



Pengaruh Influencer Marketing, Diskon, Dan Live Streaming Terhadap Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Di Aplikasi Shopee

Dian Agustina¹, Hanifa Sri Nuryani^{2*}

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa,
Kabupaten Sumbawa, Negara Indonesia^{1,2}

Email Korespondensi: hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

Diterima: 19-01-026n | Disetujui: 29-01-2026 | Diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of influencer marketing, discounts, and live streaming on the impulsive buying behavior of students at Universitas Teknologi Sumbawa on the Shopee application. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to respondents who are Shopee application users. Data analysis was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25, including validity testing, reliability testing, and multiple linear regression analysis. The results indicate that the influencer marketing and discount variables do not have a significant effect on impulsive buying behavior. In contrast, the live streaming variable has a positive and significant effect on impulsive buying behavior. These findings suggest that live streaming is a highly effective marketing strategy and has a substantial impact on students' impulsive purchasing decisions compared to influencer marketing and discounts, as it is able to provide real-time interaction, increase perceived urgency, and strengthen consumers' emotional engagement in the purchase decision-making process.

Keywords: Influencer Marketing; Discounts; Live Streaming; Impulsive Buying.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengaruh Influencer Marketing, Diskon Dan Live Streaming Terhadap Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa di Aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee. Analisis data dilakukan dengan bantuan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25 menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing, dan Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, variabel Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa Live Streaming merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dan memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa. dibandingkan influencer marketing dan diskon, karena mampu menghadirkan interaksi real-time, meningkatkan persepsi urgensi, serta memperkuat keterlibatan emosional konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

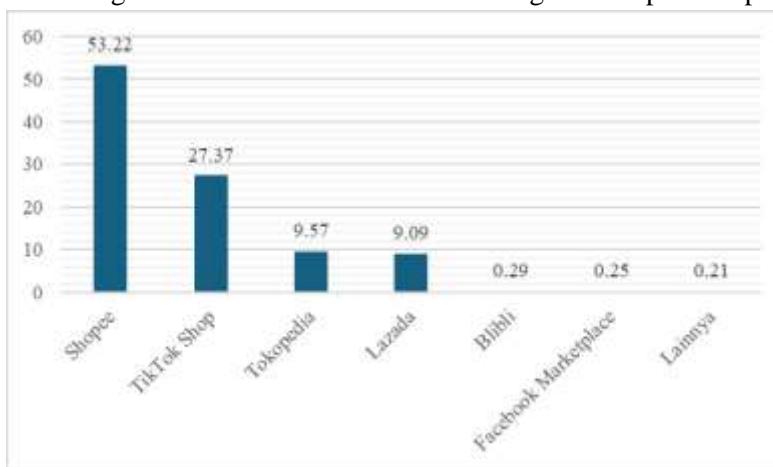
Katakunci: Influencer Marketing; Diskon; Live Streaming; Pembelian Impulsif.

Bagaimana Cara Sitosi Artikel ini:

Agustina, D., & Sri Nuryani, H. (2026). Pengaruh Influencer Marketing, Diskon, Dan Live Streaming Terhadap Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Di Aplikasi Shopee. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(1), 599-612. <https://doi.org/10.63822/jq6hx592>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya di sektor e-commerce. Di Indonesia, aplikasi belanja online seperti Shopee telah menjadi platform dominan dengan pertumbuhan transaksi yang mencapai lebih dari 100% per tahun (Datareportal, 2023). Shopee berhasil menarik minat jutaan pengguna muda, termasuk mahasiswa, melalui beragam fitur inovatif, seperti layanan live streaming, program flash sale, serta strategi kolaborasi dengan influencer. Menurut Kotlet & Amstrong (1998) yang menjelaskan bahwa e-commerce adalah saluran online yang dapat diakses melalui komputer, yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan aktivitas perdagangan, sekaligus digunakan konsumen untuk memperoleh informasi. Dalam prosesnya e-commerce memberikan layanan informasi kepada konsumen guna membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1. E-commerce Paling sering di akses Indonesia

