

Pengaruh *Live Streaming*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Online Customer Review* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2022)

Marcela Firdhaus^{1*}, Ahmad Izzuddin², Jekti Rahayu³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ^{1*}marcela.firdhaus@gmail.com, ²izzuddin@unmuhjember.ac.id, ³jektirahayu@unmuhjember.ac.id

Diterima: Juni 2026 | Disetujui: Juli 2026 | Dipublikasikan: Agustus 2026

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* saat ini telah mengubah perilaku konsumen dalam bertransaksi secara daring. Salah satu perilaku yang sering muncul adalah *impulsive buying*, yakni keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Online Customer Review* terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2022 yang menggunakan Shopee. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 180 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*. *Hedonic Shopping Motivation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan *Online Customer Review* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,503 menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Online Customer Review* mampu menjelaskan variasi *Impulsive Buying* sebesar 50,3%, sementara sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna Shopee.

Kata kunci: *Live Streaming*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Online Customer Review*, *Impulsive Buying*.

Abstract

The development of *e-commerce* today has changed consumer behavior in making online transactions. One of the behaviors that often arises is *impulsive buying*, which is a purchase decision that is made spontaneously without prior planning. This study was conducted with the aim of analyzing the influence of *Live Streaming*, *Hedonic Shopping Motivation*, and *Online Customer Review* on *Impulsive Buying* in University of Muhammadiyah Jember students class of 2022 who use Shopee. The method used is a quantitative approach with an associative type. The research sample was 180 respondents determined through purposive sampling techniques. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires, which were then analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, *t* tests, and determination coefficient tests. The results of the analysis show that *Live Streaming* does not have a significant influence on *Impulsive Buying*. *Hedonic Shopping Motivation* has been proven to have a positive and significant effect on *Impulsive Buying*, while *Online Customer Reviews* have a negative and significant effect on *Impulsive Buying*. The determination coefficient value (R^2) of 0.503 showed that the variables of *Live Streaming*, *Hedonic Shopping Motivation*, and *Online Customer Review* were able to explain the variation in *Impulsive Buying* by 50.3%, while the remaining 49.7% were influenced by other variables outside the study. This finding can be concluded that *Hedonic Shopping Motivation* is the most dominant factor in increasing *impulsive buying* behavior in Shopee user students.

Kata kunci: *Live Streaming*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Online Customer Review*, *Impulsive Buying*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Kehadiran *e-commerce* memudahkan konsumen untuk melakukan tanpa batasan waktu maupun tempat, sehingga tidak perlu lagi mendatangi toko secara langsung. Sejumlah fitur yang disediakan oleh *platform e-commerce*, seperti *live streaming*, sistem ulasan pelanggan (*online customer review*), promosi digital, serta kemudahan pembayaran dan pengiriman, semakin meningkatkan minat masyarakat dalam berbelanja secara *online*. Kemudahan tersebut berpotensi mendorong munculnya *impulsive buying*, yakni pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Kondisi ini banyak ditemukan pada kalangan mahasiswa, mengingat kelompok tersebut termasuk pengguna internet dan *e-commerce* yang aktif. Sebagai salah satu *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia, Shopee berpotensi memunculkan perilaku pembelian *impulsif* melalui berbagai fitur pemasaran digital yang dimilikinya. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersumber dari strategi pemasaran maupun aspek psikologis konsumen (Utami, 2019). Salah satu faktor yang diduga memengaruhinya perilaku tersebut adalah *live streaming*, yaitu fitur yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Erwin *et al.*, 2025). Selain itu, *hedonic shopping motivation* juga berperan dalam mendorong pembelian impulsif karena konsumen berbelanja untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional (Utami, 2019). Faktor lainnya adalah *online customer review*, yang menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual sebelum melakukan pembelian (Nuraeni & Irawati, 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, dan *online customer review* terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza & Kusumawardhani, (2023), Septiyani & Hadi, (2024), Faidah & Nugroho, (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, penelitian Septiyani & Hadi, (2024), Nurtanio *et al.*, (2022), Pranggabayu *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Sementara itu, hasil penelitian Wati *et al.*, (2022), Rahmadani *et al.*, (2023), dan Ulfa *et al.*, (2023) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Meskipun demikian, sejumlah penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Kurniawati *et al.*, (2025) menemukan bahwa *live streaming* tidak memberikan berpengaruh terhadap *impulsive buying*, sedangkan Purnamasari *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji satu atau dua variabel yang memengaruhi *impulsive buying*. Penelitian yang secara bersamaan mengintegrasikan variabel *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, dan *online customer review* pada pengguna Shopee masih relatif terbatas, khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *impulsive buying*. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, dan *online customer review* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, yang merupakan kelompok konsumen aktif pengguna *e-commerce* Shopee. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, dan *online customer review*

terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember pengguna *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, dan *online customer review* terhadap *impulsive buying*. Populasi penelitian adalah terdiri atas 1.191 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2022. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2022, berusia 20–28 tahun, merupakan pengguna aktif Shopee dengan frekuensi transaksi minimal tiga kali dalam satu bulan, serta pernah melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) melalui Shopee. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Ferdinand (2014), yaitu sepuluh kali jumlah indikator penelitian.

Dengan 18 indikator yang digunakan, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 180 responden. Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin. Variabel-variabel yang diteliti meliputi *live streaming* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), *online customer review* (X3), dan *impulsive buying* (Y). Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel serta nilai signifikansi dibawah 0,05. Selain itu, seluruh variabel juga memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 25 melalui tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial (t) serta uji koefisien determinasi (R^2).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana Y adalah *Impulsive Buying*, X1 *Live Streaming*, X2 *Hedonic Shopping Motivation*, X3 *Online Customer Review*.

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Usia		
20-22 Tahun	109	60,6 %
23-25 Tahun	70	38,9 %
26-28 Tahun	1	0,6 %
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	42	23,3%
Perempuan	138	76,7%
Pembelian dalam 1 bulan		
3-5 Kali	114	63,3%
> 7 Kali	66	36,7%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 180 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun, yaitu sebanyak 109 orang atau sebesar 60,6%. Selanjutnya, responden dengan usia 23–25 tahun berjumlah 70 orang atau sebesar 38,9%, sedangkan responden dengan usia 26–28 tahun hanya berjumlah 1 orang atau sebesar 0,6%. Dominasi responden pada kelompok usia 20–22 tahun, menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh mahasiswa usia muda, yang mencerminkan kelompok generasi muda yang aktif menggunakan teknologi digital, termasuk *e-commerce* seperti Shopee.

Berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 138 orang (76,7%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 42 orang (23,3%). Perempuan lebih mendominasi sebagai pengguna Shopee dalam penelitian ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja *online* dan lebih tertarik pada fitur interaktif yang tersedia pada *platform* digital. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih mempertimbangkan berbagai informasi sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan frekuensi pembelian selama satu bulan, mayoritas responden melakukan transaksi sebanyak 3–5 kali, yaitu 114 orang (63,3%), sedangkan responden yang melakukan pembelian lebih dari 7 kali berjumlah 66 orang atau (36,7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tergolong cukup aktif dalam bertransaksi, dengan tingkat frekuensi pembelian yang tergolong sedang hingga tinggi. Hal tersebut mencerminkan bahwa responden memiliki intensitas penggunaan yang cukup tinggi terhadap *platform e-commerce*, sehingga berpotensi meningkatkan kecenderungan dalam melakukan pembelian secara berulang, terutama yang dipengaruhi oleh kemudahan akses dan daya tarik fitur yang ditawarkan.

Hasil Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 1.2 Uji Validitas

No	Item Pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Nilai r tabel	Nilai r hitung	Nilai Sig	Alpha	
Live Streaming (X1)						
1	Item 1	0.1463	0.785	0,000	0,05	Valid
2	Item 2	0.1463	0.638	0,000	0,05	Valid
3	Item 3	0.1463	0.790	0,000	0,05	Valid
4	Item 4	0.1463	0.762	0,000	0,05	Valid
Hedonic Shopping Motivation (X2)						
1	Item 1	0.1463	0,733	0,000	0,05	Valid
2	Item 2	0.1463	0,651	0,000	0,05	Valid
3	Item 3	0.1463	0,750	0,000	0,05	Valid
4	Item 4	0.1463	0,617	0,000	0,05	Valid
5	Item 5	0.1463	0,717	0,000	0,05	Valid
6	Item 6	0.1463	0,761	0,000	0,05	Valid
Online Customer Review (X3)						
1	Item 1	0.1463	0,817	0,000	0,05	Valid
2	Item 2	0.1463	0.806	0,000	0,05	Valid

