



**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT*, *LIVE STREAMING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE**

*INFLUENCE OF USER GENERATED CONTENT, LIVE STREAMING,
INFLUENCER MARKETING AND HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION ON IMPULSIVE BUYING ON SHOPEE*

SKRIPSI

Oleh:

Rozinah Kaltsum Faudiah

NIM. 200810201086

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JEMBER

2023



**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT*, *LIVE STREAMING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE**

*INFLUENCE OF USER GENERATED CONTENT, LIVE STREAMING,
INFLUENCER MARKETING AND HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION ON IMPULSIVE BUYING ON SHOPEE*

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana pada
Program Studi Manajemen

Oleh:

Rozinah Kaltsum Faudiah
NIM. 200810201086

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JEMBER

2023

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puja dan puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang senantiasa memberikan ridho, pertolongan dan kemudahan dari segala arah dalam penyusunan tugas akhir ini. Sholawat kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa saya harapkan syafaatnya. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Ayah dan Ibu saya tercinta yang senantiasa memanjatkan doa disetiap langkah perjalanan hidup saya serta tiada henti memberi support lahir dan batin sejak saya dilahirkan.
2. Keluarga besar terutama adik saya yang senantiasa memberi doa serta motivasi agar terus bersemangat meraih cita – cita.
3. Alamamater yang saya banggakan, Universitas Jember
4. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing saya sejak awal penyusunan skripsi ini dengan sangat baik, penuh tanggung jawab dan rasa ikhlas.
5. Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah membimbing saya dengan ikhlas dalam menyusun skripsi.
6. Dr. Bambang Irawan, M.Si., selaku Dosen Penguji Utama dan Salma Fauziyyah, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Anggota yang senantiasa memberikan saran serta kritik membangun yang sangat bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.
7. Semua guru serta dosen yang telah memberikan ilmu kepada saya dengan penuh tanggung jawab dan rasa ikhlas.
8. Sahabat serta teman – teman terbaik saya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang senantiasa memberikan support.

MOTTO

Man Jadda Wa Jadda

La Haula Wa La Quwwata Illa Billahi 'Aliyyl Azhimi

"Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu."

(Q.S Al-Baqarah: 45)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al Insyirah: 6)

Long Story Short, I Survived.

(Taylor Swift)

“Tiada hal yang lebih penting kecuali ridho Allah SWT, doa orang tua dan tekat yang kuat di setiap perjalanan hidupku.”

(Rozinah Kaltsum Faudiah)

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rozinah Kaltsum Faudiah

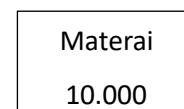
NIM : 200810201086

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *Pengaruh User Generated Content, Live Streaming, Influencer Marketing dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee*

adalah benar – benar skripsi hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi yang disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab penuh atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik apabila kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 1 Desember 2023
Yang Menyatakan,



Rozinah Kaltsum Faudiah
NIM. 200810201086

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul *Pengaruh User Generated Content, Live Streaming, Influencer Marketing dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee* telah diuji dan disetujui oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 20 Desember 2023

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Dosen Pembimbing

1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. (.....)

NIP : 197309082000032001

2. Pembimbing Anggota

Nama : Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, S.E., M.Si. (.....)

NIP : 197405022000032001

Dosen Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Dr. Bambang Irawan, M.Si. (.....)

NIP : 196103171988021001

2. Penguji Anggota

Nama : Salma Fauziyyah, S.E., M.M. (.....)

NIP : 199206212019032024

PENGESAHAN

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT*, *LIVE STREAMING*,
INFULENCER MARKETING DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Rozinah Kaltsum Faudiah

NIM : 200810201086

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

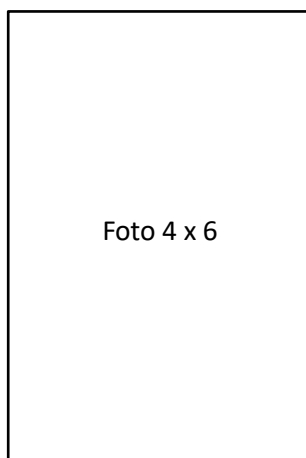
20 Desember 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)
NIP. 196103171988021001

Sekretaris : Salma Fauziyyah, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 199206212019032024



Mengetahui Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP. 196610201990022001

ABSTRACT

Technology has become an important things and dominates, especially in business sector, so that a new habit has release and it calls online shopping. Online shopping is considered more effective dan efficient because no need transactions face to face anymore. Market place is a platform for online shopping transactions whics comes in various forms, one of which is e – commerce, which is the most used in Indonesia. Shopee becomes the main as the most e – commerce used by Indonesia consumers and contributed gently to online sales in Indonesia. This is one of the reasons why Shopee is interesting to research. This study aims to testing and analyzing the influence of User Generated Content (X_1), Live Streaming (X_2), Influencer Marketing (X_3) and Hedonic Shopping Motivations (X_4) on Impulsive Buying on Shopee (Y). This research is an explanatory research which was use a qualitative method that is quantified. The population in this research are students of University of Jember. The sampling technique uses non – probability sampling with a purposive sampling method. This study was empirically measured by collecting data from 210 respondents. The data was collected by Google Forms which was shared by online from 20th October 2023 until 28th October 2023. Data analysis uses multiple linear regression analysis using IBM SPSS version 25. This study found that: a) User Generated Content has a insignificant effect on Impulsive Buying; b) Live Streaming has a significant effect on Impulsive Buying; c) Influencer Marketing has a significant effect on Impulsive Buying; d) Hedonic Shopping Motivation has a significant effect on Impulsive Buying.

Keywords: *User Generated Content, Live Streaming, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Imupulsive Buying*

RINGKASAN

Pengaruh *User Generated Content*, *Live Streaming*, *Influencer Marketing* dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee; Rozinah Kaltsum Faudiah; 200810201086; 2023; 42 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Teknologi berperan penting dan mendominasi khususnya pada sektor bisnis sehingga muncul kebiasaan baru yakni berbelanja secara daring dimana lebih efektif dan efisien karena transaksi tidak perlu dilakukan secara tatap muka. *Market place* merupakan tempat transaksi berbelanja secara daring yang hadir dalam berbagai bentuk, salah satunya yang paling sering digunakan di Indonesia yakni *e – commerce*. Shopee unggul sebagai *e – commerce* yang paling sering digunakan konsumen Indonesia dan berkontribusi besar dalam penjualan daring di Indonesia. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa Shopee menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *User Generated Content* (X_1), *Live Streaming* (X_2), *Influencer Marketing* (X_3) dan Motivasi Belanja Hedonis (X_4) terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Shopee.

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang dilakukan dengan metode kualitatif yang dikuantitatifkan. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non – probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan sampel sebanyak 210 mahasiswa. Alat instrumen yang digunakan berupa kuesioner Google Forms yang disebarakan secara daring mulai 20 Oktober 2023 hingga 28 Oktober 2023. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *User Generated Content* berpengaruh tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif, *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Temuan baru dalam penelitian ini yakni *User Generated Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi karena konten yang dibuat oleh pengguna bersifat umum dan pembuat konten tidak memerlukan keterampilan khusus serta kerap terjadi fenomena pengguna mengambil video pengguna lain kemudian disunting. Selain itu, oleh karena sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa, maka mereka lebih paham mengenai teknologi sehingga lebih selektif dalam memilih konten yang mereka konsumsi. Mahasiswa juga aktif bersosial media tentu lebih percaya dengan opini dari seorang *influencer* yang sudah dikenal memiliki pengetahuan dan ahli di bidang *fashion*. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli secara impulsif saat *live streaming* karena banyak penawaran menarik, dapat berinteraksi dengan penyiar dan melihat produk secara lebih nyata. Selain itu, perempuan juga memiliki motivasi hedonisme dalam diri mereka lebih tinggi jika dibandingkan laki – laki terutama dalam hal kategori produk pakaian dan aksesoris karena dianggap sebagai hal yang menyenangkan.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *User Generated Content*, *Live Streaming*, *Influencer Marketing* dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee” dengan lancar. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Berkat pertolongan Allah SWT dan dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

- a. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Elok Sri Utami, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
- c. Prof. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- d. Dr. Bambang Irawan, M.Si. dan Salma Fauziyyah, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun.
- e. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dalam memberikan saran, motivasi dan arahan serta meluangkan waktu sehingga skripsi ini terselesaikan.
- f. Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah membimbing dalam memberikan saran, motivasi dan arahan serta meluangkan waktu sehingga skripsi ini terselesaikan.
- g. Dr. Arnis Budi Susanto, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam proses akademik selama perkuliahan
- h. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

- i. Achmad Fauzi dan Nadiyah selaku orang tua saya yang senantiasa memanjatkan doa serta memberi support lahir batin.
- j. Seluruh anggota keluarga besar saya yang senantiasa memberi dukungan dan motivasi.
- k. BSI Scholarship Inspirasi *Batch* I yang telah memberi bekal ilmu, motivasi dan beasiswa selama empat semester.
- l. Seluruh guru, ustaz dan ustazah saya yang senantiasa memberikan ilmu serta doa dengan penuh tanggung jawab dan rasa ikhlas.
- m. Seluruh sahabat dan teman – teman terbaik saya yang senantiasa memberi semangat.
- n. Seluruh pihak yang telah memberi motivasi agar segera menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga seluruh pihak yang telah membantu dan mendorong dalam penyelesaian skripsi ini diberikan keberkahan dan kenikmatan oleh Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Maka, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan sumbangan pengetahuan bagi pembaca.

Jember, 1 Desember 2023
Penulis,

Rozinah Kaltsum Faudiah
NIM. 200810201086

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
PERSETUJUAN	vi
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Market Place</i>	7
2.1.2 <i>User Generated Content (UGC)</i>	7
2.1.3 <i>Live Streaming</i>	7
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i>	8
2.1.5 Motivasi Belanja Hedonis	8
2.1.6 Pembelian Impulsif.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	9
2.3 Kerangka Konseptual	10
2.4 Hipotesis Penelitian.....	10
2.4.1 Pengaruh <i>User Generated Content</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	10
2.4.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	11
2.4.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	11
2.4.4 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif	11
BAB 3. METODE PENELITIAN	12

3.1 Rancangan Penelitian	12
3.2 Populasi dan Sampel	12
3.3 Jenis dan Sumber Data	13
3.4 Prosedur Penelitian.....	13
3.5 Alat/ Instrumen Penelitian	13
3.6 Identifikasi Variabel Penelitian	13
3.6.1 Variabel Bebas atau Variabel Independen (X).....	14
3.6.2 Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y).....	14
3.7 Definisi Operasional.....	14
3.8 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	16
3.8.1 Uji Instrumen.....	17
3.8.2 Uji Reliabilitas	17
3.8.3 Uji Normalitas	17
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda	17
3.8.5 Uji Asumsi Klasik.....	17
3.8.6 Uji Hipotesis.....	18
3.8.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	18
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	19
4.2 Hasil Uji Instrumen	19
4.2.1 Uji Validitas	19
4.2.2 Uji Reliabilitas	20
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden.....	20
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	22
4.5 Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis	26
4.5.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	26
4.5.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	27
4.5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	28
4.5.4 Hasil Uji Hipotesis.....	29
4.5.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	30
4.6 Pembahasan	30
4.6.1 Pengaruh <i>User Generated Content</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	30
4.6.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	32
4.6.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	33

4.6.4 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif	34
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	37
5.1 Kesimpulan	37
5.2 Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	42

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data.....	26
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	27
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	28
Tabel 4.16 Hasil Uji t	29
Tabel 4.17 Hasil Uji F	30
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	30

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	10

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi berperan penting dan mendominasi hampir diseluruh sektor salah satunya pada sektor bisnis sehingga muncul kebiasaan baru, belanja secara daring. Belanja secara daring lebih menghemat waktu dan biaya serta dilakukan di *market place*. *Market place* merupakan *platform* berupa aplikasi maupun *web* dimana penjual dan pembeli dapat bertransaksi tanpa bertemu secara langsung (Idris, 2023). *Market place* berbeda dengan toko *online* karena produk yang dijual berasal dari berbagai penjual dengan berbagai merek sementara toko *online* hanya menjual satu merek dengan satu penjual.