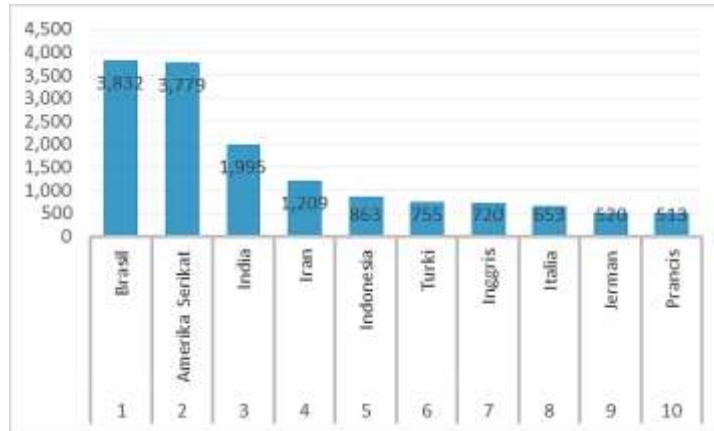
Berdasarkan survei asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai e-commerce paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan 53,22% responden memilihnya. angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang masih kuat di tengah persaingan platform belanja online yang semakin ketat. Popularitas Shopee tak lepas dari strategi pemasaran, diskon harian, kemudahan pembayaran digital. Hal ini menyebabkan munculnya fenomena pembelian impulsif. dimana konsumen terdorong melakukan pembelian spontan saat melihat promo, flash sale, atau rekomendasi produk yang terus muncul di aplikasi.

Pembelian impulsif didefinisikan oleh Rook & Fisher (1995) sebagai aktivitas pembelian yang cepat, impulsif, dan tidak direncanakan. melalui pertimbangan rasional yang matang, sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional maupun stimulus eksternal. Pembelian impulsif merupakan suatu dorongan spontan, tiba-tiba, dan kuat untuk memiliki suatu produk yang dipicu oleh sumber eksternal, yang akhirnya mendorong untuk membeli produk tersebut (Liu et al., 2023).

Fenomena ini semakin mudah terjadi di era digital, karena konsumen dapat mengakses ribuan produk hanya dengan sekali klik, disertai promosi yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa belanja online mendorong individu untuk lebih mudah melakukan pembelian tanpa rencana dibandingkan dengan belanja konvensional (Septila & Aprilia, 2017). Tumbuh dengan teknologi digital, Generasi Z seperti mahasiswa adalah kelompok demografi yang paling rentan terhadap perilaku impulsif ini. Karakteristik mereka yang terbuka terhadap tren, cenderung mencari

kepuasan instan, dan terpengaruh oleh faktor sosial membuat mereka lebih mudah tergoda untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil (Khan et al., 2015).

Fenomena pemasaran influencer marketing di platform seperti Shopee membantu meningkatkan promosi produk fashion terbaru. banyak influencer marketing Shopee punya memiliki banyak pengikut yang memengaruhi keputusan belanja mereka. Influencer marketing yang dikenal memiliki penggemar yang banyak di media sosial dapat mempengaruhi pengikutnya dalam memutuskan pembelian produk yang dipromosikan. influencer adalah individu yang memiliki daya pikat dan pengaruh terhadap pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan, sehingga mampu menyentuh opini, preferensi, hingga keputusan pembelian audiens. Karakteristik influencer yang autentik, “relatable”, dan dekat secara emosional membuat rekomendasi mereka lebih meyakinkan daripada iklan tradisional. Khususnya bagi mahasiswa, yang merupakan pengguna aktif media sosial dan sangat rebtan terhadap tren, konten influencer sangat mampu mempengaruhi cara mereka berbelanja. Strategi influencer marketing ini digunakan oleh brand untuk mempromosikan produknya dengan memberikan informasi produk secara detail sehingga para pengikut influencer tertarik dan membeli produk yang dipromosikan. Kredibilitas seorang influencer sering dipertanyakan.dimana influencer memberikan ulasan berdasarkan pengalaman atau hanya stategi pemasaran.