3	Item 3	0.1463	0,799	0,000	0,05	Valid
4	Item 4	0.1463	0,836	0,000	0,05	Valid
Impulsive Buying (Y)						
1	Item 1	0.1463	0,813	0,000	0,05	Valid
2	Item 2	0.1463	0,781	0,000	0,05	Valid
3	Item 3	0.1463	0,806	0,000	0,05	Valid
4	Item 4	0.1463	0,818	0,000	0,05	Valid

Sumber: SPSS25 (2026)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa dari 18 item pernyataan secara keseluruhan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item tersebut layak digunakan dan disebarkan kepada responden.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.3 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,732	0,60	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	0,796	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,819	0,60	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,814	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS25 (2026)

Berdasarkan tabel 1.3, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh 18 item pernyataan telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada semua variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1.4 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80324765
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{a,b}

Sumber: SPSS25 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, nilai *test statistic* sebesar 0,045 menunjukkan bahwa penyimpangan data terhadap distribusi normal relatif kecil. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahapan pengujian berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1.5 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.575	1.528		2.995	.003		
	Live Streaming	.169	.088	.119	1.927	.056	.735	1.360
	Hedonic Shopping Motivation	.563	.048	.666	11.659	.000	.868	1.153
	Online Customer Review	-.397	.083	-.280	-4.773	.000	.823	1.215

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: SPSS25 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, seluruh variabel *independen* dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. *Live Streaming* memiliki *Tolerance* sebesar 0,735 dengan VIF sebesar 1,360. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,868 dengan VIF sebesar 1,153, sedangkan variabel *Online Customer Review* (X3) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,823 dengan VIF sebesar 1,215. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas antar variabel *independen*, sehingga model regresi layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.6 Uji Heterokedastisitas



Sumber: SPSS25 (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu seperti garis lurus, gelombang, maupun pola menyempit atau melebar. Penyebaran titik juga terlihat relatif merata di sepanjang sumbu X. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.575	1.528		2.995	.003
	Live Streaming	.169	.088	.119	1.927	.056
	Hedonic Shopping Motivation	.563	.048	.666	11.659	.000
	Online Customer Review	-.397	.083	-.280	-4.773	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: SPSS25 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *Live Streaming* diperoleh koefisien beta sebesar 0,169 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,056, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sebaliknya, variabel *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,563 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sementara itu, variabel *Online Customer Review* memiliki nilai koefisien beta sebesar -0,397 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1.8 Uji t

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,056	0,05	1,927	1,973
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	0,000	0,05	11,659	1,973
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,000	0,05	-4,773	1,973

Sumber: SPSS25 (2026)

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel *Live Streaming* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,056 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $1,927 < t$ tabel 1,973, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selanjutnya, *Hedonic Shopping Motivation* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $11,659 > t$ tabel 1,973, hasil ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sementara itu, variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar -4,773 dengan koefisien regresi bernilai negatif, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan namun bersifat negatif terhadap *Impulsive Buying*.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1.9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.494	1.819

Berdasarkan : 0,503. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel *Impulsive Buying* sebesar 50,3%, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,494 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, kemampuan model mampu menjelaskan *Impulsive Buying* adalah sebesar 49,4%. Adapun nilai R sebesar 0,709 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *independen* dan *dependen* dalam model penelitian ini. Sementara itu, nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 1,819 menunjukkan tingkat kesalahan dalam memprediksi melalui model regresi ini tergolong relatif rendah.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki koefisien regresi sebesar 0,169 dengan nilai t hitung sebesar 1,927 dan tingkat signifikansi sebesar 0,056. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *live streaming*, menyajikan informasi produk secara langsung serta memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli, mahasiswa cenderung memanfaatkan fitur tersebut untuk memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, responden tidak serta-merta melakukan pembelian karena adanya *live streaming*, melainkan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sehingga keputusan pembelian tidak dilakukan secara spontan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kurniawati *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Nurhaliza & Kusumawardhani, (2023), Septiyani & Hadi, (2024), Faidah & Nugroho, (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki koefisien regresi sebesar 0,563 dengan nilai t hitung sebesar 11,659 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, variabel ini merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel independen lainnya dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi motivasi berbelanja yang didasarkan pada kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2022 pengguna Shopee untuk melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan hasil penelitian, responden cenderung melakukan pembelian karena aktivitas berbelanja memberikan rasa senang, mengurangi kejenuhan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan tanpa perencanaan sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa motivasi hedonis menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulsive buying*. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Septiyani & Hadi, (2024), Nurtanio *et al.*, (2022) dan Pranggabayu *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan koefisien regresi sebesar -0,397, nilai t hitung sebesar -4,773. Berdasarkan hasil penelitian, responden cenderung memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi untuk menilai kualitas dan kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian. *Online customer review* digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengurangi risiko kesalahan pembelian, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada pertimbangan rasional dibandingkan dorongan emosional atau spontan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Faidah & Nugroho, (2024), yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Rahmadani *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan faktor yang paling dominan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *online customer review* berperan sebagai faktor yang mampu