Market place yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia yakni *e – commerce*. Berdasarkan Data Indonesia.id (2023), kuantitas pengguna *e – commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 196,47 juta hingga akhir Tahun 2023 dan nilai transaksinya mencapai Rp 476,3 triliun pada Tahun 2022 (naik sebesar 18,8% dari Tahun 2021). Contoh *market place* yang ada di Indonesia yakni Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan BliBli. Shopee memimpin hingga kuartal III Tahun 2023 dengan 161 juta pengunjung sementara Tokopedia 106 juta dan Lazada 70 juta pengunjung (CNN Indonesia, 2023). Kunjungan Shopee meningkat sebesar 5,7% sementara Tokopedia menurun 8,4%, Lazada 10,5% dan Bukalapak 13,8% (DataBoks, 2023). Berdasarkan Snapcart (2020), Shopee didominasi oleh usia 19 hingga 24 tahun dengan produk terlaris Tahun 2023 yakni produk *fashion* kemudian *skincare* dan *bodycare* (Asia Commerce, 2023). Ada beberapa kategori produk *fashion* pada Shopee yakni pakaian wanita, pakaian pria, sepatu wanita, sepatu pria, tas wanita, tas pria, *fashion* bayi dan anak, koper dan tas travel, aksesoris seperti perhiasan, ikat pinggang, kacamata dan aksesoris *fashion* lainnya. Shopee memiliki pesaing besar yakni TikTok Shop yang merupakan *social commerce*. Keduanya memiliki kesamaan yakni terdapat fitur *live streaming* dan konten serta banyak *influencer* yang terlibat didalamnya namun TikTok Shop bergabung menjadi satu aplikasi dengan media sosial TikTok. Meskipun sempat menjadi pesaing terbesar Shopee, sejak 4 Oktober 2023 TikTok

TikTok Shop resmi ditutup oleh pemerintah karena diduga melakukan praktik *dumping* yakni mengimpor barang dari luar negeri lalu diperdagangkan dipasar lokal dengan harga yang terjangkau karena tarif pajak yang rendah dan subsidi biaya logistik sehingga merusak harga pasar serta belum mengantongi izin perdagangan. Meskipun Shopee juga menawarkan harga lebih murah daripada gerai *offline*, namun dinilai oleh pemerintah masih aman. Kebijakan pemerintah tersebut membuat banyak konsumen kembali ke Shopee. Dengan demikian, Shopee menjadi penguasa *market place* sekaligus *e – commerce* di Indonesia.

Fenomena *fake buyers* dan *over claim* juga mungkin terjadi pada *e – commerce* tak terkecuali pada Shopee. Tipe konsumen Indonesia yang FOMO (*fear of missing out*) saat melihat produk sedang dibeli oleh konsumen lain atau melihat angka penjualan produk yang tinggi, mereka cenderung ingin segera membeli tanpa berpikir adanya kemungkinan *fake buyers*. Meskipun demikian, Shopee masih dipertahankan oleh pemerintah karena beberapa alasan yakni Shopee tidak menyalahi aturan apapun dimana sejak awal keberadaannya, Shopee hadir sebagai *e – commerce* sesuai dengan izin yang dimiliki dan mengikuti aturan pemerintah mengenai produk impor di *e - commerce*. Selain itu, Shopee mendukung banyak program pemerintah untuk memajukan perekonomian bangsa salah satunya yakni dengan memberdayakan UMKM berbasis *online*.

Berbelanja di Shopee kerap menggiurkan khususnya bagi mahasiswa untuk membeli sesuatu yang belum jelas dibutuhkan (IDN Times, 2023). Mahasiswa kerap berhadapan dengan teknologi sehingga mereka terbiasa dengan kegiatan belanja daring. Belanja daring menjadi cara yang lebih efisien dalam menghemat waktu ditengah kesibukan (Keitharo, 2021). Mahasiswa tersebar hampir diseluruh penjuru negeri khususnya di Pulau Jawa yang menjadi sentral perguruan tinggi negeri. Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang didominasi mahasiswa dimana Jember menjadi kota urutan ketiga dengan mahasiswa terbanyak setelah Malang dan Surabaya (Ali, 2023). Terdapat tiga perguruan tinggi negeri di Jember yakni Universitas Jember (yang terbesar), UIN KHAS Jember dan Politeknik Negeri Jember. Jumlah mahasiswa perguruan tinggi negeri di Jember sebesar 40.812 jiwa (Ali, 2023), artinya dari jumlah

tersebut didominasi oleh Universitas Jember dengan mahasiswa dari 15 fakultas.

Tingginya angka *online shopping* di Indonesia tak terlepas dari sikap impulsif yang memicu terjadinya pembelian impulsif karena tipe masyarakatnya yang cenderung tidak terencana. *Impulsive* merupakan sikap seseorang saat bertindak secara tiba – tiba tanpa menghiraukan dampak dari tindakan tersebut. Sementara impuls atau *impulse* merupakan suatu dorongan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan yang ditimbulkan secara tiba – tiba dari hati seseorang. Pembelian impulsif merupakan suatu tindakan membeli barang secara dadakan dan dinilai berlebihan tanpa adanya pertimbangan yang matang (Faradiba, 2022). Menurut Wang dan Gao (2020), pembelian impulsif dapat dipicu oleh faktor eksternal yakni promosi yang menarik. Promosi membius melalui visual dan audio secara bersamaan pada *e – commerce*.

Konsumen kerap tergiur untuk berbelanja karena mereka rutin melihat konten yang menarik. Konten ini termasuk dalam kategori *User Generated Content* (UGC), merupakan konten yang membahas produk dari konsumen yang telah menggunakan dan dibagikan di media sosial pribadi mereka (Anisa dan Marlana, 2022). Konten dapat berupa video, gambar bahkan ulasan. Hal tersebut memudahkan konsumen lain untuk mendapatkan wawasan yang lebih tentang produk dan rasa penasaran sehingga tertarik untuk membeli di Shopee. Semakin kreatif konten tersebut, maka konsumen semakin terpicat dengan produk yang dibahas terlebih dibuat berdasarkan pengalaman pengguna sebenarnya sehingga lebih meyakinkan konsumen.

Saat ini perdagangan daring menggunakan *live streaming* sedang digandrungi. *Live streaming* kerap digunakan untuk memperkenalkan produk baru secara langsung (Xu *et al.*, 2020). Perdagangan melalui *live streaming* dapat merangsang pembelian impulsif saat pemirsa melihat rekomendasi produk secara *realtime* dan secara tiba – tiba ada penawaran menarik dari *streamer*. Shopee memiliki fitur *live streaming* yakni *Shopee Live*. Menurut riset Populix (2022), 69% dari 60 responden memutuskan berbelanja di *Shopee Live*. Menurut survei Jajak Pendapat tahun 2023, 84% masyarakat Indonesia pernah terlibat dalam *live shopping* dan *Shopee Live* yang paling sering digunakan kemudian diikuti oleh

TikTok Shop, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak. Pesaing terbesar Shopee *Live* adalah TikTok Shop *Live*. Perbedaan antara *live streaming* keduanya yakni tarif pajak TikTok Shop (4%) lebih sedikit daripada Shopee (5%), fitur *live streaming* pada TikTok Shop dapat digunakan hanya dengan mendaftar akun sementara Shopee *Live* harus memiliki minimal 1000 pengikut. Keduanya menawarkan penawaran menarik serta tampilan yang tidak jauh berbeda.

Konsumen akan lebih yakin membeli jika mendapatkan rekomendasi produk dari orang terpercaya, salah satunya *influencer*. *Influencer* adalah pengguna aktif media sosial dengan jutaan pengikut biasanya berkolaborasi dengan suatu *brand* untuk memengaruhi pengikut mereka. *Influencer* mampu memengaruhi konsumen berkat citra dan pengetahuan yang mereka miliki serta hubungan yang mereka bangun dengan pengikutnya (Anjani dan Irwansyah, 2020). Menurut Stanley (2022), 61% konsumen percaya pada rekomendasi dari *influencer*. Hal ini karena *influencer* mampu memahami pengikut mereka dan membuat konten yang sesuai dengan preferensi pengikutnya, sehingga pengikutnya mudah diajak untuk membeli produk yang dibahas (Glenister, 2021).

Pembelian impulsif juga dapat dipicu oleh faktor internal berupa dorongan dari dalam diri konsumen, salah satunya yakni motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis merupakan keinginan atau dorongan dari dalam diri konsumen untuk berbelanja karena muncul perasaan senang saat berbelanja (Mufid dan Hilal, 2021). Para penjual kerap mempromosikan produk melalui media sosial menggunakan konten kreatif sehingga memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis, kemudian mendorong mereka membeli secara impulsif dan menghabiskan waktu serta uang lebih banyak. Salah satu kriteria hedonisme adalah cenderung konsumtif dan tidak terencana hidupnya sehingga seringkali tidak menyadari bahwa telah membeli secara impulsif (Idris, 2022).

Pada penelitian Avizena dan Syahlani (2022), *user generated content* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian Fitryani *et al.*, (2021) responden cenderung melakukan pembelian impulsif di Shopee saat *live streaming*. Pada penelitian kualitatif Wang dan Gao (2020), konsumen

terpengaruh oleh karakteristik *influencer* dalam pembelian impulsif. Pada penelitian Aprilia dan Mahfudzi (2020), ada hubungan antara *life style* hedonisme dan pembelian impulsif. Sementara pada penelitian Mufid dan Hilal (2021), motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Menurut Wardah dan Harti (2021) pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi dan gaya hidup konsumen.