Gambar 2. Negara Dengan Influencer terbanyak di dunia

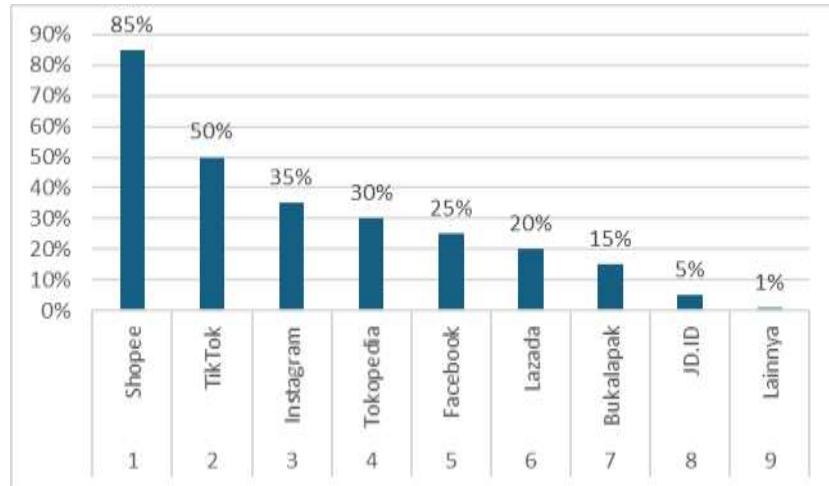
Berdasarkan data tersebut Indonesia menjadi negara kelima dengan jumlah influencer mencapai 863 ribu, setara dengan 6,3% dari total influencer dunia tercatat lebih dari 3,1 juta unggahan konten influencer di berbagai platform digital. Posisi ini menunjukkan bahwa indonesia merupakan salah satu pasar terbesar bagi ekonomi kreator ditingkat global. Jumlah influencer yang sangat besar ini tidak muncul tanpa alasan pertumbuhan pesat pengguna media sosial di indonesia terutama dikalangan mahasiswa. Sebagian besar gaya hidup masyarakat dapat dilihat dari hasil konten dari para influencer penampilan, kecantikan, hobi hingga makanan. Mahasiswa sebagai generasi muda sangat mudah terkena paparan konten influencer terlebih lagi kemudahan akses belanja di Shopee menciptakan lingkungan digital yang sangat kondusif untuk perilaku pembelian impulsif.

Beberapa penelitian terdahulu seperti Penelitian Lavenia and Erdiansyah (2022) dan Pandiangan et al. (2024), menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa aspek positif dari influencer marketing seperti kejujuran, pengetahuan produk, daya tarik visual, membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut berkualitas dan

mendorong pembelian impulsif. Diskon serta live streaming merupakan dua strategi pemasaran digital yang banyak dipakai buat menarik perhatian konsumen, termasuk di platform Shopee.

Diskon yang diberi secara intensif dapat menimbulkan rasa tekanan waktu atau urgensi, hingga mendorong konsumen membeli tanpa pertimbangan yang mendalam. Pembelian diskon terbukti mempunyai dampak yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tokopedia dan Shopee (Jaya & Ramdan, 2023). Hasil penelitian itu memberi petunjuk jika penggunaan diskon sebagai strategi mampu mendorong konsumen untuk membeli secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya. penelitian mengenai pengaruh diskon menunjukkan hasil yang konsisten. Arliny et al. (2022) serta Nilam & Aga (2023) menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, karena dapat menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera membeli.

