JASIMA: JURNAL KOMUNIKASI KORPORASI DAN MEDIA
Vol. VII, No. 2, Desember 2026 | E-ISSN: 2723-0562

Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Motivasi belanja hedonis dan impulse buying sepatu Aerostreet

The Influence of TikTok Live Streaming on Hedonic Purchase Motivation and Impulsive Buying of Aerostreet Shoes

Muhammad Fabian Erdiansyah[1] , Ainur Rochmaniah[2]
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Sidoarjo, Indonesia[1]
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Sidoarjo, Indonesia[2]
Email : ainur@umsida.ac.id

Riwayat Artikel : Submission 08/10/2026, **Revision** 28/10/2026, **Accepted** 30/10/2026

Abstrak

Live Streaming TikTok merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen melalui interaksi langsung, penyampaian informasi produk, dan penawaran khusus secara *real-time*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Live Streaming* TikTok terhadap motivasi belanja hedonis dan impulse buying pada produk sepatu Aerostreet. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarkan kepada 154 responden. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengikut akun TikTok @Aerostreet yang telah menonton sesi *Live Streaming* minimal dua kali dan pernah membeli produk Aerostreet. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasilnya menunjukkan bahwa *Live Streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis (R^2 = 51,7%) dan terhadap *impulse buying* (R^2 = 21,2%), sehingga kontribusinya lebih besar terhadap motivasi belanja hedonis. Studi ini memberikan gambaran mengenai peran Live Streaming dalam pemasaran merek lokal. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi Aerostreet dalam mengoptimalkan *Live Streaming* sebagai sarana interaksi dan promosi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kata kunci: ***Live streaming TikTok[1], motivasi belanja hedonis[2], impulse buying[3], Aerostreet[4]***

Abstract

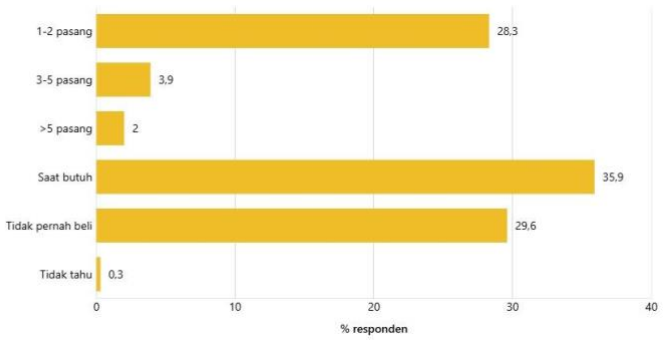
TikTok Live Streaming is a digital marketing strategy used by businesses to attract consumer attention through direct interaction, product information, and special offers in real time. This study aims to analyze the effect of TikTok Live Streaming on hedonic shopping motivation and impulse buying of Aerostreet shoes. This study employed a quantitative approach, with data collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 154 respondents. The respondents were selected using purposive sampling, consisting of followers of the @Aerostreet TikTok account who had watched at least two Live Streaming sessions and had previously purchased Aerostreet products. The data were analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that TikTok Live Streaming has a positive and significant effect on hedonic shopping motivation (R^2 = 51.7%) and impulse buying (R^2 = 21.2%), with a greater contribution to hedonic shopping motivation. This study provides insights into the role of Live Streaming in the marketing

of local brands. Practically, the findings may serve as a consideration for Aerostreet in optimizing Live Streaming as a means of interaction and promotion to increase consumer engagement.
Keywords*: *TikTok Live Streaming[1], hedonic purchase motivation[2], impulse buying[3], Aerostreet[4]

PENDAHULUAN

Perkembangan industri alas kaki Indonesia meningkat dalam beberapa tahun terakhir ini. Data kementerian perindustrian mencatat bahwa Indonesia kini menempati posisi sebagai eksportir alas kaki terbesar keenam di dunia dengan nilai ekspor mencapai USD 3,77 miliar. Capaian ini tidak hanya mengindikasikan penilaian produksi, tetapi juga menegaskan bahwa standar kualitas manufaktur dalam negeri telah mampu memenuhi tuntutan pasar global (ANTARA, 2025).

Hasil survey dari (databoks, 2025) ini menunjukkan bahwa masyarakat indonesia memiliki kecenderungan cukup tinggi dalam mengkonsumsi *sneakers*. *Sneakers* kini menjadi salah satu kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia. Penggunaan sudah tidak lagi sekedar untuk aktivitas olahraga, tetapi sudah menjadi bagian dari identitas, ekspresi diri, serta fashion sehari hari, pergeseran fungsi ini membuat permintaan *sneakers* meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 1: frekuensi responden

Gambar 1, menunjukkan terdapat 28,3% membeli 1-2 pasar sneakers per tahun, 3,9% membeli 3-5 pasang, dan 2% membeli lebih dari 5 pasang per tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kebiasaan yang rutin dalam mengonsumsi sepatu. Sementara itu survei juga membuktikan bahwa 35,9% yang membeli *sneakers* lebih dari satu tahun sekali atau hanya ketika benar-benar membutuhkan dan 29,6% mengatakan tidak pernah membeli *sneakers*. Selain frekuensi pembelian, hasil survei menunjukkan bahwa 40,6% responden memiliki 2-3 pasang *sneakers*, 25,5% memiliki 1 pasang, 6,4% memiliki 4-5 pasang, 0,9% 6-8 pasang, dan 1,7% memiliki lebih dari 8 pasang. Dalam laporan ini bahwasanya sepatu *sneakers* kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, hampir setiap orang sedikit mengoleksi *sneakers* lebih dari dua pasang. Hasil survei ini melibatkan 512 responden berasal dari 64 kota dan

38 provinsi. Data tersebut menggambarkan bahwa kebutuhan dan konsumsi *sneakers* di Indonesia cukup tinggi karena gaya hidup, kenyamanan, maupun nilai estetika.