Dari fenomena diatas masih ada perbedaan hasil penelitian yang berhubungan dengan *user generated content, live streaming, influencer marketing* dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Isu pembelian secara impulsif masih perlu terus digali sebab angka *online shopping* terus meningkat dan eksistensi *marketplace* terus berkembang. Selain itu, penelitian terdahulu mengenai pembelian impulsif kerap berupa kualitatif *research*, kombinasi variabel yang berbeda dan waktu penelitian dilaksanakan saat pandemi sehingga menurut peneliti perlu dilakukan penelitian terbaru. Berdasarkan beberapa sumber (Google Scholar, Research Gate, EmeraldInsight, SpringerLink dan sebagainya) masih relatif terbatas penelitian nasional yang membahas pembelian impulsif pada Shopee dengan kombinasi variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dengan data, objek terbaru dan indikator yang berbeda, harapannya didapatkan sebuah hasil yang dapat menunjang evaluasi pengguna Shopee terutama penjual. Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu dalam hal pada objek, sampel dan kombinasi variabelnya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini penting dan menarik untuk dilakukan. Peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh *user generated content, live streaming, influencer marketing* dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Penelitian ini berfokus pada produk *fashion* yang terbagi kedalam beberapa kategori yang telah disebutkan diatas serta mahasiswa Universitas Jember sebagai populasi penelitian. Diharapkan mendapat fakta terbaru untuk membuktikan hubungan antar variabel dan menunjang bukti – bukti terdahulu.

1.2 Rumusan Masalah

Shopee kini menjadi *e – commerce* yang sedang digandrungi. Berbagai konten menarik yang dibuat pengguna hingga *influencer* memengaruhi konsumen. Fitur *live streaming* membuat konsumen penasaran dan tertarik pasalnya penjual sering mengadakan diskon dan *launching* produk terbaru. Nilai hedonis konsumen Indonesia yang tinggi, mengakibatkan kerap membeli barang secara tiba – tiba . Berdasarkan uraian tersebut, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee?
- b. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee?
- c. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee?
- d. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *User Generated Content* terhadap pembelian impulsif pada Shopee
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *live streaming* terhadap pembelian impulsif pada Shopee
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap pembelian impulsif pada Shopee
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada Shopee

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Market Place*

Market place merupakan pasar daring yang menghubungkan penjual dengan pembeli untuk bertransaksi secara daring (Kusumaningsih *et al.*, 2021:2). Menurut Desy (2020:21), *market place* mirip dengan pasar tradisional hanya saja penjual tidak perlu menyewa tempat dan bertatap muka secara langsung dengan para pembeli.

2.1.2 *User Generated Content (UGC)*

Menurut Wyrwoll (2014:15), *user generated content* merupakan konten yang dipublikasikan oleh pengguna media sosial. Konten dapat berupa kontribusi individu maupun perusahaan, tidak perlu keterampilan khusus yang harus dimiliki oleh pembuat konten. Menurut Zakawali (2022), *user generated content* merupakan strategi pemasaran terkini berbentuk konten yang tersaji dalam berbagai bentuk ulasan, video, foto yang diunggah ke laman pribadi media sosial oleh kreator yang telah menggunakan suatu produk tanpa dibayar atau orang pecinta suatu merek. Indikator *User Generated Content* menurut Putri (2020) ada tiga yaitu: a) Kepercayaan konsumen, konsumen lebih percaya pada konten yang dibuat oleh konsumen terdahulu dari suatu produk atau *brand*; b) Membuat konsumen lebih berkesan, konsumen lebih terkesan dengan konten produk daripada iklan pada umumnya; c) Bertambahnya wawasan, konten buatan konsumen terdahulu menambah wawasan mengenai produk atau *brand*.

2.1.3 *Live Streaming*

Menurut Yusuf dan Pramudawardhani (2020:3), *live streaming* merupakan sebuah konten berupa video yang diunggah dalam *platform* digital dan disiarkan langsung tanpa disunting. Menurut Wasem (2017: 7-8), *live streaming* merupakan teknologi terbaru yang mengubah opini masyarakat dalam memanfaatkan kekuatan internet yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Indikator *live streaming* menurut Li *et al.*, (2022) yaitu: a) Kehadiran

sosial dari penyiar, sikap hangat dari penyiar membuat konsumen nyaman membeli saat *live streaming* berlangsung; b) Nilai sosial dari pemirsa, konsumen terpengaruh untuk segera membeli karena mengetahui konsumen lain sedang membeli produk *fashion* saat *live streaming*; c) Nilai sosial dari video *live streaming*, *live streaming* memudahkan konsumen berinteraksi dengan penyiar mengenai produk yang dibahas; d) Antusiasme, *live streaming* membuat konsumen antusias dengan produk yang dibahas; e) Membangkitkan rasa ketagihan untuk menonton, *live streaming* membuat konsumen ketagihan menonton.

2.1.4 *Influencer Marketing*

Menurut Glenister (2021:16), *influencer* adalah seorang yang handal memengaruhi perilaku orang lain melalui opini, pengetahuan dalam kontennya. *Influencer marketing* terjadi saat *influencer* mempromosikan produk dari suatu merek. Indikator *influencer marketing* menurut Glenister (2021:135) yaitu: a) Kesadaran konsumen, konsumen lebih sadar terhadap suatu produk atau merek karena adanya *influencer marketing*; b) Intens membahas produk, *influencer marketing* membuat konsumen lebih intens membahas suatu produk atau merek; c) Menambah referensi, *influencer marketing* menambah referensi konsumen atas suatu produk atau merek; d) Menjangkau seluruh konsumen, *influencer marketing* memudahkan seluruh konsumen menjangkau suatu produk atau merek.

2.1.5 Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Wang *et al.*, (2022), motivasi belanja hedonis fokus pada perasaan hedonis yang diinginkan oleh pembeli yang konsumtif selama berbelanja. Menurut Sari dan Pidada (2019), motivasi belanja hedonis merupakan dorongan untuk belanja karena untuk mencari kesenangan. Menurut Utami (2017:59), motivasi belanja hedonis merupakan dorongan dalam diri untuk berbelanja karena dianggap sebagai hal yang menyenangkan tanpa menghiraukan fungsi produk itu sendiri. Menurut Wang *et al.*, (2022), indikator motivasi belanja hedonis yaitu: a) *Adventure seeking*, konsumen menganggap belanja membuatnya seolah menemukan hal baru yang seru; b) *Gratification seeking*, konsumen berbelanja untuk meredakan stress; c) *Idea shopping*, konsumen berbelanja untuk

mengikuti tren; d) *Role – play shopping*, konsumen berbelanja untuk menemukan barang terbaik untuk hadiah orang terdekat mereka; e) *Social shopping*, konsumen menganggap selama berbelanja dapat menambah jiwa sosial mereka; f) *Value shopping*, konsumen berbelanja karena ingin mengejar penawaran menarik.

2.1.6 Pembelian Impulsif

Menurut Mattia *et al.*, (2021:6), pembelian impulsif merupakan pembelian yang tiba – tiba ketika konsumen melihat suatu barang dan berpikir bahwa stok pribadinya sedikit, mengingat iklan sebelumnya, sekadar ingin membeli atau adanya promosi dan penawaran khusus menarik. Menurut Chan *et al.*, (2017:7), pembelian impulsif diklasifikasikan menjadi empat jenis dan mereka menemukan bahwa sebagian besar penelitian mengadopsi konsep Beatty dan Ferrel yang berfokus pada pembelian impulsif murni dimana konsumen tidak berniat membeli namun promosi produk mengarahkannya untuk melakukan pembelian. Adapun indikator pembelian impulsif menurut Mehta dan Chugan (2013:79) yaitu:

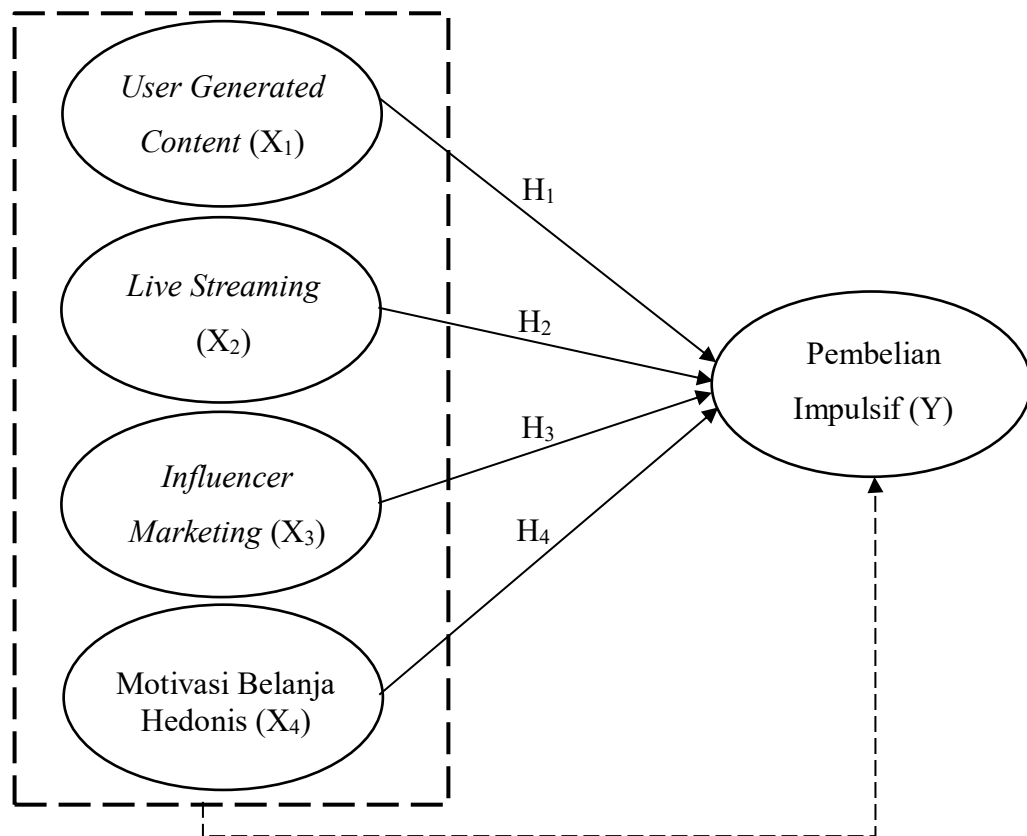
a) Konsumen memikirkan produk, konsumen memikirkan hal – hal positif tentang produk yang telah dibeli; b) Perasaan bahagia setelah belanja, konsumen merasa bahagia saat membeli produk secara mendadak; c) Kuantitas membeli meningkat, konsumen membeli lebih banyak karena tersedia banyak pilihan produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Avizena dan Syahlani (2022) menemukan hasil *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Mauludy *et al.*, (2022) juga meneliti *user generated content* dengan temuan hasil berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Suhyar dan Pratminingsih (2023), *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian Fitryani *et al.*, (2021) responden sering melakukan pembelian impulsif di Shopee saat *live streaming* berlangsung. Menurut penelitian Wang dan Gao (2020) *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian pendukung lainnya yakni penelitian Putri dan Fikriyah (2023), *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut penelitian Maley *et al.*, (2020), motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online*. Penelitian lain

menurut Afif dan Purwanto (2020), juga membuktikan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian Sari dan Pidada (2019) juga mendapatkan temuan hasil motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian terdahulu ini dirangkum dalam Tabel 2.1 pada lampiran 2.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—→ : Pengaruh secara parsial

---→ : Pengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *User Generated Content* terhadap Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Avizena dan Syahlani (2022) serta Mauludy *et al.*, (2022), *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari empiris tersebut, hipotesis yang dapat diambil sebagai berikut:

H₀: *User Generated Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

H₁: *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

2.4.2 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Li *et al.*, (2022) dan Joo (2021), *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari kedua bukti empiris tersebut, hipotesis yang dapat diambil sebagai berikut:

H₀: *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

H₂: *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

2.4.3 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Lavenia dan Erdiansyah (2022) serta Putri dan Fikriyah (2023), *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari kedua bukti empiris tersebut, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H₀: *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

H₃: *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

2.4.4 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Maley *et al.*, (2020), motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online*. Menurut Afif dan Purwanto (2020), motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari kedua bukti empiris tersebut, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H₀: Motivasi Belanja Hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

H₄: Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yang dikuantitatifkan. Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:18), penelitian kuantitatif bersifat struktural dan bertujuan untuk menggeneralisasikan data dari populasi yang diteliti. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai *explanatory research*, metode penelitian yang mendeskripsikan pengaruh antar variabel dan kedudukan setiap variabel (Sugiyono, 2017:6). Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen (X) yakni UGC (X₁), *live streaming* (X₂), *influencer marketing* (X₃) dan motivasi belanja hedonis (X₄) terhadap variabel dependen (Y) yakni pembelian impulsif (Y) baik secara parsial maupun simultan.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:11), populasi merupakan perluasan dari subjek atau objek yang menjadi target penelitian dan berkarakteristik khusus disesuaikan dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini menjadikan mahasiswa aktif Universitas Jember sebagai populasi.