menekan kecenderungan pembelian *impulsif*. Sementara itu, *live streaming* belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian *impulsif* lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan faktor promosi digital yang ditampilkan melalui fitur *live streaming*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *online customer review* dan *live streaming* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian *impulsif* pada konsumen muda lebih dipengaruhi oleh faktor emosional yang berasal dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dibandingkan dengan pengaruh promosi melalui *live streaming*. Di sisi lain, keberadaan *online customer review* berperan sebagai sumber informasi yang mendorong konsumen melakukan evaluasi produk secara lebih rasional sehingga mampu menekan kecenderungan pembelian spontan. Penelitian ini memberikan kontribusi memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen di era digital dengan menunjukkan bahwa faktor psikologis dan kualitas informasi memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada *platform e-commerce*. Dari sisi praktis, temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku *e-commerce* untuk meningkatkan pengalaman berbelanja yang menarik sekaligus mendorong penyediaan ulasan pelanggan yang berkualitas guna membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti *flash sale*, *price discount*, *fear of missing out* (FOMO), *shopping lifestyle*, *self-control*, dan *trust*, serta memperluas cakupan objek penelitian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai berbagai faktor yang memengaruhi *Impulsive Buying*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, atas dukungan akademik yang diberikan selama proses penyusunan penelitian. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Bapak Ahmad Izzuddin, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Jekti Rahayu, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing pendamping, atas bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi yang diberikan selama penyusunan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nursaidah, S.E., M.M. selaku dosen penguji atas saran dan masukan yang membangun. Selain itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember atas ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Penghargaan yang tulus juga disampaikan kepada kedua orang tua, keluarga, sahabat, rekan-rekan seperjuangan atas doa, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Erwin, Judijanto, L., Supriano, & Rukmana, A. Y. (2025). *Live Streaming Marketing Trend*. Pt. Green Pustaka Indonesia.
- Faidah, N. M., & Nugroho, R. H. (2024). The Effect Of Live Streaming, Price Discounts, Product Reviews On Impulse Buying Behavior At Shopee E-Commerce. *International Journal Of Economics Development Research*, 5(3), 2024–1823. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/Ijedr.V5i3.4854>
- Kurniawati, D., Saleh, S., & Rahmat, P. (2025). Pengaruh Live Streaming, Hedonic Browsing Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 6(3), 1684–1692. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4). <https://doi.org/http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/procuratio/index>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1. <https://doi.org/http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., Listiana, I., & Ma'ruf5, C. (2022). The Influence Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying In Bukalapak E-Commerce (Study On Bukalapak Consumers In Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 1, 2. <https://doi.org/http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/jti>
- Pranggabayu, B., Anik, D., & Andjarwati, L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/sibatik>
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala – Repositori Imwi*, 4(April). <https://doi.org/https://doi.org/10.52851/Cakrawala.V4i1.69>
- Rahmadani, D. A., Basalamah, M. R., & Ratna Tri Hardaningtyas. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Live. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1505>

- Ulfa, R., Ginting, N., Harahap, D. A., & Malik, M. (2023). Pengaruh Product Quality , Online Customer Review , Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 758–767. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/Bcsbm.V3i2.8031>
- Utami, C. W. (2019). *“Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia”*, Edisi 2 (2nd Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 120–133. <https://doi.org/https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewfile/14616/10929>