Aerostreet merupakan *brand* lokal asal Klaten yang didirikan oleh Aditya Caesarico pada tahun 2015. Awalnya hanya memproduksi sepatu lokal dengan strategi pemasaran konvensional yaitu dengan pendistribusian dari toko ke toko, hingga kemudian pandemi Covid-19 yang melumpuhkan berbagai kegiatan ekonomi baik secara nasional maupun Internasional, Aerostreet mengalami penurunan penjualan produk secara drastis. Hal ini yang membuat Aerostreet menemukan strategi pemasaran dan inovasi produk yang dapat memulihkan nasib bisnisnya. Pada tahun 2020, Aerostreet gencar melakukan cara penjualan secara daring atau digital dengan memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* Shopee, Tokopedia dan menerapkan kolaborasi kolaborasi dengan influencer di media sosial.

Dari strategi komunikasi pemasaran tersebut, menyebabkan pertumbuhan penjualan Aerostreet pada tahun 2021 mengalami kenaikan signifikan yakni meningkat hingga lima kali lipat sejak bergabung dengan platform shopee pada tahun 2019. Keberhasilan tersebut didorong oleh strategi pemasaran yang efektif melalui kolaborasi dan pemanfaatan *e-commerce* (Cahyo, 2023). Namun tahun 2023 posisi Aerostreet menghadapi tantangan baru. Persaingan semakin ketat dengan munculnya *brand* lokal lainnya seperti Compas, dan Vantela serta tekanan dari *brand* lokal internasional seperti Adidas dan Nike yang menerapkan strategi pemasaran serupa di ranah digital. Pada periode 2022-2024, yang diperkirakan berkaitan dengan dinamika persaingan tersebut. Meskipun menghadapi tantangan tersebut, Aerostreet tetap berupaya untuk mempertahankan eksistensi dan memperkuat citra merek, melalui berbagai strategi pengembangan. Upaya tersebut terlihat dari pencapaian penting pada tahun 2024, ketika Aerostreet berhasil mencatat prestasi besar di kancah nasional. Berdasarkan artikel dari (rri.co.id, 2024), Aerostreet memecahkan rekor MURI sebagai *brand* lokal pertama yang mampu menjual 20.000 pasang sepatu dari koleksi "Nusantara" dalam waktu hanya 10 menit melalui penjualan daring dan memberikan apresiasi serta menyebut capaian Aerostreet sebagai bukti berkembangnya potensi *brand* lokal dalam industri kreatif indonesia.

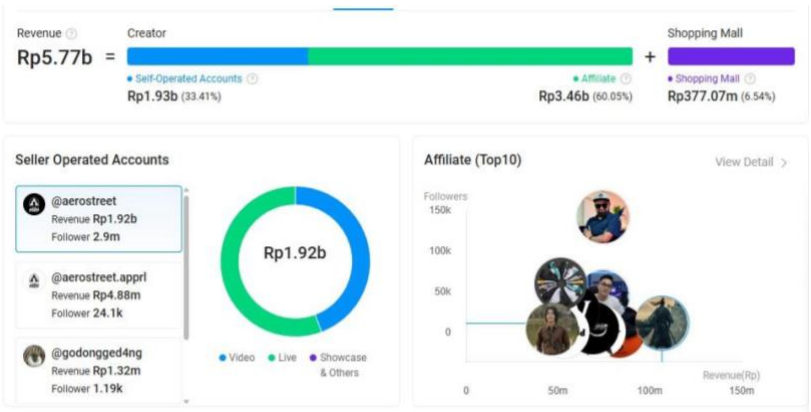


Gambar 2: Prestasi Aerostreet

Selain rekor MURI Aerostreet juga menerima berbagai bentuk penghargaan dan pengakuan lainnya yakni masuk dalam Top Brand Award 2023-2024 untuk kategori sepatu lokal yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen tinggi.

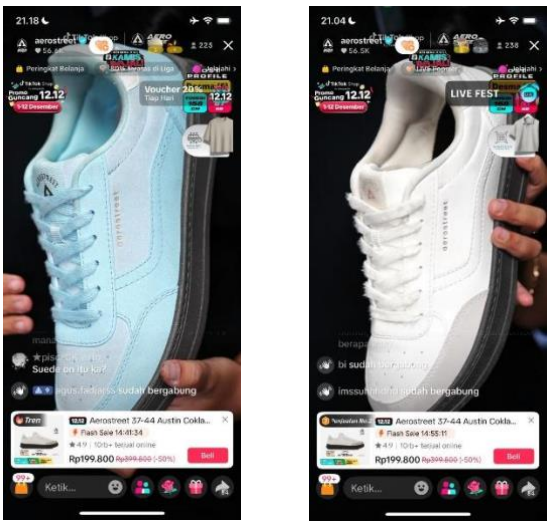
Aerostreet menjadi salah satu *brand* sepatu lokal yang paling menonjol dalam beberapa tahun terakhir karena konsistensi dalam menghadirkan sepatu dengan desain kekinian, nyaman, dan harga yang terjangkau. Menurut laporan (Kontan, 2025), Aerostreet juga mampu menjual 18.000 produk per hari, menunjukkan tingginya permintaan pasar. Popularitasnya semakin kuat karena menyasar ke segmen anak muda mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja muda. Aerostreet juga pernah meraih penghargaan Shopee Super Awards 2021 sebagai kategori Super Favorit Brand (*Sports&Outdoor*).

Saat ini, Aerostreet merupakan salah satu merk lokal Indonesia yang telah berhasil memanfaatkan tiktok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Dengan membangun kehadiran yang kuat di media sosial, khususnya tiktok, Aerostreet menghadirkan konten kreatif yang efektif dalam menarik perhatian audiens (Permana, 2025). Hal ini dibuktikan oleh jumlah pengikut Aerostreet yang menyentuh 2,9 juta pada platform tiktok menunjukkan bahwa brand secara konsisten menjadi pilihan utama konsumen online.