Sampel merupakan bagian populasi yang mampu merepresentatifkan populasi yang diteliti (Riyanto dan Hatmawan, 2020:12). Dalam penelitian ini sampel diambil melalui teknik *non – probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sebab penelitian ini memerlukan data dari sampel berdasarkan kriteria tertentu yang tidak dapat dipilih secara acak agar sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Universitas Jember yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki akun Shopee
- b. Berusia 19 – 24 tahun,
- c. Pernah membeli produk *fashion* secara mendadak saat *live streaming* di Shopee
- d. Pernah membeli produk *fashion* secara mendadak karena mendapat rekomendasi produk dari konten pengguna terdahulu baik pengguna biasa

maupun *influencer* di Shopee

Jumlah sampel akan lebih diterima jika sepuluh kali dari jumlah indikator (Hair *et al.*, 2014:100). Adapun jumlah indikator pada penelitian ini adalah 21 butir sehingga sampelnya sebanyak 210 orang responden agar lebih diterima.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala *likert*. Data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka yang diolah melalui analisis statistik (Riyanto dan Hatmawan, 2020:28). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari responden dan data sekunder didapat bukan dari sumber pertama (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:78). Data primer penelitian ini diambil dari kuesioner dan data sekunder diambil dari buku serta artikel sebagai pendukung.

3.4 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini digambarkan dalam bagan alur penelitian pada lampiran 3 beserta penjelasannya.

3.5 Alat/ Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner berupa Google Forms sebagai instrumen penelitian yang dibagikan secara daring. Teknis penyebaran kuesioner menggunakan salah satu fasilitas Universitas Jember yakni *broadcast* Telegram serta memanfaatkan media sosial peneliti melalui *story* Instagram dan Whatsapp. Skala pengukuran berupa skala *likert*, skala yang kerap diterapkan dalam mengukur argumen, tindakan responden yang dikategorikan dalam interval (Riyanto dan Hatmawan, 2020:24). Pada opsi jawaban penelitian ini, kriteria skor 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk cukup setuju, 2 untuk tidak setuju dan 1 untuk sangat tidak setuju.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua yakni:

3.6.1 Variabel Bebas atau Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang memberi pengaruh variabel lainnya jika dihubungkan (Kurniawan dan Puspitaningtyas 2016:43). Variabel independen pada penelitian ini adalah *user generated content* (X_1), *live streaming* (X_2), *influencer marketing* (X_3) dan motivasi belanja hedonis (X_4).

3.6.2 Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau berdasarkan variasi dalam variabel independen (Kurniawan dan Puspitaningtyas 2016:43). Variabel dependen pada penelitian ini adalah pembelian impulsif (Y).

3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penerjemahan setiap variabel ke dalam indikator (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:91). Berikut definisi operasional variabel pada penelitian ini:

a. *User Generated Content* (UGC) (X_1)

UGC merupakan konten yang dipublikasikan oleh pengguna media sosial. Konten dapat berbentuk kontribusi individu maupun perusahaan (Wyrwoll, 2014:15) Indikator UGC menurut Putri (2020) sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan konsumen ($X_{1.1}$), yakni konsumen percaya pada konten yang dibuat oleh konsumen terdahulu mengenai produk *fashion* pada Shopee.
- 2) Membuat konsumen lebih berkesan ($X_{1.2}$), yakni konsumen lebih terkesan dengan konten produk *fashion* pada Shopee daripada iklan pada umumnya.
- 3) Bertambahnya wawasan ($X_{1.3}$), yakni konten buatan pengguna terdahulu menambah wawasan konsumen mengenai produk *fashion* di Shopee.

b. *Live Streaming* (X_2)

Live streaming merupakan konten berupa video yang diunggah ke *platform* digital yang disiarkan langsung tanpa penyuntingan (Yusuf dan Pramudawardhani, 2020:3). Indikator *live streaming* menurut Li *et al.*, (2022) sebagai berikut:

- 1) Kehadiran sosial dari penyiar ($X_{2.1}$), yakni sikap hangat penyiar membuat konsumen nyaman membeli saat *live streaming* di Shopee.
- 2) Nilai sosial dari pemirsa ($X_{2.2}$), yakni konsumen terpengaruh untuk segera membeli karena mengetahui konsumen lain sedang membeli produk *fashion* saat *live streaming* Shopee.
- 3) Nilai sosial dari video *live streaming* ($X_{2.3}$), yakni *live streaming* memudahkan konsumen berinteraksi dengan penyiar mengenai produk *fashion* di Shopee.
- 4) Antusiasme ($X_{2.4}$), yakni *live streaming* membuat konsumen antusias dengan produk *fashion* di Shopee.
- 5) Membangkitkan rasa ketagihan untuk menonton ($X_{2.5}$), yakni *live streaming* di Shopee membuat konsumen ketagihan menonton.

c. *Influencer Marketing* (X_3)

Influencer adalah seseorang yang mampu memengaruhi perilaku orang lain seringkali melalui opini terpercaya, pengetahuan dan konten yang diunggah dalam media sosial (Glenister, 2021:16) *Influencer marketing* terjadi ketika seorang *influencer* mempromosikan produk atau layanan dari suatu merek. Indikator *influencer marketing* menurut Glenister (2021:135) sebagai berikut:

- 1) Kesadaran konsumen ($X_{3.1}$), yakni konsumen lebih sadar terhadap produk *fashion* pada Shopee karena *influencer marketing*.
- 2) Intens membahas produk ($X_{3.2}$), yakni *influencer marketing* membuat konsumen intens membahas produk *fashion* yang ada pada Shopee.
- 3) Menambah referensi ($X_{3.3}$), yakni *influencer marketing* menambah referensi produk *fashion* pada Shopee.
- 4) Menjangkau seluruh konsumen ($X_{3.4}$), yakni *influencer marketing* memudahkan seluruh konsumen menjangkau produk *fashion* di Shopee.

d. Motivasi Belanja Hedonis (X_4)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan diri untuk berbelanja karena dianggap sebagai sesuatu hal yang menyenangkan tanpa menghiraukan

kegunaan produk (Utami, 2017:59). Indikator motivasi belanja hedonis menurut Wang *et al.*, (2022) sebagai berikut:

- 1) *Adventure Seeking* ($X_{4.1}$), yakni konsumen menganggap berbelanja produk *fashion* di Shopee seperti menemukan hal baru yang seru.
- 2) *Gratification seeking* ($X_{4.2}$), yakni konsumen berbelanja produk *fashion* di Shopee untuk meredakan stress.
- 3) *Idea shopping* ($X_{4.3}$), yakni konsumen berbelanja produk *fashion* di Shopee untuk mengikuti tren.
- 4) *Role – play shopping* ($X_{4.4}$), yakni konsumen berbelanja produk *fashion* di Shopee untuk hadiah orang terdekat mereka.
- 5) *Social shopping* ($X_{4.5}$), yakni konsumen menganggap berbelanja di Shopee menambah jiwa sosial.
- 6) *Value shopping* ($X_{4.6}$), yakni konsumen berbelanja produk *fashion* di Shopee karena ingin mengejar penawaran menarik.

e. Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang mendadak saat melihat suatu produk dan berpikir bahwa stok pribadinya sedikit, teringat iklan dan adanya promosi yang menarik (Mattia *et al.*, 2021:6). Indikator pembelian impulsif menurut (Mehta dan Chugan, 2013:79) sebagai berikut:

- 1) Konsumen memikirkan produk ($Y_{1.1}$), yakni konsumen kerap memikirkan hal positif *fashion* yang telah dibeli di Shopee.
- 2) Perasaan bahagia setelah belanja ($Y_{1.2}$), yakni konsumen bahagia saat membeli produk *fashion* secara mendadak di Shopee.
- 3) Kuantitas membeli meningkat ($Y_{1.3}$), yakni konsumen membeli lebih banyak karena Shopee menyediakan banyak pilihan produk *fashion*.

3.8 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini semua uji dan analisis terhadap variabel menggunakan IBM SPSS Statistics 25. *Output* yang dihasilkan setelah menguji jawaban responden dijadikan sebagai bahan analisis yang kemudian diinterpretasikan ke dalam bentuk paragraf sehingga ditemukan hasil dan fakta terbaru.

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji keakuratan indikator dalam variabel penelitian (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:97). Penelitian ini mengaplikasikan analisis korelasi *product moment pearson's* berdasarkan rumus menurut Yusuf (2017:250) yang tertera pada lampiran. Item pernyataan dikatakan valid saat $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$. Jika nilai $sig < 0,05$ maka artinya instrumen yang digunakan valid dan jika sebaliknya maka tidak valid. Apabila hasilnya tidak sesuai, maka dimodifikasi atau dibuang.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap konsistensi suatu alat ukur apabila digunakan berulang (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:97). Penelitian ini berdasarkan pada *Cronbach's Alpha* dengan kriteria apabila didapat *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka instrumen kuesioner dikatakan reliabel dan berlaku sebaliknya.

3.8.3 Uji Normalitas

Pengujian data apakah berdistribusi normal atau tidak (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:107). Penelitian ini menggunakan *Kolmogorov – Smirnov*, jika $p\ value \geq \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Jika $p\ value < \alpha$, maka H_0 tidak diterima dan menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian besarnya pengaruh dan arah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016:251). Rumus yang digunakan yakni $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$, dimana Y = variabel dependen, α = konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = besaran pengaruh, X_1, X_2, X_3, X_4 = variabel independen dan e = *standard error*.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian model regresi untuk mendeteksi hubungan antar variabel independen, dikatakan baik saat tidak terjadi korelasi tersebut (Ghozali,

2016:105). Dapat dideteksi dengan cara melihat *tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF). Jika nilai VIF >10 atau *tolerance* $< 0,10$, maka terjadi multikolinieritas namun jika sebaliknya, maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika terjadi multikolinieritas, maka diatasi dengan mengeluarkan variabel dari model atau mengambil sampel baru atau mengkaji ulang modelnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji terhadap model regresi untuk mengetahui apakah varian residual pengamatan satu dengan yang lain berbeda (Ghozali, 2016:105). Dengan menggunakan *scatterplot*, dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik – titik model regresi tidak membentuk pola (gelombang, melebar – menyempit – melebar), titik menyebar diatas, dibawah dan disekitar angka 0, titik tidak menyebar hanya diatas atau hanya dibawah.

