



Pengaruh Live Streaming Commerce dan Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Aerostreet di Platform TikTok Pada Mahasiswa Universitas Pamulang

Firmansyah¹, Bima Saputra², Rafit Fadhal Ardiansyah³, Derizka Inva Jaswita⁴

^{1,2} Universitas Pamulang, Indonesia

Email: firmansyah21032005@gmail.com¹, saputrabima200507@gmail.com²,
rafitfadhal429@gmail.com³, dosen02041@unpam.ac.id⁴

Article Info

Article history:

Received November 29, 2025

Revised December 08, 2025

Accepted December 17, 2025

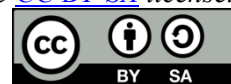
Keywords:

Live Streaming Commerce,
Promotional Content,
Impulsive Purchase Decisions,
TikTok Shop, Digital Marketing

ABSTRACT

The development of digital technology has changed consumption patterns in society, particularly through e-commerce platforms such as TikTok Shop. This study aims to analyze the influence of live streaming commerce and promotional content on impulsive purchasing decisions of Aerostreet products on the TikTok platform among students of Pamulang University. This research adopts a quantitative approach with an associative method. The population consists of Pamulang University students who have made purchases through TikTok Shop, while the sample was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale-based questionnaire, and the analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that live streaming commerce has a positive and significant effect on impulsive purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.786. In contrast, promotional content does not have a significant effect on impulsive purchasing decisions. Simultaneously, both variables have a significant influence on impulsive purchasing decisions, contributing 46.7%, while the remaining 53.3% is influenced by other factors. These findings provide practical recommendations for businesses to optimize live streaming commerce strategies to increase sales on digital platforms.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received November 29, 2025

Revised December 08, 2025

Accepted December 17, 2025

Keywords:

Live Streaming Commerce,
Konten Promosi, Keputusan
Pembelian Impulsif, Tiktok
Shop, Digital Marketing

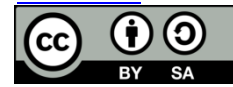
ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat, terutama melalui platform e-commerce seperti TikTok Shop. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh live streaming commerce dan konten promosi terhadap keputusan pembelian impulsif produk Aerostreet pada platform TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi mencakup mahasiswa Universitas Pamulang yang pernah membeli melalui TikTok Shop, sementara sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan via kuesioner berbasis skala Likert, dan analisis menggunakan regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil analisis mengindikasikan bahwa live streaming commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif ($t_{hitung} = 5,892 > t_{tabel} = 1,984$; $p < 0,05$) dengan koefisien regresi 0,786. Sebaliknya, konten promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($t_{hitung} = -0,369 < t_{tabel} =$



1,984; $p > 0,05$). Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif ($F_{hitung} = 42,547 > F_{tabel} = 3,09$; $p < 0,05$), dengan kontribusi mencapai 46,7%, sisanya 53,3% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menyiratkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha guna mengoptimalkan strategi live streaming commerce demi meningkatkan penjualan di platform digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Firmansyah

Universitas Pamulang

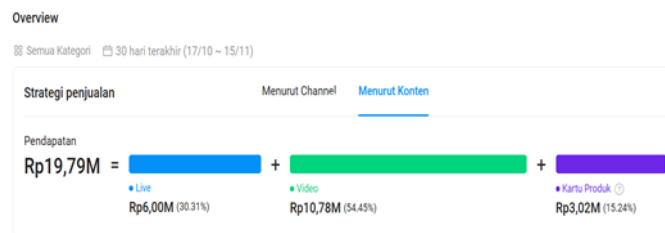
E-mail: firmansyah21032005@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri e-commerce di Indonesia secara signifikan. Platform seperti TikTok tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana perdagangan digital yang efektif melalui fitur live streaming commerce. Fitur ini memungkinkan penjual atau influencer menampilkan produk secara langsung dan berinteraksi secara real-time dengan calon pembeli, menciptakan pengalaman belanja yang dinamis dan interaktif (Arrohma & Istiyanto, 2023). Interaksi spontan yang tercipta dalam live streaming sering kali memicu pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli yang diambil tanpa pertimbangan mendalam.

Data dari Dataloka.id menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 194,37 juta pengguna pada tahun 2025. Posisi ini menempatkan Indonesia sebagai pasar digital yang sangat potensial, terutama dalam konteks e-commerce. Nilai transaksi e-commerce nasional juga menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, dari Rp401,1 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024 (Kontan, 2024). Fenomena ini mengindikasikan bahwa platform digital, khususnya TikTok, telah menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Indonesia.