Gambar 3: Data live streaming

Dalam upaya memperkuat posisi merek dan memperluas jaringan pasar, Aerostreet menerapkan strategi menggunakan media promosi *Live Streaming* Tiktok. Gambar 3, Aktivitas *Live Streaming* terbukti menjadi salah satu penggerak kinerja penjualan Aerostreet pada periode 26 November – 2 Desember 2025. Dari total pendapatan mingguan Aerostreet mendapatkan pendapatan sebesar Rp.5,77 miliar, lebih dari 90% dihasilkan melalui kanal yang berkaitan langsung dengan Live, terutama dari affiliate dan akun resmi merk. Dominasi platform *Live Streaming* pada akun @Aerostreet serta tingginya jumlah *affiliate* aktif menunjukkan bahwa strategi penjualan berbasis *Live Streaming* tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga secara signifikan mendorong volume penjualan hingga mencapai 48,43 ribu unit dalam satu minggu (Kalodata, 2025).



Gambar 4. Live Streaming pada akun tiktok aerostreet

Gambar 4, adalah siaran langsung live streaming di TikTok, *host* menjelaskan berbagai informasi tentang produk sepatu yang dipromosikan. Selain itu, host juga melakukan interaksi secara langsung dengan audiens yang aktif bertanya selama sesi *live*. Hasil pengamatan dengan menonton siaran tersebut selama 30 menit, jumlah penonton tetap stabil pada angka 230 hingga 250 orang. Selama *Live Streaming, host* juga menawarkan harga khusus untuk produk yang dipromosikan, yang semakin menarik perhatian *audiens*.

Live Streaming menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Haryani, 2025). interaksi langsung yang dilakukan oleh *host* dan penonton menciptakan keterlibatan emosional yang kuat serta mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara spontan, seperti penawaran terbatas atau interaksi langsung yang

membuat penonton merasa dekat dengan produk yang ditawarkan. Dengan ini *Live Streaming* menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan *impulse buying. Live Streaming* adalah teknologi yang memungkinkan aktivitas atau informasi secara langsung melalui internet, serta disertai fitur interaksi waktu nyata seperti kolom komentar (Putriani, 2025). Dalam penelitian ini, *Live Streaming* merujuk pada aktivitas siaran langsung yang dilakukan oleh akun TikTok @aerostreet sebagai media promosi dan penjualan produk sepatu Aerostreet, dimana *host* berinteraksi secara langsung dengan *audiens*, memberikan informasi produk, menawarkan diskon maupun bonus, serta merespon pernyataan konsumen secara real-time. Pemanfaatan *Live Streaming* pada *platform e-commerce* maupun media sosial, seperti tiktok, kini semakin meluas dan terbukti berpengaruh besar terhadap *impulse buying* (Naibaho, 2024). Terdapat indikator *Live Streaming* antara lain: 1.) waktu promosi (durasi penawaran khusus yang mendorong konsumen untuk membeli), 2.) bonus (keuntungan tambahan diskon atau hadiah untuk menarik minat beli), 3.) deskripsi produk (informasi singkat dan jelas tentang produk), 4.) gambar visual (tampilan produk yang meningkatkan ketertarikan konsumen) (Faradiba, 2021).

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan, dengan anggapan bahwa aktivitas belanja merupakan suatu yang menarik dan menyenangkan berdasarkan pertimbangan emosional (Mustika, 2022). Motivasi belanja hedonis adalah tindakan manusia baik disadari ataupun tidak, baik yang berasal dari pengaruh luar maupun dorongan dalam diri, pada hakikatnya memiliki tujuan yang sama yakni mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Terdapat indikator menurut (Utami, 2018) motivasi belanja hedonis adalah: 1. *Adventure Shopping (*berfokus kepada kesenangan dan keinginan ekspor produk baru), 2. *Sosial Shopping* (pembelian seringkali dipengaruhi oleh interaksi sosial dan rekomendasi orang lain), 3. *Gratification Shopping* (belanja yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan kepuasan pribadi), 4. *Idea* Shopping (belanja didorong oleh rasa ingin tahu atau menemukan produk baru yang menarik atau inovatif), 5. *Role Shopping* (belanja yang didorong oleh kebutuhan tertentu), 6. *Value Shopping* (belanja berfokus pada pencarian terbaik dalam bentuk harga, kualitas, dan manfaat) . Pada penelitian (Rusni, 2022).

Live Streaming bukan hanya mempengaruhi motivasi belanja hedonis, tetapi juga mempengaruhi impulse buying. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2026) *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dimana semakin baik *Live Streaming* maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian *impulse Buying* di TikTok Shop. *Impulse buying* merupakan hal yang kerap ditemui dalam

kehidupan sehari-hari. Secara umum, perilaku ini muncul ketika seseorang melakukan pembelian tanpa adanya rencana atau pertimbangan sebelumnya (Septiyani, 2024). *Impulse buying* merupakan kondisi ketika seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, konsumen tidak ada niat awal atau pertimbangan untuk membeli produk maupun merek tertentu (Hayati, 2018). Menurut Rook dan Fisher (1995) dalam penelitian (Ramadhani, 2020) terdapat indikator *impulse buying* antara lain: 1.) Spontanitas (pembelian secara tiba tiba sebagai respon cepat terhadap rangsangan visual. 2.) Kekuatan dorongan (muncul dorongan kuat untuk membeli hingga mengesampingkan resiko). 3.) Kegairahan emosional (dorongan membeli disertai perasaan antusias, tegang, dan bersemangat tinggi. 4.) Ketidakpedulian akibat (pembelian cenderung mengabaikan konsekuensi negatif dan keputusan yang diambil.