3.8.6 Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian secara parsial yang menunjukkan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:99). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α)= 0,05, dengan syarat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\alpha \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima namun jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $\alpha > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji F

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α)= 0,05. Jika $\alpha > 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Namun, jika $\alpha \leq 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

3.8.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menghitung tingkat keandalan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yakni 0 hingga 1, semakin mendekati 1 artinya variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan *market place* milik Singapura berupa *e – commerce* yang resmi dioperasikan di Indonesia sejak bulan Desember Tahun 2015 silam. Shopee berhasil unggul sebagai *e – commerce* yang paling populer di Indonesia. Banyaknya kategori produk yang ditawarkan serta berbagai penawaran menarik membuat konsumen Indonesia semakin intens dalam melakukan perbelanjaan secara daring. Beberapa fitur menarik Shopee yakni *live streaming* (Shopee Live), konten video (Shopee Video), rekomendasi produk, filter harga hingga lokasi dan berbagai fitur menarik lainnya. Selain itu, pengguna Shopee bukan hanya pengguna biasa melainkan *influencer* dan artis ternama seperti Keanu, Sarwendah hingga Fuji turut menjadi sosok yang berperan besar mengajak konsumen untuk berbelanja di Shopee. Shopee Live kerap dijadikan oleh beberapa *brand* ternama seperti Tally yang berkolaborasi dengan Sarwendah dalam mempromosikan sekaligus meningkatkan penjualan dan *brand* lain yang berkolaborasi dengan *influencer* ternama lainnya. Shopee Video, konten asli buatan pengguna kerap muncul di beranda Shopee memudahkan konsumen mendapatkan rekomendasi produk. Hingga saat ini pengguna Shopee terus meningkat terlebih setelah TikTok Shop ditutup.

4.2 Hasil Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk memastikan bahwa indikator variabel penelitian yang digunakan valid. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment pearson's* dengan kriteria item pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$. Jika nilai sig $< 0,05$ maka artinya instrumen yang digunakan valid dan jika sebaliknya maka tidak valid. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan N sebanyak 30 terdapat pada Tabel 4.1 pada lampiran 9.

Berdasarkan Tabel 4.1 pada lampiran 9, r hitung dari masing – masing item pernyataan menunjukkan hasil lebih besar dari r Tabel. Setiap indikator dari

masing – masing variabel menunjukkan hasil dibawah nilai signifikansi 0,05, artinya semua item pernyataan dari variabel *User Generated Content* (X_1), *Live Streaming* (X_2), *Influencer Marketing* (X_3), Motivasi Belanja Hedonis (X_4) dan Pembelian Impulsif (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi suatu alat ukur apabila digunakan berulang. Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka instrumen kuesioner dikatakan reliabel dan berlaku sebaliknya. Adapun hasilnya terdapat pada Tabel 4.2 pada lampiran 9.

Berdasarkan Tabel 4.2 pada lampiran 9, *Cronbach's Alpha* dari masing – masing variabel independen dan dependen menunjukkan hasil diatas 0,6, artinya semua item pernyataan dari variabel *User Generated Content* (X_1), *Live Streaming* (X_2), *Influencer Marketing* (X_3), Motivasi Belanja Hedonis (X_4) dan Pembelian Impulsif (Y) dinyatakan reliabel.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, asal fakultas, uang saku per bulan dan kategori produk yang dipilih. Selain itu, sampel pada penelitian ini hanya yang memenuhi persyaratan saja yang telah disebutkan diatas. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 233 responden namun, setelah di seleksi melalui pertanyaan *screening* terdapat sebanyak 3 responden menyatakan bukan mahasiswa Universitas Jember, 10 responden menyatakan tidak pernah berbelanja produk *fashion* secara mendadak saat *live streaming* di Shopee dan 10 responden menyatakan tidak pernah berbelanja produk *fashion* secara mendadak saat mendapat rekomendasi dari konten pengguna terdahulu atau *influencer* di Shopee sehingga hanya 210 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian ini. Jangka waktu pengisian kuesioner penelitian dimulai pada tanggal 20 Oktober 2023 hingga 28 Oktober 2023 melalui media sosial (Whatsapp dan Instagram) peneliti dan *broadcast* Telegram Universitas Jember.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada karakteristik ini dibagi menjadi dua kategori yakni perempuan dan laki – laki. Berdasarkan Tabel 4.3 pada lampiran 9, didapatkan hasil responden perempuan lebih dominan daripada laki – laki yakni sebesar 87% sementara laki – laki hanya 13%. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa responden perempuan lebih gemar membeli secara impulsif di Shopee daripada laki - laki. Sesuai dengan riset Snapcart (2020) pada 1000 responden menunjukkan bahwa 77% responden perempuan memilih Shopee daripada *e – commerce* lainnya.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada karakteristik ini dibagi menjadi enam kelompok usia yakni 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun, 22 tahun, 23 tahun dan 24 tahun. Berdasarkan Tabel 4.4 pada lampiran 9, responden berusia 21 Tahun mendominasi dengan persentase sebesar 37% kemudian diikuti oleh responden berusia 19 Tahun sebesar 25%, 20 Tahun sebesar 15%, 22 Tahun sebesar 13%, 23 Tahun sebesar 7% dan yang terakhir 24 Tahun sebesar 3% dengan jumlah masing – masing tertera pada Tabel. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Jember yang melakukan pembelian impulsif pada Shopee didominasi usia 21 Tahun. Sesuai riset Snapcart (2020), pengguna Shopee dominan berusia 19 s.d. 24 Tahun dan pada penelitian ini lebih spesifik yakni berusia 21 Tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Pada karakteristik ini dibagi menjadi lima belas fakultas sesuai dengan yang dimiliki oleh Universitas Jember. Berdasarkan Tabel 4.5 pada lampiran 9, responden yang memenuhi syarat sebagai sampel didominasi oleh mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebesar 34% kemudian diikuti oleh Fakultas Pertanian sebesar 11%, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik sebesar 10%, Fakultas Ilmu Budaya sebesar 8%, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebesar 8%, Fakultas Keperawatan sebesar 7%, Fakultas Teknik sebesar 5%, Fakultas Kesehatan Masyarakat sebesar 5%, Fakultas Kedokteran Gigi sebesar 3%, Fakultas MIPA sebesar 3%, Fakultas Hukum sebesar 2%, Fakultas Ilmu Komputer sebesar 1%, Fakultas Kedokteran sebesar 1%, Fakultas Farmasi sebesar 1% dan yang terakhir Fakultas Teknologi Pertanian sebesar 1% dengan jumlah masing –

masing tertera pada Tabel. Berdasarkan data yang telah diuraikan, menunjukkan bahwa sampel terpilih didominasi oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Pada karakteristik uang saku ini dibagi menjadi lima tingkatan. Berdasarkan Tabel 4.6 pada lampiran 9, karakteristik ini didominasi oleh kelompok mahasiswa dengan uang saku Rp 500.000 s.d. Rp 999.000 sebesar 40%, lalu diikuti oleh tingkatan uang saku dibawah Rp 499.000 sebesar 29%, tingkatan uang saku Rp 1.000.000 s.d. Rp 1.499.000 sebesar 16%, tingkatan uang saku Rp 1.500.000 s.d. 1.999.000 sebesar 11% dan yang terakhir diatas Rp 2.000.000 sebesar 4% dengan jumlah masing – masing tertera pada Tabel.. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa mahasiswi Universitas Jember dengan uang saku Rp 500.000 hingga Rp 999.000 per Bulan kerap melakukan pembelian impulsif pada Shopee.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk

Pada karakteristik ini dibagi menjadi sembilan kategori produk yang kerap menjadi pilihan utama konsumen Shopee. Berdasarkan Tabel 4.7 pada lampiran 9, kategori produk pakaian wanita mendominasi sebesar 65% dari total sampel kemudian diikuti oleh aksesoris sebesar 13%. Sementara itu, kategori *fashion* bayi dan anak serta koper dan tas travel sama sekali tidak dipilih responden. Hal ini linier dengan sampel penelitian yakni mahasiswa yang jarang bahkan hampir tidak pernah melakukan pembelian atas dua kategori produk tersebut serta hasil karakteristik responden berdasarkan gender yang didominasi oleh perempuan dimana umumnya kerap membeli pakaian dan aksesoris atau pernak – pernik.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini memaparkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap setiap indikator variabel penelitian pada pernyataan dalam kuesioner penelitian yang meliputi *User Generated Content* (X_1), *Live Streaming* (X_2), *Influencer Marketing* (X_3), Motivasi Belanja Hedonis (X_4) dan Pembelian Impulsif (Y). Skor pernyataan responden mengimplementasikan pernyataan responden terhadap setiap variabel.

a. Deskripsi Variabel *User Generated Content* (X_1)

Pernyataan responden terhadap variabel *User Generated Content* (X_1) tertera dalam Tabel 4.8 pada lampiran 10. Variabel *User Generated Content* (X_1) diukur dengan tiga indikator yakni Kepercayaan Konsumen ($X_{1.1}$), Membuat Konsumen lebih Berkesan ($X_{1.2}$) dan Bertambahnya Wawasan ($X_{1.3}$). Berdasarkan nilai modus yang didapat, jawaban responden didominasi oleh skor 4 yang menyatakan Setuju.

Berdasarkan Tabel 4.8 pada lampiran 10, jawaban indikator Kepercayaan Konsumen ($X_{1.1}$) didominasi oleh pernyataan Setuju sebanyak 105 responden atau 50% berarti setengah dari responden setuju bahwa mereka percaya pada konten buatan konsumen terdahulu mengenai produk *fashion* pada Shopee. Pada indikator Membuat Konsumen lebih Berkesan ($X_{1.2}$) didominasi oleh pernyataan Setuju sebanyak 91 responden atau 43,4% berarti mayoritas responden setuju bahwa konten produk *fashion* pada Shopee lebih mengesankan daripada iklan pada umumnya. Pada indikator Bertambahnya Wawasan ($X_{1.3}$) didominasi oleh pernyataan Setuju sebanyak 94 responden atau 44,8% berarti mayoritas responden setuju bahwa konten buatan pengguna terdahulu menambah wawasan mengenai produk *fashion* pada Shopee.

b. Deskripsi Variabel *Live Streaming* (X_2)

Pernyataan responden terhadap variabel *Live Streaming* (X_2) tertera dalam Tabel 4.9 pada lampiran 10. Variabel *Live Streaming* (X_2) diukur dengan lima indikator yakni Kehadiran Sosial Penyiar ($X_{2.1}$), Nilai Sosial dari Pemirsa ($X_{2.2}$), Nilai Sosial dari Video *Live Streaming* ($X_{2.3}$), Antusiasme ($X_{2.4}$) dan Membangkitkan Rasa Ketagihan untuk Menonton ($X_{2.5}$). Berdasarkan nilai modus yang didapat, jawaban responden didominasi oleh skor 5 yang menunjukkan Sangat Setuju, skor 4 yang menunjukkan Setuju dan skor 3 yang menunjukkan Cukup Setuju.