Selain diskon, live streaming juga mempengaruhi pembelian impulsif, Live streaming atau siaran langsung adalah sebuah komunikasi real-time antara streamer atau host dengan pengguna atau konsumen. Penggabungan antara e-commerce dengan siaran langsung disebut juga dengan Live Streaming Commerce (Cai & Wohn, 2019). Dengan berbelanja melalui live streaming pengguna dapat langsung berbelanja dengan melihat video yang sedang tayang (Luo et al., 2021). Terdapat tiga hal penting dalam live streaming yaitu host yang menjelaskan produk, barang yang dijual, dan tentunya platform (Zhou, 2021). Yulius dan Aprillia (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa live streaming memberikan pengaruh terhadap pembelian secara impulsif.



Gambar 3. Platform Belanja Online Paling Banyak Digunakan (2022)

Hasil survei di atas terlihat sebanyak 83,7% masyarakat Indonesia pernah melihat fitur live streaming atau siaran langsung. Indonesia memiliki jumlah pengguna tertinggi yang melakukan pembelian live streaming di Shopee sebesar 83,4%. TikTok berada di posisi kedua dengan 42,2%, diikuti oleh Instagram, dengan 34,1% responden mengatakan mereka menggunakan untuk pembelian langsung. Selain itu, survei mengungkapkan sebagian besar masyarakat 55%, pernah membeli produk melalui perdagangan live streaming, sementara 45% belum pernah melakukan pembelian.

Pembelian secara impulsif dapat terjadi saat live streaming dan dipengaruhi oleh waktu yang terbatas atau disebut juga dengan time limit promotion strategy untuk mempromosikan produk dengan cara memberikan batasan pada waktu tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendorong rasa urgensi pada pembeli agar bisa lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian (Widiyawati & Patrikha, 2023).

Fenomena penggunaan e-commerce dikalangan mahasiswa menunjukkan bahwa aktivitas belanja online semakin menjadi bagian dari keseharian mereka. Platform seperti Shopee banyak diminati karena menawarkan proses transaksi yang mudah, cepat, dan praktis. Namun, ketertarikan mahasiswa tidak hanya muncul dari kenyamanan penggunaan, tetapi juga dari berbagai strategi pemasaran digital seperti influencer marketing, program diskon, serta siaran langsung penjualan. Rekomendasi produk dari influencer yang dianggap kredibel membuat mahasiswa lebih yakin dan cenderung membeli secara spontan. Promo harga, voucher, dan flash sale juga mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, fitur live streaming memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik karena mahasiswa dapat melihat demonstrasi produk, berinteraksi langsung dengan host, dan merasakan dorongan waktu seperti penawaran terbatas. Kombinasi berbagai elemen pemasaran digital ini menyebabkan mahasiswa lebih mudah terbawa suasana dan akhirnya melakukan pembelian impulsif.

Meskipun demikian, penelitian tentang pengaruh ketiga faktor ini terhadap perilaku impulsif masih terbatas, terutama di konteks lokal seperti Sumbawa. Beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian oleh Lavenia dan Erdiansyah (2022) dan Pradana et al. (2024) menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dimana kejuringan, pengetahuan produk serta daya tarik visual influencer meningkatkan kepercayaan dan mendorong keinginan membeli. Penelitian Arliny et al. (2022) dan Nilam & Aga (2023) juga menunjukkan bahwa diskon memiliki pangaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, karena menciptakan urgensi waktu dan rasa takut kehilangan kesempatan. Sementara itu, Yulius dan Aprillia (2023) menemukan bahwa live streaming juga memicu pembelian impulsif, terutama melalui strategi promosi berbatas waktu (time limit promotion) yang menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen untuk segera membeli produk.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang meneliti secara bersamaan pengaruh influencer marketing, diskon dan live streaming terhadap pembelian impulsif. sebagian besar penelitian terdahulu juga berfokus pada konsumen umum atau platform lain seperti Lazada, Tokopedia bukan mahasiswa yang memiliki karakteristik dan pola konsumsi berbeda. Selain itu penelitian ini penting dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana influencer marketing, diskon, live streaming berpengaruh terhadap pembelian impulsif mahasiswa di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital sekaligus memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran e-commerce di Indonesia. Berdasarkan keterangan tersebut penulis tertarik untuk meneliti dengan judul "Pengaruh Influencer Marketing, Diskon Dan Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan metode asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggunaan data berbentuk angka yang diolah melalui prosedur statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sementara itu, metode asosiatif kausal diterapkan dengan tujuan untuk mengungkap serta menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yakni influencer marketing, diskon, dan live streaming, terhadap variabel dependen, yaitu perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa

yang teridentifikasi sebagai pengguna aktif aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar representatif terhadap tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel mengikuti pedoman Hair et al. (2020) yang menyarankan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator dikalikan dengan konstanta tertentu, sehingga diperoleh 133 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel dalam kajian ini.

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui tanggapan responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan instrumen kuesioner yang disebarluaskan baik secara daring menggunakan Google Form maupun secara luring melalui pertemuan tatap muka. Pengukuran setiap variabel dalam kuesioner menggunakan skala Likert empat poin, yang terdiri dari kategori Sangat Setuju (skor 4), Setuju (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1) untuk menilai persepsi individu terhadap fenomena sosial yang diteliti.

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang didefinisikan secara operasional untuk memastikan pengukuran yang akurat. Variabel independen meliputi influencer marketing (X_1), diskon (X_2), dan live streaming (X_3), sedangkan variabel dependen adalah pembelian impulsif (Y). Definisi operasional ini merujuk pada indikator-indikator spesifik, seperti keahlian dan kepercayaan untuk influencer marketing, besaran dan masa potongan harga untuk diskon, interaktivitas dan kualitas konten untuk live streaming, serta spontanitas dan dorongan emosional untuk pembelian impulsif.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment untuk menilai apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan variabel yang diukur. Selanjutnya, uji reliabilitas diterapkan dengan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisinya lebih besar dari standar signifikansi 0,60, yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut stabil dan dapat dipercaya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi bebas dari bias. Analisis regresi linear berganda digunakan dengan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ untuk memprediksi perubahan variabel dependen berdasarkan variabel independen. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2) guna membuktikan signifikansi pengaruh antarvariabel secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menilai baik atau tidaknya model regresi yang digunakan dan terbatas dan penyimpanan data. Adapun beberapa uji yang dilakukan dalam uji asumsi klasik diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

- a. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Model	Asimp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Ket
Unstandardized Residual	0,98	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel Uji 1 hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai statistik sebesar 0,154 dengan jumlah data N 133 dan nilai signifikansi 0,98. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,0, maka dapat disimpulkan bahwa data residual telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis data dapat dilanjutkan karena tidak terdapat penyimpangan terhadap distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistic	
	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Influencer	0,814	1,228
Marketing (X1)		
Diskon (X2)	0,810	1,235
Live Streaming (X3)	0,811	1,233

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji 2, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance dari variabel Influencer Marketing (X1) 0,814, Diskon (X2) 0,810 dan Live Streaming 0,81. Serta nilai VIF masing-masing sebesar 1,228, 1,235 dan 1,233. Karena seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing, Diskon dan Live Streaming tidak saling mempengaruhi secara kuat, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t-hitung	Sig
Influencer marketing (X1)	1,219	0,225
Diskon (X2)	1,086	0,280
Live Streaming (x2)	0,230	0,818

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari probability signifikannya di atas 0,05. Variabel Influencer Marketing (X1) yaitu $0,225 > 0,05$, variabel Diskon (X2) $0,280 > 0,05$, variabel Live Streaming (X3) $0,818 > 0,05$. Sehingga keempat variabel independen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi linier berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi	
	B	
(Constant)	11,838	
Influencer Marketing	0,061	
Diskon	0,082	
Live Streaming	0,373	

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4. diatas dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,838 + 0,061(X1) + 0,082 (X2) + 0,373 (X3) + e$$

Dari hasil regresi tersebut, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1) Konstanta (11,838)

Nilai konstanta sebesar 11,838 menunjukkan bahwa apabila variabel Influencer Marketing, Diskon, dan Live Streaming dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai perilaku pembelian impulsif adalah sebesar 11,838. Nilai ini mencerminkan tingkat pembelian impulsif dasar yang tetap ada meskipun tanpa pengaruh ketiga variabel independen tersebut.