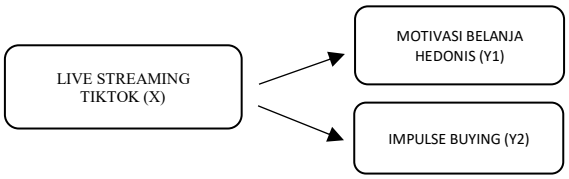
Hubungan antara Live Streaming TikTok dengan motivasi belanja hedonis dan *Impulse Buying* dapat dijelaskan melalui rangsangan dan pengalaman yang diterima konsumen selama siaran berlangsung. *Indikator Live Streaming* menurut Faradiba , yaitu waktu promosi, bonus, deskripsi produk, dan gambar visual, tidak hanya membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga dapat menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan terhadap penawaran yang disampaikan (Faradiba, 2021). Dalam kaitannya dengan motivasi belanja hedonis, pengalaman tersebut dapat mendorong konsumen mencari kesenangan dan kepuasan emosional dalam aktivitas berbelanja, sebagaimana dijelaskan oleh (Mustika, 2022) dan tercermin dalam indikator *Adventure Shopping, Gratification Shopping*, serta *Idea Shopping* menurut Utami (2018). Sementara itu, dalam kaitannya dengan *Impulse Buying*, rangsangan visual dan penawaran selama siaran dapat berkaitan dengan spontanitas, kekuatan dorongan, kegairahan emosional, serta ketidakpedulian terhadap akibat sebagaimana dijelaskan oleh Rook dan Fisher (1995) dalam (Ramadhani, 2020). Oleh karena itu, *Live Streaming TikTok* secara teoretis dapat berkaitan dengan kedua variabel tersebut melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan maupun munculnya dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Ada berbagai penelitian yang telah meneliti oleh (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023) dan (Adeliya Putri Anindasari, 2023) tentang perilaku *impulse buying* dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada platform TikTok dan *e-commerce*, menunjukkan bahwa beberapa faktor seperti *Live Streaming*, harga, promosi dan motivasi belanja hedonis berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanaka , menekankan pengaruh positif *Live Streaming* TikTok terhadap *impulse buying*, dengan kredibilitas host dan kualitas media menjadi faktor utama. Sementara itu penelitian oleh (Wardhani & Suwitho, 2022), penelitian (Deborah, 2022) dan

(Putra, 2025) memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dengan motivasi hedonis sebagai faktor psikologis yang memperkuat dorongan pembelian spontan. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji variabel tersebut secara terpisah, berfokus pada *platform e-commerce* secara umum, atau menempatkan motivasi belanja hedonis sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini berfokus pada Aerostreet khusus di kalangan pengikut akun TikTok, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih umum, penelitian ini lebih fokus pada *audiens* yang terlibat dalam *live streaming* TikTok, seperti komunikasi dua arah, penyampaian produk, serta unsur hiburan, dapat mempengaruhi motivasi belanja hedonis dan *impulse buying* konsumen.

Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan *Live Streaming* dengan *Impulse Bu*ying serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, kesenjangan penelitian perlu ditinjau lebih lanjut dengan melihat apakah penelitian sebelumnya juga menguji motivasi belanja hedonis sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *Live Streaming*. Penelitian ini mengkaji pengaruh *Live Streaming* TikTok terhadap motivasi belanja hedonis dan *Impulse Buying* pada produk sepatu Aerostreet. Fokus ini mencakup dua aspek, yaitu respons psikologis konsumen berupa motivasi memperoleh kesenangan dalam berbelanja dan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh *Live Streaming* terhadap kedua variabel tersebut dalam konteks pemasaran sepatu Aerostreet melalui TikTok.



Kerangka berpikir tersebut menggambarkan hubungan antara *Live Streaming* TikTok sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi motivasi belanja hedonis dan *Impulse Buying* sebagai variabel dependen

Rumusan masalah penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh *Live Streaming* TikTok terhadap motivasi belanja hedonis. (2) Bagaimana pengaruh *Live Streaming* TikTok terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa *Live Streaming* TikTok diduga berpengaruh positif terhadap motivasi belanja hedonis pada konsumen sepatu

Aerostreet. *Live Streaming* TikTok juga diduga berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen sepatu Aerostreet.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kauntitatif untuk menganalisis pengaruh *Live streaming* TikTok terhadap motivasi belanja hedonis dan impulse buying pada sepatu Aerostreet. Dalam penelitian ini, *Live Streaming* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan Aerostreet melalui fitur *Live Streaming* pada aplikasi TikTok untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Variabel Live Streaming diukur melalui indikator waktu promosi, bonus, deskripsi produk, dan gambar visual. Variabel pembelian hedonik diukur berdasarkan indikator *Adventure Shopping, Sosial Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, Value Shopping,* sedangkan *impulse buying* diukur melalui indikator spontanitas, kekyatan dorongan, kegairahan emosional, dan ketidak pedulian terhadap akibat.

Populasi penelitian ini pengikut akun TikTok @Aerostreet yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Roscoe (1975), yaitu ukuran sampel yang layak untuk sebagian besar penelitian berkisar antara 30 sampai 500, dan untuk penelitian multivariat minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini memiliki tiga variabel, sehingga jumlah minimal sampel adalah 30 responden. Sampel yang digunakan sebanyak 154 responden, sehingga telah memenuhi kriteria tersebut. Sampel dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dari anggota populasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring menggunakan *Google Form* selama kurang lebih dua minggu, dengan rata rata 10-15 responden setiap hari hingga jumlah sampel terpenuhi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Selain itu, peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas *Live Streaming* pada akun TikTok @Aerostreet sebagai data pendukung untuk memahami konteks pemasaran produk yang diteliti.

Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai (r) hitung dengan (r) tabel sebesar 0,156 pada jumlah responden sebanyak 154 orang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Live Streaming*, motivasi belanja hedonis, *dan Impulse Buying* memiliki nilai (r) hitung lebih besar daripada (r) tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Sementara itu, uji

reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,807 dengan 12 item pernyataan, motivasi belanja hedonis sebesar 0,866 dengan 15 item pernyataan, dan *Impulse Buying* sebesar 0,912 dengan 8 item pernyataan. Ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

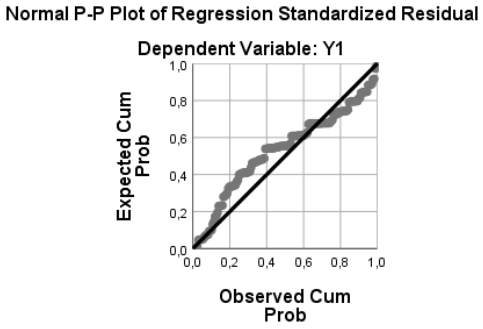
Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 154 yang sesuai dengan jumlah sampel penelitian. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas jenis kelamin perempuan sebesar 71,6%, sedangkan laki-laki sebesar 28,4%. Dilihat dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-25 tahun yaitu sebesar 87,8%. Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan sarjana sebesar 58,4%. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden bekerja di sektor swasta dengan persentase sebesar 51,5%.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan metode grafis, yaitu dengan melalui analisis Normal Probability Plot (P-Plot)

i. Gambar 1 Uji Normalitas P-Plot

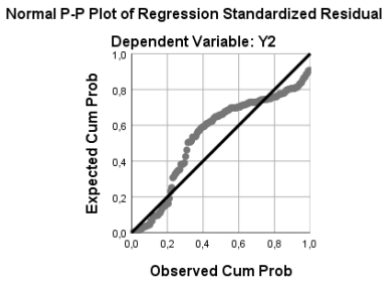


Gambar 5: Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan gambar 5 diatas, Y1 (Motivasi Belanja Hedonik) dapat diketahui bahwa penyebaran data pada penelitian ini berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram P-Plot. Dengan ini, model regresi pada penelitian ini dinyatakan telah memenuhi asumsi uji normalitas berdasarkan penyebaran data secara normal.

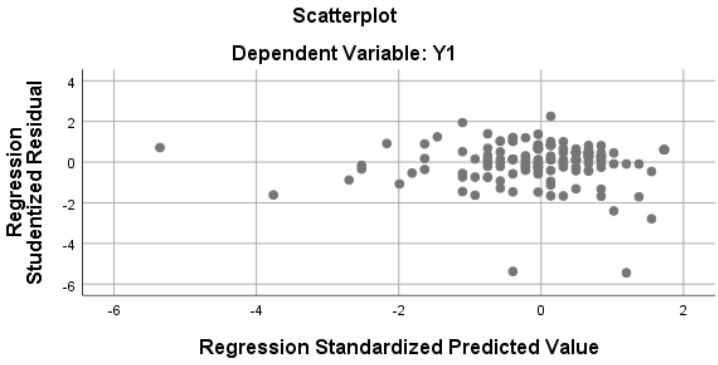
ii. Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot



Gambar 2, Uji Normalitas
Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

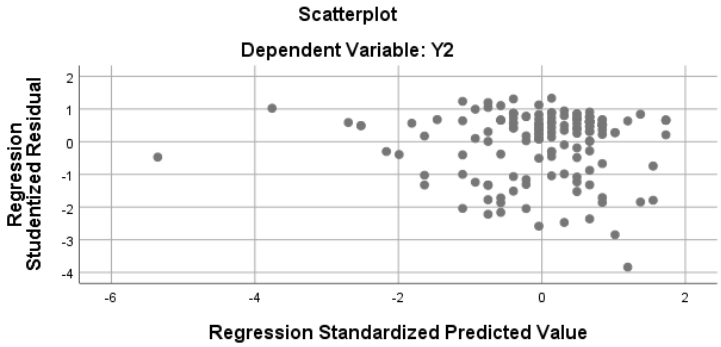
Berdasarkan gambar 6. Y2 (Impulse Buying) menunjukkan bahwa sebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dengan grafik histogram P-Plot, hal ini mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi uji normalitas, karena data terdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastitas



Gambar 7: Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan gambar 7. Dapat dilihat bahwa sebaran titik bersifat acak, tidak membentuk pola tertentu, serta sebaran diatas 0 dan dibawah angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 8: Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan gambar 8 diatas. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan pada sumbu Y, titik – titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 1: Uji Autokorelasi
Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719[a]	0,517	0,514	5,644	1,926

a. Predictors: (Constant), X1
b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan Tabel 1. Hasil uji Durbin-Watson, diperoleh nilai sebesar 1,926. Nilai tersebut berada di antara batas atas (dU) sebesar 1,69 dan nilai 4 – dU sebesar 2,31/ dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami autokorelasi.

Tabel 2: Uji Autokorelasi
Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,460[a]	0,212	0,207	6,762	1,711

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan tabel 2. Hasil uji durbin-Watson, diperoleh sebesar 1,711. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan batas nilai Durbin-Watson pada tabel yaitu dL = 1.63 dan Du = 1.69 serta nilai 4 – Du = 2,31. Karena nilai Durbin-Watson 1,711 berada di antara dU dan 4 – dU (1,69 < 1,711 < 2,31), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi. Dengan demikian, residual dalam model bersifat acak dan tidak menunjukkan pola hubungan tertentu. Sehingga regresi layak digunakan.

2. Regresi Linear Sederhana

Tabel 3: Uji regresi Linear sederhana
Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,785	4,085		2,395	0,018
	X1	1,030	0,081	0,719	12,752	0,000
a. Dependent Variable: Y1						

Berdasarkan tabel 3. Hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai constan sebesar 9,785 dan koefisiensi regresi linear variabel Live Streaming sebesar sebesar 1,030. Nilai koefisiensi ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Live Streaming akan meningkatkan motivasi belanja hedonissebesar 1,030. Hasil uji T menunjukkan nilai t hitung sebesar 12.752 dengan nilai signifikan 0,000 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Motivasi belanja hedonis. Nilai beta sebesar 0,719 menunjukkan bahwa pengaruh Live Streaming terbukti dapat meningkatkan motivasi belanja hedonispada konsumen.

