643 dan tingkat signifikansi 0.000. (2) Variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan t hitung 3,683 dan tingkat signifikansi 0,000. (3) Variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan t hitung 2.249 dan tingkat signifikansi 0.000. Variabel *live streaming*, *influencer marketing*, dan motivasi belanja hedonis secara simultan 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 Hedonis dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

Impulse buying is when consumers feel a strong and persistent urge to buy something quickly. 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 (1) the live streaming variable has a positive and significant influence on impulse buying. With t count 3.643 and a significance level of 0.000. (2) Influencer marketing variables have a positive and significant effect on impulse purchases. With t count 3.683 and a significance level of 0.000. (3) The hedonic shopping motivation variable has a positive and significant effect on impulse purchases. With t count 2.249 and a significance level of 0.000. 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

Era globalisasi saat ini, menunjukkan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah internet. Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada (berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis menurut (Sujana & Sri, 2016). Seiring,berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi manusia menjadi sangat mudah untuk mengakses internet hanya dengan *smartphone* yang memudahkan berkomunikasi, mencari informasi dan berbelanja.Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi dapat mempengaruhi segala aspek termasuk didalamnya ialah dunia bisnis. Berkembangnya teknologi di era saat ini, dapat di lihat dengan semakin banyak penjual atau pengusaha bahkan perusahaan yang telah merubah sistem penjualan dan pemasarannya dari cara konvensional menjadi cara modern. Kemunculan cara belanja baru melalui media internet atau sosial media, membuat banyak perusahaan mendirikan toko secara online.

Peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Salah satunya adalah Shopee, aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace*. Aplikasi ini diklaim sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C). Shopee merupakan aplikasi wadah belanja online yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung dari ponselnya saja.Shopee sebagai salah satu *marketplace* yang semakin meningkat di Indonesia saat ini memiliki berbagai program promosi yang diadakan untuk meningkatkan penjualan, antara lain Gratis ongkir, *flash sale*, Serta *Cashback*. Berdasarkan rilis komparasi *index* yang di keluarkan oleh *top brand award* menunjukkan bahwa shopee dari tahun 2020 sampai tahun 2023 mengalami peningkatan kepercayaan *brand* yang signifikan di tengah masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dimana suatu jenis penelitian yang spesifiknya sistematis, terencana dan terstruktur dari awal sampai akhir penelitiannya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menguji teori tertentu dengan mengkaji hubungan antar variabel. Variabel ini biasanya diukur dengan instrument dengan data yang berupa angka dapat dianalisis dengan prosedur statistik.(Kusumastuti, A, Khoiron, AM, & Achmadi, TA 2020).

Sampel penelitian dengan teknik *simple random sampling* yaitu sample yang memiliki probabilitas yang sama dan dilakukan secara acak. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 80 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan survei atau kuesioner kepada 80 responden yang merupakan pengguna aplikasi shopee, sesuai dengan karakteristik sampel yang peneliti gunakan.

Penelitian ini menggunakan beberapa uji pengolahan data, yaitu uji validitas dimana 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 faktor-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 variabel tidak dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel 0,220 maka instrument dalam penelitian ini dinyatakan konsisten.

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
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	0,60	0,792	Reliabel diterima
Pembelian Impulsif (Y)	0,60	0,642	Reliabel diterima

Pada hasil tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil dari SPSS semua variabel hasil dari uji reliabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten (Ghozali, 2018).

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model	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

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

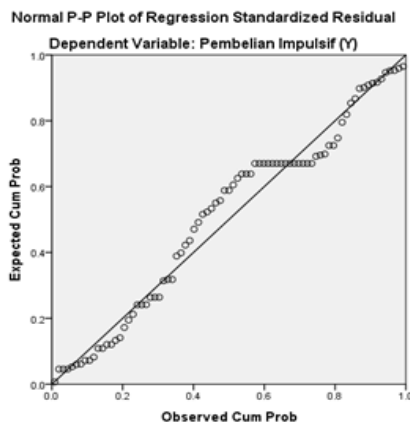
$$Y = 1,175 + 0,175X_1 + 0,121X_2 + 0,047X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = 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. 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 Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Dari gambar 1 diatas dapat dijabarkan bahwa Standardized Residual dependent variabel Y. pada garis tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