2) Influencer Marketing (0,061)

Koefisien regresi Influencer Marketing sebesar 0,061 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Influencer Marketing akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,061, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, Influencer Marketing memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, meskipun pengaruhnya relatif kecil dibandingkan variabel lainnya.

3) Diskon (0,082)

Koefisien regresi Diskon sebesar 0,082 juga bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Diskon akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,082, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa diskon mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

4) Live Streaming (0,373)

Koefisien regresi Live Streaming sebesar 0,373 merupakan yang terbesar di antara variabel independen lainnya dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku pembelian impulsif. Setiap peningkatan satu satuan pada Live Streaming akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,373, dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Uji Hipotesis (Uji-t)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	Keterangan
Influencer Marketing	0,652	1,984	0,516	Tidak Signifikan
Diskon	1.134	1,984	0,259	Tidak Signifikan
Live Streaming	6,894	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5 diatas mengenai uji hipotesis parsial (uji t), maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh Influencer Marketing terhadap Variabel Dependen

Berdasarkan hasil uji T pada Tabel 4, variabel Influencer Marketing memiliki nilai thitung sebesar 0,652 dengan nilai ttabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,516. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai thitung (0,652) < ttabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,516) > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer dalam strategi pemasaran belum memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan atau perilaku konsumen dalam penelitian ini.

2) Pengaruh Diskon terhadap Variabel Dependen

Berdasarkan hasil uji T pada Tabel 4, variabel Diskon memiliki nilai thitung sebesar 1,134 dengan nilai ttabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,259. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai thitung (1,134) < ttabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,259) > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian diskon atau potongan harga tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dalam penelitian ini.

3) Pengaruh Live Streaming terhadap Variabel Dependen

Berdasarkan hasil uji T pada Tabel 4, variabel Live Streaming memiliki nilai thitung sebesar 6,894 dengan nilai ttabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai thitung (6,894) > ttabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa live streaming merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dan memiliki dampak nyata terhadap keputusan atau perilaku konsumen dalam penelitian ini. Live streaming terbukti menjadi variabel yang paling dominan dan berpengaruh kuat dibandingkan dengan dua variabel lainnya. Nilai thitung yang sangat tinggi (6,894) mengindikasikan bahwa pengaruh live streaming sangat kuat terhadap variabel dependen. Hal ini sejalan dengan tren pemasaran digital saat ini dimana live streaming menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam meningkatkan engagement dan konversi penjualan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,599	0,359	0,344	1,806

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai R sebesar 0,599 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,359 atau 35,9% berarti bahwa 35,9% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh Influencer Marketing, Diskon, dan Live Streaming, sedangkan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,344 yang tidak jauh berbeda dari R^2 menunjukkan model penelitian cukup baik. Secara keseluruhan, model ini layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa di aplikasi Shopee

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan ,melalui hasil perhitungan dari uji hipotesis diperoleh bahwa variabel Influencer Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 0,652, lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,516 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Influencer Marketing terhadap pembelian impulsif tidak terbukti. Penelitian ini mengindikasikan. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan influencer marketing belum mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif dalam proses berbelanja di platform tersebut.Artinya, keputusan pembelian impulsif mahasiswa tidak secara langsung dipengaruhi oleh aktivitas atau konten influencer marketing, melainkan kemungkinan

dipengaruhi oleh faktor lain seperti diskon, kebutuhan pribadi, kemudahan penggunaan aplikasi, atau faktor emosional dan situasional saat berbelanja.