Tabel 4: Uji regresi Linear sederhana
Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,506	4,893		-0,308	0,759

	X1	0,618	0,097	6,390	0,000
a. Dependent Variable: Y2					

Berdasarkan tabel 4. Hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai konstan sebesar -1,506 dan koefisiensi regresi Live Streaming sebesar 0,618 nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Live Streaming akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0,618. Hasil uji T menunjukkan T hitung sebesar 6,390 dengan nilai signifikan 0,000 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Nilai beta sebesar 0,460 menunjukkan bahwa pengaruh Live Streaming terbukti berpengaruh dalam mendorong impulse buying konsumen.

3. Uji T

Tabel 5: Hasil Uji t (Uji Parsial)
Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Coefficients[a]					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,785	4,085		2,395	0,018
	X1	1,030	0,081	0,719	12,752	0,000
a. Dependent Variable: Y1 (motivasi belanja hedonis)						

Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 12, 752 lebih besar dari t tabel sebesar 1,976 serta nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian.

Tabel 6: Hasil Uji t (Uji Parsial)
Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Coefficients[a]					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,506	4,893		-0,308	0,759
	X1	0,618	0,097	0,460	6,390	0,000
a. Dependent Variable: Y2 (Impulse Buying)						

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,390 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,976, serta nilai signifikan sebesar 0,000

yang lebih < dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Live Streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.

4. Uji Determinasi (R Square)

Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719[a]	0,517	0,514	5,644
a. Predictors: (Constant), X1				
b. Dependent Variable: Y1				

Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi nilai R Square sebesar 0,517. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Live Streaming memberikan kontribusi sebesar 51.7% terhadap motivasi belanja hedonis. sementara itu, sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,460[a]	0,212	0,207	6,762
a. Predictors: (Constant), X1				
b. Dependent Variable: Y2				

Berdasarkan hasil pengujian koefisiensi determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,212. Hal ini berarti bahwa variabel Live Streaming memberikan kontribusi sebesar 21,2% terhadap impulse buying, sedangkan sisanya sebesar 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Live Streaming terhadap Motivasi belanja hedonis

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Live Streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis. Temuan ini

menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki keterkaitan dengan dorongan konsumen untuk memperoleh pengalaman berbelanja yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan emosional, yaitu penyajian produk yang menarik, interaksi langsung antara penjual dan konsumen, serta penawaran yang diberikan secara *real-time*, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara *Live Streaming* dan motivasi belanja hedonis.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* berkaitan dengan motivasi belanja hedonis, yaitu dorongan konsumen untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman emosional dalam aktivitas berbelanja. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja melalui *Live Streaming* tidak hanya dapat dipahami dari sisi pemenuhan kebutuhan terhadap produk, tetapi juga dari pengalaman yang dirasakan konsumen selama mengikuti siaran (Mustika, 2022). Interaksi dengan *host*, penyajian produk secara langsung, dan penawaran selama siaran dapat menjadi bagian dari pengalaman tersebut karena konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga terlibat dalam aktivitas belanja yang berlangsung secara interaktif. Hal ini memberikan penjelasan konseptual mengenai hubungan *Live Streaming* dengan motivasi belanja hedonis, meskipun hasil regresi saja belum dapat memastikan mekanisme psikologis mana yang paling berperan dalam hubungan tersebut.

Live Streaming menyediakan pengalaman berbelanja yang berbeda melalui visualisasi produk secara langsung, komunikasi dua arah, dan promosi yang berlangsung secara *real-time* (Haryani, 2025). Visualisasi produk memungkinkan konsumen mengamati produk selama siaran, sedangkan komunikasi dua arah memberi kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi dengan *host*. Di sisi lain, promosi selama siaran dapat menambah daya tarik aktivitas berbelanja. Ketiga karakteristik tersebut memberikan gambaran mengenai bagaimana *Live Streaming* dapat menghadirkan pengalaman belanja yang tidak hanya berorientasi pada informasi produk, tetapi juga pada kesenangan dan keterlibatan konsumen. Hal ini berkaitan dengan konsep motivasi belanja hedonis yang menekankan aspek kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional dalam berbelanja (Mustika, 2022). karakteristik *Live Streaming* dapat digunakan untuk menjelaskan secara konseptual hubungan yang ditemukan antara *Live Streaming* dan motivasi belanja hedonis, meskipun penelitian ini tidak menguji pengaruh masing-masing karakteristik tersebut secara terpisah.

Hasil penelitian ini memiliki sejalan dengan penelitian Haryani yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *Live Streaming* dan keputusan pembelian. Persamaan kedua penelitian tersebut terletak pada peran *Live Streaming* dalam kaitannya dengan respons konsumen, meskipun variabel yang diteliti berbeda. Haryani membahas keputusan pembelian, sedangkan

penelitian ini mengkaji motivasi belanja hedonis (Haryani, 2025). Oleh karena itu, penelitian Haryani digunakan sebagai pembanding pada aspek *Live Streaming*, bukan sebagai bukti langsung atas hubungan *Live Streaming* dengan motivasi belanja hedonis. Temuan penelitian ini memperluas pembahasan mengenai *Live Streaming* dengan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis pada responden penelitian produk Aerostreet.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap motivasi belanja hedonis dapat dijelaskan melalui indikator, yaitu waktu promosi, bonus, deskripsi produk, dan gambar visual. Deskripsi produk dan gambar visual dapat membantu konsumen mengenali serta mengeksplorasi produk selama siaran, sedangkan interaksi dan penawaran selama *Live Streaming* dapat menambah daya tarik pengalaman berbelanja. Pengalaman tersebut secara konseptual berkaitan dengan *adventure shopping,* yaitu kesenangan yang diperoleh dari pengalaman menjelajahi aktivitas belanja, serta *gratification shopping*, yaitu kegiatan berbelanja untuk memperoleh perasaan senang atau memenuhi kebutuhan emosional. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa karakteristik *Live Streaming* dapat memberikan konteks untuk memahami hubungan *Live Streaming* dengan motivasi belanja hedonis. Namun, hasil regresi dalam penelitian ini belum menunjukkan indikator *Live Streaming* mana yang paling berperan atau membuktikan hubungan khusus antara setiap indikator *Live Streaming* dan indikator motivasi hedonik.