Berdasarkan Tabel 4.9 pada lampiran 10, pernyataan indikator Kehadiran Sosial Penyiar ($X_{2.1}$) didominasi oleh pernyataan Sangat Setuju sebanyak 94 responden atau 44,8% berarti mayoritas responden sangat setuju bahwa sikap hangat penyiar membuat mereka nyaman membeli saat *live streaming* di Shopee. Pada indikator Nilai Sosial dari Pemirsa ($X_{2.2}$) didominasi oleh pernyataan Setuju

sebanyak 59 responden atau 28,1% berarti mayoritas responden setuju bahwa mereka terpengaruh untuk segera membeli karena mengetahui konsumen lain sedang membeli produk *fashion* saat *live streaming* Shopee. Pada indikator Nilai Sosial dari Video *Live Streaming* ($X_{2.3}$) didominasi oleh pernyataan Sangat Setuju sebanyak 99 responden atau 47,1% berarti mayoritas responden sangat setuju bahwa *live streaming* memudahkan mereka berinteraksi dengan penyiar mengenai produk *fashion* di Shopee. Pada Indikator Antusiasme ($X_{2.4}$) didominasi oleh pernyataan Setuju sebanyak 78 responden atau 37,1% berarti bahwa mayoritas responden setuju bahwa *live streaming* membuat mereka antusias dengan produk *fashion* di Shopee. Pada indikator Membangkitkan Rasa Ketagihan untuk Menonton ($X_{2.5}$) didominasi oleh pernyataan Cukup Setuju sebanyak 70 responden atau 33.3% berarti mayoritas responden cukup setuju bahwa *live streaming* membuat mereka ketagihan menontonnya.

c. Deskripsi Variabel *Influencer Marketing* (X_3)

Pernyataan responden terhadap variabel *Influencer Marketing* (X_3) tertera dalam Tabel 4.10 pada lampiran 10. Variabel *Influencer Marketing* (X_3) diukur dengan empat indikator yakni Kesadaran Konsumen ($X_{3.1}$), Intens Membahas Produk ($X_{3.2}$), Menambah Referensi ($X_{3.3}$) dan Menjangkau Seluruh Konsumen ($X_{3.4}$). Berdasarkan nilai modus yang didapat, jawaban responden didominasi oleh skor 5 yang menyatakan Sangat Setuju dan skor 4 yang menyatakan Setuju .

Berdasarkan Tabel 4.10 pada lampiran 10, indikator Kesadaran Konsumen ($X_{3.1}$) didominasi oleh pernyataan Setuju sebanyak 98 responden atau 46,7% berarti mayoritas responden setuju bahwa *influencer marketing* membuat mereka lebih sadar terhadap produk *fashion* pada Shopee. Pada indikator Intens Membahas Produk ($X_{3.2}$) didominasi oleh pernyataan Setuju sebanyak 83 responden atau 39,5% berarti mayoritas responden setuju bahwa *influencer marketing* membuat mereka intens membahas produk *fashion* pada Shopee. Pada Indikator Menambah Referensi ($X_{3.3}$) didominasi oleh pernyataan Sangat Setuju sebanyak 104 responden atau 49,5% berarti mayoritas responden sangat setuju bahwa *influencer marketing* menambah referensi produk *fashion* mereka pada Shopee. Pada Indikator Menjangkau Seluruh Konsumen ($X_{3.4}$) didominasi oleh

pernyataan Sangat Setuju sebanyak 92 responden atau 43,8% berarti mayoritas responden sangat setuju bahwa *influencer marketing* memudahkan seluruh konsumen dalam menjangkau produk *fashion* pada Shopee.

d. Deskripsi Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X_4)

Pernyataan responden terhadap variabel Motivasi Belanja Hedonis (X_4) tertera dalam Tabel 4.11 pada lampiran 10. Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X_4) diukur dengan enam indikator yakni *Adventure Seeking* ($X_{4.1}$), *Gratification Seeking* ($X_{4.2}$), *Idea Shopping* ($X_{4.3}$), *Role – Play Shopping* ($X_{4.4}$), *Social Shopping* ($X_{4.5}$), dan *Value Shopping* ($X_{4.6}$). Berdasarkan nilai modus yang didapat, jawaban responden didominasi oleh skor 5 yang menyatakan Sangat Setuju, skor 4 yang menyatakan Setuju dan skor 3 yang menyatakan Cukup Setuju.

Berdasarkan Tabel 4.11 pada lampiran 10, indikator *Adventure Seeking* ($X_{4.1}$) didominasi oleh pernyataan Setuju sebanyak 90 responden atau 42,9% berarti sebagian besar responden setuju bahwa mereka menganggap berbelanja produk *fashion* pada Shopee seperti menemukan hal baru yang seru. Pada indikator *Gratification Seeking* ($X_{4.2}$) didominasi oleh pernyataan Sangat Setuju sebanyak 60 responden atau 30% berarti sejumlah itu responden sangat setuju bahwa berbelanja produk *fashion* di Shopee untuk meredakan stres. Pada indikator *Idea Shopping* ($X_{4.3}$) didominasi oleh pernyataan Cukup Setuju sebanyak 64 responden atau 30,5% berarti mayoritas responden cukup setuju bahwa mereka berbelanja produk *fashion* di Shopee untuk mengikuti tren. Pada indikator *Role – Play Shopping* ($X_{4.4}$) didominasi oleh pernyataan Setuju sebanyak 81 responden atau 38,6% berarti sejumlah itu responden cukup setuju bahwa mereka berbelanja produk *fashion* di Shopee untuk hadiah orang terdekat. Pada indikator *Social Shopping* ($X_{4.5}$) didominasi oleh pernyataan Cukup Setuju sebanyak 69 responden atau 32,9% berarti sejumlah itu responden bahwa mereka menganggap berbelanja produk *fashion* di Shopee menambah jiwa sosial. Pada indikator *Value Shopping* ($X_{4.6}$) didominasi oleh pernyataan Sangat Setuju sebanyak 113 responden atau 53,8% berarti bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka berbelanja produk *fashion* di Shopee karena ingin mengejar penawaran menarik.

e. Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Pernyataan responden terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) tertera dalam Tabel 4.12 pada lampiran 10. Variabel Pembelian Impulsif (Y) diukur dengan tiga indikator yakni Konsumen Memikirkan Produk (Y_1), Perasaan Bahagia Setelah Belanja (Y_2), Kuantitas Belanja Meningkat (Y_3). Berdasarkan nilai modus yang didapat, jawaban responden didominasi oleh skor 5 yang menyatakan Sangat Setuju, skor 4 yang menyatakan Setuju dan skor 3 yang menyatakan Cukup Setuju.

Berdasarkan Tabel 4.12 pada lampiran 10, indikator Konsumen Memikirkan Produk (Y_1) didominasi oleh pernyataan Setuju sebanyak 96 responden atau 45,7% berarti mayoritas responden setuju bahwa mereka kerap memikirkan hal positif produk *fashion* yang telah dibeli di Shopee. Pada indikator Perasaan Bahagia Setelah Belanja (Y_2) didominasi oleh pernyataan Cukup Setuju sebanyak 70 responden atau 33,3% berarti mayoritas responden cukup setuju bahwa mereka bahagia saat membeli produk *fashion* secara mendadak di Shopee. Pada indikator Kuantitas Belanja Meningkat (Y_3) didominasi oleh pernyataan Sangat Setuju sebanyak 67 responden atau 31,9% berarti mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli lebih banyak karena Shopee menyediakan banyak pilihan produk *fashion*.

4.5 Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan *kolmogorov – smirnov*, jika *p value* $\geq \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima (data berdistribusi normal). Jika *p value* $< \alpha$, maka H_0 tidak diterima (data berdistribusi tidak normal). Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data

N	Nilai <i>Kolmogorov – Smirnov Test</i>	Sig.	Keterangan
210	0,66	0,05	Normal

Sumber: Lampiran 8 Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13, didapatkan hasil *Kolmogorov Smirnov* sebesar $0,66 > 0,05$ artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dan arah hubungan variabel independen *User Generated Content* (X_1), *Live Streaming* (X_2), *Influencer Marketing* (X_3), dan Motivasi Belanja Hedonis (X_4) terhadap variabel dependen Pembelian Impulsif (Y). Rumus yang digunakan pada penelitian ini yaitu $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Sig.
Konstanta	-0,715	0,366
<i>User Generated Content</i> (X_1)	0,084	0,146
<i>Live Streaming</i> (X_2)	0,152	0,015
<i>Influencer Marketing</i> (X_3)	0,322	0,000
Motivasi Belanja Hedonis (X_4)	0,363	0,000

Sumber: Lampiran 8 Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14, didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,715 + 0,084X_1 + 0,152 X_2 + 0,322 X_3 + 0,363 X_4 + e$$

Nilai konstanta bernilai -0,715 (bernilai negatif) mengartikan bahwa apabila *User Generated Content* (X_1), *Live Streaming* (X_2), *Influencer Marketing* (X_3) dan Motivasi Belanja Hedonis (X_4) bernilai nol (0), maka Pembelian Impulsif (Y) mengalami penurunan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan jika strategi pemasaran *user generated content*, *live streaming* dan *influencer marketing* dari suatu produk *fashion* tidak diterapkan serta tidak ada motivasi belanja hedonis dari konsumen, maka pembelian impulsif akan menurun.

Nilai Koefisien *User Generated Content* (X_1) sebesar 0,084 artinya sebesar itulah *User Generated Content* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Jika *User Generated Content* dimaksimalkan, maka dapat meningkatkan pembelian impulsif. Nilai Koefisien *Live Streaming* (X_2) sebesar 0,152 artinya sebesar itulah *Live Streaming* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Jika kegiatan *Live Streaming* meningkat, maka pembelian impulsif juga mengalami

peningkatan. Nilai Koefisien *Influencer Marketing* (X_2) sebesar 0,322 artinya sebesar itulah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Jika *Influencer Marketing* meningkat, maka pembelian impulsif juga mengalami peningkatan. Nilai Koefisien Motivasi Belanja Hedonis (X_4) sebesar 0,363 artinya sebesar itulah Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Jika Motivasi Belanja Hedonis konsumen meningkat, maka pembelian impulsif juga mengalami peningkatan.

4.5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah terjadi atau tidak korelasi antar variabel independen dengan melihat *tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF). Jika nilai VIF >10 atau *tolerance* $< 0,10$, maka terjadi multikolinieritas namun jika nilai VIF <10 atau *tolerance* $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	,622	1,607	Tidak Terjadi
<i>Live Streaming</i>	,540	1,851	Tidak Terjadi
<i>Influencer Marketing</i>	,523	1,913	Tidak Terjadi
Motivasi Belanja Hedonis	,628	1,594	Tidak Terjadi

Sumber: Lampiran 8 Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15, didapatkan nilai VIF setiap variabel independen <10 dan nilai *tolerance* setiap variabel independen $> 0,10$ artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan menggunakan *scatterplot* untuk memastikan apakah ada perbedaan varian residual pengamatan dengan pengamatan lain. Heteroskedastisitas terjadi jika titik – titik model regresi membentuk pola dan titik tidak tersebar. Berdasarkan hasil pada Gambar 4.1 dalam lampiran 8, titik – titik tidak membentuk pola gelombang maupun melebar – menyempit. Titik – titik tersebar diatas, dibawah dan disekitar angka 0 serta tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.4 Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian secara parsial pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan $\alpha = 0,05$, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\alpha \leq 0,05$, maka ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan H_0 ditolak H_a diterima, berlaku sebaliknya.