2. Pengaruh Diskon terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa di aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil uji T, variabel Diskon memiliki nilai thitung sebesar 1,134 dengan nilai ttabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,259. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai thitung ($1,134 < 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,259 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa di aplikasi Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian diskon atau potongan harga tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian impulsif mahasiswa dalam penelitian ini. Beberapa kemungkinan penyebab hasil ini antara lain: besaran diskon yang ditawarkan mungkin tidak cukup menarik bagi mahasiswa, mahasiswa sudah terbiasa dengan program diskon di Shopee sehingga tidak lagi menganggapnya istimewa, atau mahasiswa lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, kebutuhan riil, dan kemampuan finansial dibandingkan dengan harga yang lebih murah. Selain itu, terlalu seringnya pemberian diskon di platform e-commerce dapat menurunkan perceived value dari produk tersebut.

3. Pengaruh Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa di Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil uji T, variabel Live Streaming memiliki nilai thitung sebesar 6,894 dengan nilai ttabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai thitung ($6,894 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa di aplikasi Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa Live Streaming merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dan memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa. Live Streaming terbukti menjadi variabel yang paling dominan dan berpengaruh kuat. Nilai thitung yang sangat tinggi (6,894) mengindikasikan bahwa pengaruh Live Streaming sangat kuat terhadap pembelian impulsif. Beberapa faktor yang menyebabkan Live Streaming berpengaruh signifikan antara lain: interaksi real-time yang menciptakan pengalaman berbelanja lebih personal dan engaging, mahasiswa dapat melihat produk secara langsung dan mendapat demonstrasi yang jelas, adanya elemen FOMO (Fear of Missing Out) karena promo terbatas waktu, suasana yang lebih hidup dan entertaining meningkatkan minat beli impulsif, serta pengaruh sosial dari viewers lain yang juga menonton dan berinteraksi dapat mendorong keputusan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh Influencer Marketing, Diskon Dan Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa di Aplikasi Shopee maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa di aplikasi Shopee. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan influencer

marketing belum mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Keputusan pembelian mahasiswa kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan pribadi, kemudahan penggunaan aplikasi, atau faktor emosional dan situasional saat berbelanja. Beberapa penyebab tidak signifikannya pengaruh ini antara lain kredibilitas influencer yang belum cukup kuat di mata mahasiswa, konten yang kurang relevan dengan kebutuhan target, tingkat engagement yang masih rendah, atau mahasiswa sudah mengalami influencer fatigue sehingga tidak lagi mudah terpengaruh oleh endorsement dari influencer.

2. Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa di aplikasi Shopee. Pemberian diskon atau potongan harga tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian impulsif mahasiswa dalam penelitian ini. Beberapa kemungkinan penyebab antara lain besaran diskon yang ditawarkan tidak cukup menarik bagi mahasiswa, mahasiswa sudah terbiasa dengan program diskon di Shopee sehingga tidak lagi menganggapnya istimewa, mahasiswa lebih mempertimbangkan kualitas produk dan kebutuhan riil dibandingkan harga yang lebih murah, serta terlalu seringnya pemberian diskon di platform e-commerce dapat menurunkan perceived value dari produk tersebut.
3. Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa di aplikasi Shopee. Live Streaming terbukti menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai thitung tertinggi, mengindikasikan pengaruh yang sangat kuat terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Keefektifan Live Streaming disebabkan oleh interaksi real-time yang menciptakan pengalaman berbelanja lebih personal dan engaging, mahasiswa dapat melihat produk secara langsung dan mendapat demonstrasi yang jelas, adanya elemen FOMO (Fear of Missing Out) karena promo terbatas waktu, suasana yang lebih hidup dan entertaining meningkatkan minat beli impulsif, serta pengaruh sosial dari viewers lain yang mendorong keputusan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, A. (2020). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115–125.
- Adistia, R., Putri, A. N., & Santoso, D. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap niat beli online di era digitalisasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 44–56.
- Andrews, M., & Shim, S. (2018). An empirical analysis of influencer marketing in digital commerce. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(1), 16–27.
- Anggraini, D., & Anisa, N. (2020). Pengaruh faktor situasional terhadap impulse buying konsumen di retail modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 5(3), 45–54.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Arliny, N., Rahmadani, D., & Putra, H. (2022). Pengaruh diskon harga dan iklan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 101–111.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bachri, A. (2022). *Pemasaran produk melalui media sosial: Peran live streaming dalam meningkatkan penjualan online*.