Responden dalam penelitian ini didominasi usia 20-25 tahun yaitu sebesar 87,8%. Dominasi kelompok usia tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi hasil penelitian, karena kelompok usia umumnya lebih aktif dalam menggunakan media digital, khususnya *Live Streaming* TikTok. Kondisi tersebut memungkinkan responden lebih mudah tertarik pada interaksi selama siaran langsung sehingga dapat meningkatkan ketertarikan, kesenangan, dan pengalaman emosional dalam berbelanja yang berkaitan dengan motivasi belanja hedonis.

Hasil pengamatan peneliti pada *Live Streaming* Aerostreet menunjukkan bahwa host melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen melalui kolom komentar, memberikan penawaran khusus seperti diskon selama siaran berlangsung Praktik tersebut memperlihatkan bahwa *Live Streaming* Aerostreet tidak hanya menyajikan informasi produk, tetapi juga menghadirkan interaksi dan promosi dalam satu aktivitas belanja. Dalam konteks motivasi belanja hedonis, karakteristik tersebut relevan untuk menjelaskan bagaimana siaran langsung dapat menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi konsumen. Meskipun demikian, hasil pengamatan ini berfungsi sebagai konteks pendukung untuk menafsirkan temuan penelitian, bukan sebagai bukti terpisah

bahwa setiap unsur *Live Streaming* secara individual meningkatkan motivasi belanja hedonis. Pengaruh yang teruji dalam penelitian ini tetap merupakan pengaruh variabel *Live Streaming* secara keseluruhan terhadap motivasi belanja hedonis.

Hasil penelitian ini belum bisa dibandingkan secara langsung dengan penelitian sejenis yaitu pengaruh *live streaming* terhadap motivasi belanja hedonis karena penelitian mengenai hubungan kedua variabel tersebut masih terbatas. Penelitian (Chandrruangphen, 2019) menunjukkan bahwa atribut dalam *live streaming* seperti interaktivitas penjual, presentasi produk, serta promosi memiliki peran dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja. Temuan tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian ini karena karakteristik *Live Streaming* yang diamati pada Aerostreet, seperti interaksi host dengan konsumen, penyajian produk secara langsung, dan pemberian promosi selama siaran berlangsung, juga mendorong munculnya motivasi belanja hedonis. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa unsur-unsur *Live Streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga meningkatkan motivasi belanja hedonis untuk berbelanja

b. Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Live Streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki keterkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Penyajian produk yang menarik, interaksi langsung antara penjual dan konsumen, serta penawaran yang diberikan secara *real-time* dapat menarik perhatian dan mendorong munculnya keinginan untuk membeli secara spontan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *Live Streaming* dan *Impulse Buying*.

Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui konsep Impulse Buying yang merujuk pada Rook dan Fisher (1995) dalam (Ramadhani, 2020)Konsep tersebut mencakup empat indikator, yaitu spontanitas, kekuatan dorongan untuk membeli, kegairahan emosional, dan ketidakpedulian terhadap akibat pembelian. Keempat indikator ini menggambarkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya berkaitan dengan keputusan membeli secara spontan, tetapi juga melibatkan dorongan kuat dan respons emosional yang dapat membuat konsumen kurang mempertimbangkan konsekuensi pembeliannya. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh positif dan signifikan *Live Streaming* terhadap *Impulse B*uying menunjukkan bahwa semakin tinggi skor *Live Strea*ming, semakin tinggi pula skor *Impulse Buying* yang diprediksi oleh model regresi. Interaksi langsung dengan *host*, penyajian produk, dan penawaran selama siaran

dapat menjadi konteks untuk memahami hubungan tersebut karena konsumen menerima informasi dan promosi dalam pengalaman belanja yang berlangsung secara langsung. Namun, penelitian ini tidak menguji setiap indikator *Impulse Buying* secara terpisah, sehingga belum dapat dipastikan indikator mana yang paling berperan dalam hubungan tersebut.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui indikator *live streaming* yang dikemukakan oleh (Faradiba, 2021), yaitu waktu promosi yang terbatas sehingga menciptakan rasa urgensi, bonus berupa diskon atau hadiah yang meningkatkan ketertarikan, deskripsi produk yang jelas sehingga memudahkan pemahaman konsumen, serta gambar visual yang menarik perhatian konsumen. Indikator ini mampu merangsang kondisi emosional konsumen yang sesuai dengan indikator *impulse buying*, seperti spontanitas dan kekuatan dorongan untuk membeli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik penyampaian informasi dan penawaran selama *Live Streaming*, semakin besar pula peluang konsumen terdorong melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Live Streaming memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Haryani, 2025)Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa *Live Streaming* berkaitan dengan respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, keputusan pembelian tidak dapat langsung disamakan dengan *Impulse Buying*, karena pembelian impulsif secara khusus berkaitan dengan kecenderungan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian Haryani digunakan sebagai pembanding dalam menjelaskan peran *Live Streaming* terhadap respons pembelian konsumen, sedangkan penelitian ini secara khusus menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* sepatu Aerostreet. Perbedaan fokus tersebut memperlihatkan bahwa hubungan *Live Streaming* dengan pembelian perlu dikaji berdasarkan jenis respons pembelian yang diteliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Siregar, 2026) juga menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, di mana semakin baik kualitas *live streaming* maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian i*mpulse* di *tiktok shop*. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara umum, tetapi juga dapat mendorong terjadinya *impulse buying* melalui ransangan emosional yang dibangun selama aktivitas *live streaming* berlangsung. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas penyampaian *Live Streaming*, seperti interaksi yang menarik dan penawaran yang diberikan secara langsung, mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian spontan.