Selain live streaming, konten promosi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang inovatif, informatif, dan sesuai tren mampu menarik perhatian audiens serta merangsang niat belanja (Atika et al., 2024). Hal ini sangat relevan dengan pengguna TikTok yang didominasi oleh generasi Z dan milenial, kelompok yang dikenal responsif terhadap konten visual menarik dan pesan persuasif. Aerostreet, sebagai salah satu merek lokal Indonesia, berhasil memanfaatkan strategi pemasaran digital di TikTok dengan efektif. Seperti gambar di bawah ini.

**Gambar 1.** Data penjualan Aerostreet periode 30 hari terakhir

Sumber: Koladata 2025

Data penjualan dari Kalodata (2025) menunjukkan bahwa dalam periode 30 hari (17 Oktober–15 November 2025), Aerostreet meraih total pendapatan sebesar Rp19,79 miliar, dengan kontribusi dari live streaming sebesar 30,31% (Rp6,00 miliar), konten video 54,45% (Rp10,78 miliar), dan kartu produk 15,24% (Rp3,02 miliar). Data ini mengindikasikan bahwa aktivitas konten dan interaksi langsung memiliki peran signifikan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Mahasiswa Universitas Pamulang merupakan segmen pasar yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan data dari Tempo.co (2025), jumlah mahasiswa aktif Universitas Pamulang tercatat sebanyak 101.076 orang dari total populasi 118.622 orang. Kelompok ini umumnya merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok, dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara online. Hasil pra-survei terhadap 30 responden awal menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa mengakui bahwa live streaming dan konten promosi di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama dalam konteks pembelian impulsif.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa live streaming commerce berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara temuan terkait pengaruh konten promosi masih menunjukkan hasil yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming commerce dan konten promosi terhadap keputusan pembelian impulsif produk Aerostreet di platform TikTok pada mahasiswa Universitas Pamulang.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2020), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berpegang pada prinsip filsafat positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas yaitu Live Streaming Commerce (X_1) dan Konten Promosi (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Impulsif (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September hingga Desember 2024. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Pamulang, dengan subjek penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Pamulang yang pernah melakukan pembelian produk Aerostreet melalui platform



TikTok. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan kuesioner digital untuk menjangkau responden secara lebih luas.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pamulang yang pernah melakukan pembelian produk Aerostreet melalui fitur live streaming dan konten promosi di TikTok. Berdasarkan data dari Tempo.co (2024), jumlah mahasiswa aktif Universitas Pamulang tercatat sebanyak 101.076 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dengan pertimbangan bahwa populasi penelitian sangat besar dan tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh anggota populasi. Perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{101.076}{1 + 101.076 (0,1)^2} = \frac{101.076}{1.011,76} = 99,9 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah ini telah memenuhi ketentuan minimal untuk analisis regresi linear berganda, yaitu 10-20 kali jumlah variabel bebas yang diteliti (Sugiyono, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert 1-5.

Tabel 1. Kategori Skala Likert

Skala	Keterangan	Singkatan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju	STS
1,81 – 2,60	Tidak Setuju	TS
2,61 – 3,40	Cukup setuju	CS
3,41 – 4,20	Setuju	S
4,41 – 5,00	Sangat Setuju	SS

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, artikel, buku, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama yang dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Live Streaming Commerce (X_1), Live streaming commerce merupakan interaksi siaran langsung yang dilakukan oleh penjual atau influencer di TikTok yang menampilkan produk secara real-time dan mendorong keputusan pembelian (Arrohma & Istiyanto, 2023). Live



- streaming commerce diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari (Syaputra & Bi Rahmani, 2024). yaitu:
- a. Daya tarik host, meliputi penampilan dan cara host menarik perhatian penonton
 - b. Kredibilitas host, meliputi kejujuran dan kepercayaan terhadap informasi dari host
 - c. Keahlian host, meliputi kemampuan host menjelaskan produk dan menjawab pertanyaan.
2. Konten Promosi (X_2), Konten promosi adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, serta pendistribusian konten yang dirancang untuk menarik audiens yang tepat sasaran dan mengubahnya menjadi pelanggan (Abdul Aziz, 2020). Konten promosi diukur menggunakan enam indikator yang diadaptasi dari (Atika et al., 2024) yaitu:
- a. Relevansi konten dengan kebutuhan atau minat pengguna
 - b. Akurasi informasi dalam konten
 - c. Konten bernilai atau bermanfaat
 - d. Mudah dipahami
 - e. Konsistensi frekuensi dan ketepatan konten
 - f. Mudah ditemukan atau aksesibilitas konten
3. Keputusan Pembelian Impulsif (Y), Keputusan pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang dilakukan tanpa pertimbangan sebelumnya atau pembelian yang tidak rasional, yang terjadi secara tiba-tiba dan didorong oleh dorongan emosional yang tinggi (Tumanggor et al., 2022). Pembelian ini sering kali terjadi ketika konsumen melihat penawaran menarik atau konten promosi yang menarik di platform digital. Keputusan pembelian impulsif diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari (Tumanggor et al., 2022), yaitu:
- a. Penawaran menarik, meliputi pengaruh promo atau flash sale terhadap keputusan membeli
 - b. Tanpa perencanaan, meliputi pembelian spontan tanpa direncanakan sebelumnya
 - c. Keinginan kuat, meliputi dorongan emosional untuk langsung membeli setelah melihat konten atau live streaming