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2020). *Business research methods* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Carissa, D. (2024). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion di media sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital dan Pemasaran Interaktif*, 3(2), 45–56.
- Datareportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The Affect Infusion Model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39–66. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.39>
- Garut, R., & Purwanto, E. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion di media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 32–45.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariante dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. (2022). Strategi pertumbuhan Shopee di Asia Tenggara: Studi kasus bisnis digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 233–245.
- Hasan, M., & Mahendra, R. (2025). *Tren Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025*. Hootsuite & We Are Social Report.
- Hovland, C. I. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Jaya, A. P., & Ramdan, Y. (2023). Pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian impulsif pada platform e-commerce Tokopedia dan Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 56–69.
- Jaya, M., & Ramdan, A. (2023). Pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pengguna Tokopedia dan Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 72–84.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Harcourt College Publishers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principles of marketing* (7th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2020). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson Education.
- Lavenia, D., & Erdiansyah, M. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap pembelian impulsif melalui media sosial Instagram. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(1), 23–34.
- Leedy, P. D. (1989). *Practical research: Planning and design* (4th ed.). Macmillan Publishing Company.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2015). *Practical research: Planning and design* (11th ed.). Pearson Education.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Liu, J., Chen, S., & Zhang, W. (2023). Emotional triggers of online impulse buying behavior: A study of e-commerce consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 145–159. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1324>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Nilam, D. P., & Aga, R. (2023). Dampak diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 72–83.
- Pandiangan, R., Simanjuntak, T., & Natalia, P. (2024). The effect of influencer marketing and emotional appeal on online impulse buying behavior. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Digital*, 4(2), 90–102.
- Pratiwi, Y. N., Hapsari, Y. T., & Epriliyana, N. N. (2023). Pengaruh live streaming dan price discount terhadap perilaku impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee (Studi pada mahasiswa UNIPAR Jember). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Digital*, 8(1), 21–33.
- Pandiangan, T., Siregar, R., & Hutagalung, E. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap pembelian impulsif konsumen online shop. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Modern*, 7(1), 55–67.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Pradana, Y., Widodo, A., & Rahmawati, I. (2020). Pengaruh influencer marketing terhadap niat beli produk fashion online di Jakarta. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(3), 154–164.
- Puspita, L., & Zaerofi, H. (2024). Pengaruh diskon dan promosi terhadap perilaku pembelian konsumen e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 6(2), 101–112.
- Putri, M., & Utami, R. (2021). Pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif konsumen online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 77–88.
- Rachmawati, D. (2023). Pengaruh promosi diskon terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Digitalisasi Ekonomi*, 2(3), 44–59.
- Rodrigues, F., Costa, D., & Pereira, M. (2021). Impulsive buying behavior in online shopping: Emotional and situational determinants. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 12–25.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1987). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sari, D. P., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh diskon dan kepercayaan terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 2(4), 45–58.
- Sari, L., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh intensitas promosi diskon terhadap pembelian spontan di e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 2(2), 63–75.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
<https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.

- Susandi, E., & Sukisno, A. (2017). Analisis e-commerce sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 8(1), 23–31.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2022). Emotional arousal in online shopping and impulse buying behavior. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 789–808.