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>User Generated Content</i> (X ₁)	1,459	1.652212	,146	H ₀ diterima
<i>Live Streaming</i> (X ₂)	2,449	1.652212	,015	H ₀ ditolak
<i>Influencer Marketing</i> (X ₃)	5,103	1.652212	,000	H ₀ ditolak
Motivasi Belanja Hedonis (X ₄)	6,304	1.652212	,000	H ₀ ditolak

Sumber: Lampiran 8 Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16, pada variabel *User Generated Content* (X₁) didapatkan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,459 < 1.652212$ dan $\alpha > 0,05$ yakni 0,146, maka H_0 diterima. Artinya *User Generated Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee. Pada variabel *Live Streaming* (X₂) didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,449 > 1.652212$ dan $\alpha \leq 0,05$ yakni 0,015, maka H_0 ditolak. Artinya *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee. Pada variabel *Influencer Marketing* (X₃) didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,103 > 1.652212$ dan $\alpha \leq 0,05$ yakni 0,000, maka H_0 ditolak. Artinya *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee. Pada variabel Motivasi Belanja Hedonis (X₄) didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $6,304 > 1.652212$ dan $\alpha \leq 0,05$ yakni 0,000, maka H_0 ditolak. Artinya Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee.

b. Uji F

Pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan tingkat signifikansi (α)= 0,05. Jika $\alpha > 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan namun jika $\alpha \leq 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka

ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>User Generated Content</i> (X ₁), <i>Live Streaming</i> (X ₂), <i>Influencer Marketing</i> (X ₃), Motivasi Belanja Hedonis (X ₄)	68,885	2.648432	,000	Terjadi pengaruh simultan

Sumber: Lampiran 8 Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.17, didapatkan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, $68,885 > 2,64843$ maka *User Generated Content* (X₁), *Live Streaming* (X₂), *Influencer Marketing* (X₃) dan Motivasi Belanja Hedonis (X₄) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara simultan atau bersama – sama.

4.5.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² adalah 0 s.d. 1, semakin mendekati 1 artinya variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan semakin baik pula. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,757	0,573	0,565

Sumber: Lampiran 8 Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.18, pada *Adjusted R Square* diperoleh 0,573 atau 57,3%. Artinya variabel *User Generated Content* (X₁), *Live Streaming* (X₂), *Influencer Marketing* (X₃) dan Motivasi Belanja Hedonis (X₄) mampu mempengaruhi variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 57,3%, sementara sisanya yakni 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *User Generated Content* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila strategi pemasaran produk *fashion* yang berupa *user generated content* dimaksimalkan, misalnya dengan

konten dirancang lebih menarik, berkesan dan mengandung lebih banyak informasi yang dapat menambah wawasan konsumen, namun tidak berarti penting terhadap peningkatan pembelian impulsif. Hal tersebut berarti pembelian impulsif produk *fashion* pada Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh *user generated content* saja, melainkan ada faktor lain yang lebih penting dalam memengaruhi peningkatannya. Namun, berdasarkan hasil Uji F *user generated content* dapat memberi pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee apabila dilakukan bersama dengan strategi pemasaran lainnya yakni *live streaming* dan *influencer marketing* serta ada dorongan dalam diri konsumen berupa motivasi belanja hedonis.

Terdapat faktor lain yang menyebabkan *user generated content* berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif apabila berdiri sendiri. Adanya fitur yang lebih menarik di Shopee yakni *live streaming* yang memudahkan konsumen melihat produk dikenakan secara *realime* sehingga mendapatkan informasi produk lebih rinci misalnya detail bahan. Konten pada beranda Shopee, yakni Shopee Video kurang berkualitas karena kerap terjadi fenomena pengguna tersebut mengambil video dari beberapa pengguna lain kemudian disunting atau digabungkan sehingga menghasilkan sebuah video yang kerap kurang jernih, tidak terlihat produk dikenakan dan informasi kurang detail. Selain itu, konsumen juga melihat siapa yang memberikan rekomendasi, karena menurut Wyrwoll (2014:15), pada dasarnya *user generated content* dibuat oleh pengguna produk yang dipublikasikan pada media sosial pribadi tanpa adanya keterampilan khusus dari pembuat konten, sangat mungkin konten tersebut dibuat asal hanya untuk mencapai target *viewers* sehingga memengaruhi kredibilitas konten yang berdampak pada kepercayaan konsumen. Berbeda dengan saat seorang *influencer* yang telah memiliki pengetahuan produk dan keterampilan khusus mengenalkan produk serta mengajak para pengikutnya untuk segera membeli. Selain itu, konten video yang dibuat oleh orang terpercaya akan lebih berkualitas karena mereka merasa bertanggung jawab atas kualitas konten tersebut. Apabila konsumen mendapatkan wawasan produk dari orang yang memiliki kapabilitas di bidang *fashion* tentu mereka akan lebih terkesan dan

percaya sehingga memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, jika ditinjau lebih dalam mengapa *user generated content* tidak dapat memberi pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena sampel pada penelitian ini adalah kelompok mahasiswa dimana mereka paham teknologi sehingga lebih selektif dan teliti dalam mencari rekomendasi produk dari konten yang berkualitas yang dibuat oleh orang terpercaya misalnya *influencer* dan mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan dimana mereka lebih suka belanja saat *live streaming* karena lebih menjanjikan baik dalam hal banyak penawaran menarik maupun dapat melihat produk secara nyata daripada hanya melihat konten video buatan pengguna yang bersifat umum atau *general*.

Penelitian ini mendapatkan temuan baru yakni *User Generated Content* berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif ketika sampelnya adalah mahasiswa dimana hal ini berbeda dengan penelitian Avizena dan Syahlani (2022) yang mendapatkan hasil *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang sampelnya adalah Generasi Z berusia 18 – 27 tahun dimana bukan hanya mahasiswa melainkan juga ada pekerja dan ibu rumah tangga.

4.6.2 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila strategi pemasaran produk *fashion* melalui *live streaming* dimaksimalkan misalnya dengan penyiar lebih *fast respon* dan menunjukkan sikap ramah, maka dapat mendongkrak pembelian impulsif pada Shopee, begitupun sebaliknya semakin minimal *live streaming* dilakukan, maka semakin minimal pula pembelian impulsif pada Shopee.

Live Streaming turut berkontribusi dalam menciptakan pembelian impulsif. Memasarkan produk juga perlu dilakukan secara *realtime* karena menurut Wasem (2017:7-8), *live streaming* dapat mengubah opini masyarakat. Hal ini lah yang diharapkan oleh perusahaan agar konsumen lebih antusias dengan produk mereka. Memanfaatkan *live streaming* untuk produk *fashion* dirasa tepat, karena penyiar dapat menunjukkan produk secara *realtime*, konsumen dapat lebih mudah

berinteraksi dengan penyiar, serta sikap ramah penyiar dalam *live streaming* dan penjelasan yang diberikan sesuai kebutuhan konsumen, sehingga membuat konsumen lebih antusias dengan produk *fashion* yang sedang dibahas. Oleh karena itu, *live streaming* membuat konsumen melakukan pembelian impulsif.

Live streaming diukur dengan lima indikator yakni kehadiran sosial dari penyiar, nilai sosial dari pemirsa, nilai sosial dari video *live streaming*, antusiasme dan membangkitkan rasa ketagihan untuk menonton. Responden mendominasi pernyataan sangat setuju, setuju dan cukup setuju. Responden dominan menyatakan sangat setuju bahwa sikap hangat penyiar membuat mereka nyaman membeli saat *live streaming* dan memudahkan untuk berinteraksi dengan penyiar mengenai produk *fashion* pada Shopee. Kenyamanan dan kemudahan itulah yang membuat konsumen melakukan pembelian impulsif saat *live streaming* berlangsung. Responden dominan menyatakan setuju bahwa mereka terpengaruh untuk segera membeli karena mengetahui konsumen lain yang sedang membeli dan *live streaming* membuat mereka lebih antusias dengan produk *fashion* pada Shopee sehingga melakukan pembelian secara tiba – tiba atau impulsif. Responden dominan menyatakan cukup setuju bahwa mereka ketagihan menonton *live streaming*. Konsumen juga memiliki rasa bosan apabila *live streaming* yang mereka tonton cenderung monoton, sehingga *live streaming* tidak selalu membuat ketagihan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Suhyar dan Pratminingsih (2023) bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif serta penelitian Fitryani *et al.*, (2021), pembelian impulsif di Shopee sering terjadi saat *live streaming* berlangsung.

4.6.3 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila strategi *influencer marketing* produk *fashion* dimaksimalkan misalnya dengan rutin mengajak banyak *influencer* untuk memasarkan produk dalam media sosial mereka, maka dapat meningkatkan pembelian impulsif pada Shopee.

Pada hasil penelitian ini, *influencer marketing* memberi pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena *influencer marketing* selalu ada di media sosial dan saat ini gaya konsumen cenderung lebih sering mencari rekomendasi produk dari media sosial. Selain itu, menurut Stanley (2022), konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari *influencer* karena kemampuannya dalam memahami pengikutnya dan membuat konten yang disesuaikan dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, *influencer* mudah mengajak pengikutnya untuk segera membeli produk yang mereka bahas. *Influencer marketing* dapat membuat konsumen lebih sadar dengan produk *fashion* dan menambah referensi mereka. Selain itu, *influencer marketing* memudahkan seluruh konsumen menjangkau produk *fashion* karena tersedia setiap hari di media sosial yang kemudian dikonsumsi oleh konsumen. Jadi meskipun berada di pelosok negeri sekalipun, konsumen tetap bisa mendapatkan rekomendasi dari *influencer* sehingga tertarik untuk segera membeli disaat mereka sebenarnya tidak ada niat untuk membeli.

Influencer Marketing diukur dengan empat indikator yakni kesadaran konsumen, intens membahas produk, menambah referensi dan menjangkau seluruh konsumen. Pernyataan responden didominasi oleh Setuju dan Sangat Setuju. Responden dominan setuju bahwa *influencer marketing* dapat membuat mereka lebih sadar dan lebih intens membahas produk *fashion* yang tersedia pada Shopee. Kesadaran ini lah yang membangun keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tiba – tiba. Responden dominan sangat setuju bahwa *influencer marketing* menambah referensi mereka serta memudahkan seluruh konsumen menjangkau produk *fashion* pada Shopee. Saat referensi produk *fashion* bertambah, konsumen akan lebih tergiur untuk segera membelinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wang dan Gao (2020) serta Putri dan Fikriyah (2023) bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.6.4 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Hal ini menunjukkan bahwa saat motivasi belanja hedonis konsumen tinggi atau meningkat, maka terjadinya pembelian impulsif juga meningkat.