Dalam konteks penelitian ini, *live streaming* dapat menjadi stimulus eksternal yang memicu munculnya indikator tersebut. Keterlibatan emosional yang muncul melalui komunikasi *real-time*, penawaran terbatas, serta interaksi langsung antara *host* dengan konsumen membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk yang ditawarkan, kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih fokus pada pengalam berbelanja dan penawaran yang diterima saat *Live Streaming* daripada mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensi pembelian, sehingga kecenderungan melakukan impulse buying menjadi lebih besar.

Responden didominasi umur 20-25 tahun yaitu sebesar 87,8%, yang dapat menjadi salah satu faktor pendukung hasil penelitian. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, kelompok usia ini menunjukkan kecenderungan lebih aktif dalam merespons stimulus digital serta tertarik *pada* konten interaktif seperti *live streaming*. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan ketika memperoleh penawaran menarik atau rangsangan emosional selama *live streaming*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi *live streaming* terhadap *impulse buying* sebesar 21,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, diantaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanto, 2025) yang menunjukkan bahwa *live streaming fashion involvement, shopping lifestyle*, dan *discount*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa impulse buying tidak hanya dipengaruhi oleh *live streaming* saja, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor lain seperti keterlibatan konsumen terhadap fashion, gaya hidup berbelanja, serta promosi harga berupa *discount* yang mampu memperkuat dorongan *impulse buying*. Dengan demikian, perbedaan besarnya kontribusi tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak faktor yang terlibat dalam penelitian, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku *impulse buying.*

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* dapat mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *Live Streaming* mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana melalui interaksi langsung dan penyajian produk yang menarik. Kesamaan temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa Live *Streaming TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* sepatu Aerostreet. Namun, interaksi langsung dan penyajian produk yang menarik tidak diuji secara terpisah dalam penelitian ini, sehingga keduanya tidak dapat dinyatakan sebagai faktor yang terbukti secara individual meningkatkan *Impulse Buying* pada responden penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis *serta impulse buying*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kontribusi *Live Streamin*g TikTok terhadap motivasi belanja hedonis sebesar 51,7%, sedangkan terhadap *Impulse Buying* sebesar 21,2%.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa *Live Streaming* TikTok memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap motivasi belanja hedonis dibandingkan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, dua hipotesis penelitian (H1 dan H2) dinyatakan diterima, yang berarti *Live Streaming* TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja hedonis dan *Impulse Buying.*

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel penelitian dengan menambahkan faktor faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku impulse buying dan motivasi belanja hedonis, seperti harga, promosi, kualitas produk, serta kontrol diri konsumen, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih menyeluruh.

Selain itu, peneliti berikutnya dapat memperluas objek yang berbeda agar hasilnya lebih umum. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain, seperti kualitatif atau mixed methods, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

REFERENSI

Adeliya Putri Anindasari, D. T. (2023). *Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id*. *9*(November), 13–26.

Cahyo. (2023). *PENGARUH CITRA MERK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET*. *2*(4), 31–41.

Chandrruangphen. (2019). *Shopping Motivation in Live Streaming : A Means- End Chain Approach*. 27–40.

Deborah, I. (2022). *Media sosial dan perilaku pembelian impulsif : Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja Social media and impulse buying behavior : The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation*. *22*(November), 65–82.

Faradiba, S. (2021). *COVID-19 : PENGARUH LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING PURCHASING Covid-19 : The Effect Of Live Streaming Video Promotion And Electronic Word*. *4*(April), 1–9.

Haryani. (2025). The Influence Of Tiktok Live Streaming And Impulse Buying On The Purchasing Decision Facetology Sunscreen Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *6*(3), 3649–3659. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Hayati. (2018). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Matahari Department Store. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar*.

http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13512/1/PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP.pdf

Mustika. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *21*(1), 141–151. https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796

Naibaho. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Virtual Skin Karakter Game Online Mobile Legends Pada Generasi Z Di Kelurahan Bahu the Influence of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Purchases of. *Jurnal EMBA*, *12*(03), 1654–1666.

Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). *ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING , PRICE DISCOUNT , DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia)*. *12*, 1–14.

Permana. (2025). *Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Aerostreet melalui Periklanan di Media Sosial TikTok*. 43–60. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/apke.v2i2.1050

Putra, C. M. (2025). *Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif : Peran Mediasi Motivasi Hedonis*. *10*, 203–222.

Putriani. (2025). *PENGGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AGLONEMA DI KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR*.

Ramadhani. (2020). *Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Di E-commerce Shoppe (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee)*. http://eprintslib.ummgl.ac.id/2321/

Rusni. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *7*(2), 167–179. https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841

Septiyani. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *7*(1), 970–980. https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505

Siregar. (2026). *Pengaruh Strategi Suspense dalam Live Streaming Fashion terhadap Impulse Buying : Peran Mediasi Persepsi Nilai dan Persepsi Harapan*. *3*(1), 264–281. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v3i1.9195

Utami, C. W. (2018). (2018). *Manajemen Ritel. 3rd Edition. Jakarta: Salemba Empat*.

Wardhani, Z. M., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *11*(7), 1–17. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4722

Widiyanto. (2025). *Pengaruh Fashion Involvement , Shopping Lifestyle , dan Discount terhadap Impulse Buying Pelanggan pada Pengguna Shopee di Wilayah Sidoarjo*. *4*(3), 6243–6255.