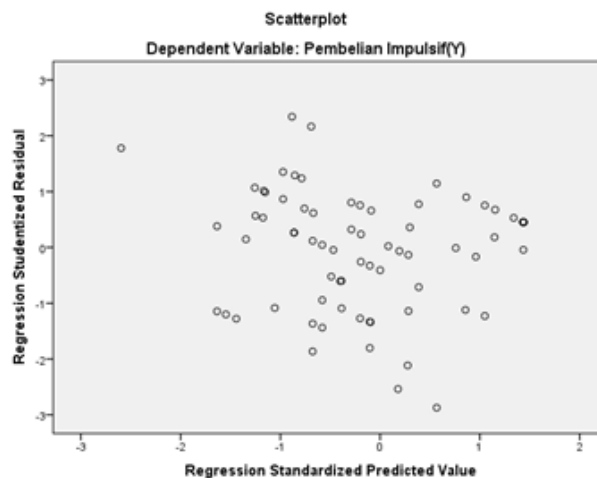
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,175	,750		1,100	,920		
	Live Streaming	,175	,080	,261	2,191	,031	.717	1.394
	Influencer Marketing	,121	,048	,278	2,541	,013	.852	1.173
	Motivasi Belanja Hedonis	,047	,143	,038	,328	,004	.752	1.329

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sedangkan nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0 (Ghozali, 2018). Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

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	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.460	3	4.153	7.023	.000 ^b
	Residual	45.540	77	.591		
	Total	58.000	80			

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa f hitung 7.023 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghazali (2018) dengan nilai signifikasi < 0,05 berarti Ho ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent *live streaming* (X1), *influencer marketing* (X2), motivasi belanja hedonis (X3) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yakni pembelian impulsif (Y).

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 3 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis mulai dari H1, H2, dan H3 yakni semua variabel dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat yakni pembelian impulsif.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya jika *live streaming* yang disajikan oleh shopee ditingkatkan lagi akan menjadi lebih baik lagi. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruhnya positif dan signifikan *live streaming* terhadap 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 yang artinya *influencer marketing* yang telah dilakukan shopee ditingkatkan lagi akan menjadi penilaian yang baik bagi pelanggan. 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 yang artinya jika motivasi belanja hedonis yang telah dilakukan shopee ditingkatkan lagi akan lebih baik bagi pelanggan. Selain itu, pelanggan merasa lebih efektif waktu dibalik kegiatan yang sangat sibuk.

Pada bagian data-data deskriptif yang diperoleh dari kuesioner kepada responden. hasil penelitian yang telah dilakukan pada karakteristik berdasarkan jenis kelamin pada pengguna aplikasi shopee di universitas muhammadiyah Jember persentase jenis kelamin perempuan lebih kecil dengan nilai persentase 30% sedangkan laki-laki sebesar 70% hal ini disebabkan laki laki lebih memilih tidak menyusahkan diri sendiri atau simple untuk memilih suatu barang. Pada karakteristik berdasarkan angkatan persentase mahasiswa atau mahasiswi pengguna aplikasi shopee di universitas muhammadiyah persentase lebih besar angkatan 2020 dari pada angkatan yang lain. karakteristik berdasarkan usia > 20 tahun memiliki presentase lebih besar yakni 85% dari pada usia < 20 tahun dengan presentase 15% pada pengguna aplikasi shopee di universitas muhammadiyah Jember. Pada karakteristik berdasarkan jurusan presentase tertinggi yakni jurusan manajemen dengan presentase 55% dibandingkan dengan jurusan yg lain.

KESIMPULAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 9th ed. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Kusumastuti, A., Khoiron, A.M. and Achmadi, T.A. (2020) Metode penelitian kuantitatif. Edisi Pert. Yogyakarta: Deepublish. Available at:
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Zw8REAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+penelitian+kuantitatif+&ots=felGvAEnBm&sig=KaiXe6YqbznvzH93AQi5XRZamIo&redir_esc=y#v=onepage&q=metode penelitian kuantitatif&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Zw8REAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+penelitian+kuantitatif+&ots=felGvAEnBm&sig=KaiXe6YqbznvzH93AQi5XRZamIo&redir_esc=y#v=onepage&q=metode%20penelitian%20kuantitatif&f=false).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sujana, K. C., & Sri, S. N. W. (2016). *Website Quality, Trust, Purchase Intention*. 5(1), 595–622.