Pada hasil penelitian ini, motivasi belanja hedonis memberi pengaruh terbesar kedua terhadap pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena saat ini konsumen setiap hari mengonsumsi media sosial yang berisi banyak strategi pemasaran yang menarik sehingga membuat berbelanja dianggap sebagai hal yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Idris (2022), bahwa salah satu kriteria hedonisme adalah tidak terencana hidupnya. Sehingga saat konsumen dengan motivasi belanja hedonis yang tinggi terjun ke media sosial atau *e-commerce*, secara tidak sadar mereka akan melakukan pembelian secara tiba – tiba.

Motivasi Belanja Hedonis diukur dengan enam indikator yakni *adventure seeking*, *gratification seeking*, *idea shopping*, *role – play shopping*, *social shopping* dan *value shopping*. Pernyataan responden didominasi oleh pernyataan sangat setuju, setuju dan cukup setuju. Responden dominan menyatakan sangat setuju bahwa mereka berbelanja produk *fashion* untuk meredakan stress dan mengejar penawaran menarik. Hal ini menandakan bahwa dengan berbelanja, konsumen akan merasa senang tanpa menghiraukan apakah barang tersebut dibutuhkan atau tidak serta penawaran yang menarik menjadi salah satu faktor pemicu meredanya stress konsumen. Fenomena ini kerap terjadi terutama pada konsumen perempuan di Indonesia karena kesenangan mereka atas produk *fashion*. Hal ini sejalan juga dengan pendapat Pinjungwati (2023) bahwa perempuan dominan lebih sering berbelanja karena belanja menjadi cara untuk melepaskan diri dari hal yang membuat mereka stres salah satunya dengan melihat barang – barang cantik dan memilih pakaian atau aksesoris yang disukai. Responden dominan menyatakan setuju bahwa mereka menganggap berbelanja membuat seolah menemukan hal baru yang seru dan berbelanja untuk hadiah orang terdekat mereka. Fenomena seperti ini yang kerap terjadi pada mahasiswa karena usia yang masih belia cenderung membuat mereka ingin mengeksplor hal – hal baru yang seru serta mereka senang memberikan hadiah kepada rekan atau sahabat mereka. Responden dominan menyatakan cukup setuju bahwa mereka berbelanja produk *fashion* di Shopee untuk mengikuti tren dan menganggap bahwa berbelanja dapat

menambah jiwa sosial mereka. Hal ini terjadi karena untuk mengikuti tren, berbelanja produk *fashion* tidak hanya dapat dilakukan di Shopee saja melainkan bisa di gerai atau *mall* terdekat karena lebih dijamin kualitasnya dengan menyentuh bahan secara langsung selain itu, jiwa sosial dapat diasah dengan banyak cara terutama dengan melakukan kegiatan – kegiatan sosial yang berdampak lebih besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maley *et al.*, (2020), Afif dan Purwanto (2020) serta Sari dan Pidada (2019) bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *User Generated Content* berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Artinya *user generated content* berpengaruh dalam meningkatkan pembelian impulsif namun tidak berarti penting.
- b. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Artinya *live streaming* yang semakin baik akan meningkatkan pembelian impulsif.
- c. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Artinya *influencer marketing* yang semakin baik akan meningkatkan pembelian impulsif.
- d. Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Artinya saat konsumen memiliki motivasi belanja hedonis yang semakin tinggi maka akan meningkatkan pembelian impulsif.

5.2 Saran

- a. Bagi Penjual di Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang telah dibahas dalam penelitian ini dengan maksimal misalnya dengan menambah intensitas *live streaming* dan bekerja sama *influencer* untuk mengenalkan produk dan mengajak para pengikutnya.

- b. Bagi Akademisi

Saran bagi peneliti selanjutnya yakni masih terdapat peluang 42,7% pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel lain yang linier misalnya gaya hidup berbelanja atau *viral marketing*, menggunakan metode analisis yang lain seperti SEM *analysis*, sampel selain mahasiswa misalnya pekerja dan objek terkini lainnya agar didapat hasil atau temuan terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. dan Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2): 34.
- Ali, A. (2023). Kotanya Para Mahasiswa! Berikut 3 Kabupaten dan Kota yang Memiliki Jumlah Mahasiswa Terbanyak di Jawa Timur. *Jatim Network*. <https://banyuwangi.jatimnetwork.com/nasional/3327760909/kotanya-para-mahasiswa-berikut-3-kabupaten-dan-kota-yang-memiliki-jumlah-mahasiswa-terbanyak-di-jawa-timur>. [2 Oktober 2023]
- Anisa, D. K. dan Marlina, N. (2022). Pengaruh *User Generated Content* dan *e-WOM* pada Aplikasi Tik-Tok terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2): 207–218.
- Anjani, S. dan Irwansyah, I. (2020). Peranan *Influencer* dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2): 203.
- Aprilia, E. D. dan Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme dan *Impulse Buying* pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2): 71–78.
- Asia Commerce. (2023). Produk Terlaris di Shopee 2023 untuk Ide Jualan. <https://asiacommerce.id/blog/produk-terlaris-di-shopee/>. [11 Oktober 2023]
- Avizena, C. Y. dan Syahlani, S. P. (2022). Pengaruh Media Sosial TikTok pada Pembelian Impulsif Daring Generasi-Z melalui Efek Mediasi Respon Emosional. Skripsi. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., dan Lee, Z. W. Y. (2017). *The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis*. *Information and Management*, 54(2): 204–217.
- CNN Indonesia. (2023). Dominasi Pasar *e-Commerce*, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>. [11 Oktober 2023]
- Data Indonesia.id. (2023). Pengguna *e-Commerce* RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>. [11 Oktober 2023]
- DataBoks. (2023). Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, *e-Commerce* Lain Turun. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>. [11 Oktober 2023]
- Desy, W. (2020). *MarketPlace Pedia* (1):2. Laksana.
- Faradiba, N. (2022). Perilaku *Impulse Buying* secara Psikologis dan Cara Mencegahnya. *Kompas.com*. [24 Juli 2023]

- Fitryani, Nanda, A. S., dan Aristyanto, E. (2021). Peran *Impulsive Buying* Saat *Live Streaming* pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus *e-Commerce* Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2): 542–555.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS versi 23(1): 95 - 105. Bandung. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy How to Create Successful Influencer Marketing*. London. Kogan Page Limited.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., dan Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. (7):100. London. Pearson Education Limited.
- IDN Times. (2023). 7 Godaan yang Bikin Mahasiswa Boros, Stop Keseringan Mengikuti *Trend!* <https://www.idntimes.com/life/education/amp/husein-fadhilah/godaan-bikin-mahasiswa-boros-c1c2?page=all#page-2>. [2 Oktober 2023]
- Idris, M. (2022). Mengenal Hedonisme: Definisi, Ciri, Contoh, dan Dampaknya. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2022/03/06/115413726/mengenal-hedonisme-definisi-ciri-contoh-dan-dampaknya?page=all>. [21 Juni 2023]
- Idris, M. (2023). Apa Itu *Marketplace* dan Bedanya dengan Toko *Online* Maupun *e-Commerce*?. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2021/09/29/134757926/apa-itu-marketplace-dan-bedanya-dengan-toko-online-maupun-e-commerce?page=all>. [21 Juni 2023]
- Keitharo, J. (2021). Perilaku Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/josefidkeitharo4198/6007ad378ede480d2219e382/perilaku-belanja-online-di-kalangan-mahasiswa?page=all&page_images=1. [21 Juni 2023]
- Kurniawan, A. W. dan Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif (1): 43, 78, 91, 97, 107. Yogyakarta. Pandiva Buku.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., dan Nurlaeli, F. (2021). Buku Panduan *Market Place* (1):2. Global Aksara Pres.
- Lavenia, G. dan Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Perceived Trust* terhadap *Impulsive Buying* Menantea. *Prologia*, 6(2): 328–333.
- Li, M., Wang, Q., dan Cao, Y. (2022). *Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming e-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7).
- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., dan Kurniawati, M. (2020). Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEB UNDANA) *The Effect of Promotions, Prices, and Hedonic Shopping Motives on the Impulsive Buying Behavior of Shopee Users (Study on Student FEB)*. *Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(2): 123–141.
- Mattia, G., Di Leo, A., dan Principato, L. (2021). *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance in Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance*. Palgrave Macmillan.

- Mauludy, Slamet, R. M., dan Setiawan, A. (2022). Pengaruh *User Generated Content* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dan *Purchase Intention* pada Konsumen Chatime di Kota Makassar. Repository IPB.
- Mehta, N. dan Chugan, P. K. (2013). *Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer*.
- Mufid, S. dan Hilal, P. N. (2021). Pengaruh Motif dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada *e-Commerce* Shopee di Masa Pandemi Covid 19.
- Pinjungwati, G.T. (2023). 7 Alasan Perempuan Cenderung Lebih Suka Berbelanja. FIMELA.com. [1 Desember 2023]
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. Populix.com. <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>
- Putri, I. A. D. dan Fikriyah, K. (2023). Pengaruh *Influencer* dan *Online Customer Review* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop. *Eduonomika*, 07(01): 1–12.
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh *User-Generated Content*(UGC) dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1).
- Riyanto, S. dan Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Deepublish. [23 Juni 2023]
- Sari, D. M. F. P. dan Pidada, I. A. I. (2019). *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center*. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1): 48–54.
- Snapcart. (2020). Shopee Paling Diminati dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja. <https://amp.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>. [11 Oktober 2023]
- Stanley, H. (2022). *Social Commerce Trends for 2022 And 2023*. Shopify. <https://www.shopify.com/id/enterprise/social-commerce-trends#6>. [24 Juni 2023]
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (22): 251. Bandung. Alfabeta.
- Suhyar, S. V. dan Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific *Skincare Products* Pengaruh *Live Streaming* dan *Trust* terhadap *Impulsive Buying* dalam Pembelian Produk *Skincare* Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2): 1427–1438.
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (1): 59. Salemba Empat.
- Wang, G. dan Gao, W. (2020). *How Influencers Marketing Motivates Consumers' Buying Behaviour* [Jonkoping University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1433912/FULLTEXT01.pdf>. 30(1): 120 - 135.
- Wang, X., Ali, F., Tauni, M. Z., Zhang, Q., dan Ahsan, T. (2022). *Effects of Hedonic*

Shopping Motivations and Gender Differences on Compulsive Online Buyers. Journal of Marketing Theory and Practice, 30(1): 120–135.

Wardah, N. A. dan Harti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1): 121–132.

Wasem, J. (2017). *Live Streaming Your Business: A Guide for the Creative Entrepreneur* (1):7. Gige Inc.

Wyrwoll, C. (2014). *Social Media in Social Media*. Springer Vieweg. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06984-1>

Xu, X., Wu, J. H., dan Li, Q. (2020). *What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce? Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3): 144–167.

Yusuf, F. dan Pramudawardhani, I. (2020). Model dan Panduan *Live Streaming Facebook (LSF)*. (1):3 . Lakeisha.

Yusuf, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. 250. Kencana.

Zakawali, G. (2022). Mengenal *User Generated Content* sebagai Strategi *Marketing* yang Efektif. Sirclo Store. <https://store.sirclo.com/blog/user-generated-content/>. [22 Juli 2023]

LAMPIRAN

Semua lampiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Google Drive dengan melakukan *scan barcode* dibawah.