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Darma, 2021). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi Product Moment Pearson, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung (Pearson Correlation) dengan r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (0,196) pada taraf signifikansi 5%.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Live Streaming Commerce (X_1) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,776 hingga 0,823, variabel Konten Promosi (X_2) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,775 hingga 0,856, dan variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,738 hingga 0,798. Seluruh nilai r hitung $>$ r tabel (0,196), sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.



Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan apabila digunakan secara berulang (Darma, 2021). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha, dengan ketentuan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,600$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Live Streaming Commerce (X_1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,884, variabel Konten Promosi (X_2) sebesar 0,898, dan variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,858. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,600$, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

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

- Y = Keputusan Pembelian Impulsif
- X_1 dan X_2 = Live Streaming dan Konten Promosi
- a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2 \dots X_n = 0$)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- e = Error term

Tahapan analisis meliputi:

- Uji asumsi klasik merujuk pada serangkaian tes statistik yang digunakan dalam analisis regresi dan ANOVA untuk mengevaluasi kepatuhan data terhadap asumsi-asumsi klasik yang mendasari teknik-teknik tersebut yang terdiri dari:
 - uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov test dan normal probability plot dengan kriteria data berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.
 - uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .
 - uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan diperkuat dengan scatter plot.
- Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent ($X_1, X_2, \dots X_n$) dengan variabel dependent (Y) (Winurini et al., 2023).
- Uji hipotesis parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria t hitung $> t$ tabel (1,984) dan signifikansi $< 0,05$
- Uji hipotesis simultan (uji F) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kriteria F hitung $> F$ tabel pada taraf signifikansi 5%; dan
- Uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dimana semakin mendekati 1 menunjukkan semakin kuat kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswa Universitas Pamulang yang pernah melakukan pembelian produk Aerostreet melalui platform TikTok. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang di olah

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya responden laki-laki berjumlah 47 orang (47%) dan responden perempuan berjumlah 53 orang (53%). Dari sini menunjukkan dominasi responden perempuan dengan jumlah 53 orang (53%).

b. Berdasarkan Usia

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	>25 Tahun	5	5%
2	20-25 Tahun	79	79%
3	<20 Tahun	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang di olah

Melalui tabel deskripsi tersebut, memperlihatkan bahwasanya responden berusia >25 tahun ialah 5 responden dengan presentase 5%, responden berusia 20-25 tahun ialah 79 responden dengan presentase 79% dan responden berusia <20 tahun ialah 16 responden dengan presentase 16%. Hal ini menunjukkan responden terbanyak ada pada usia 20-25 tahun berjumlah 79 orang (79%).

c. Berdasarkan Frekuensi Belanja

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

NO	Frekuensi Belanja	Jumlah Responden	Presentase
1	<1 kali/bulan	43	43%
2	1-2 kali/bulan	34	34%
3	>2 kali/bulan	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang di olah

Melalui tabel deskripsi tersebut, memperlihatkan bahwasanya responden yang sering berbelanja <1 kali/bulan berjumlah 43 orang dengan presentase sebesar 43%, kemudian responden yang sering berbelanja 1-2 kali/bulan 34 orang dengan presentase sebesar 34%,



kemudian responden yang sering berbelanja >2 kali/bulan dengan presentase sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang sering berbelanja <1 kali/bulan 43 orang (43%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (mean). Hasil analisis deskriptif variabel Live Streaming, Konten Promosi, dan Keputusan Pembelian Impulsif disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Deskripsi Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Jumlah Item	Mean
Live Streaming	6	3,70
Konten Promosi	6	3,79
Keputusan Pembelian Impulsif	6	3,44

Sumber: Data primer yang di olah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Live Streaming memiliki nilai mean sebesar 3,70, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung menyetujui pernyataan terkait aktivitas live streaming di TikTok. Variabel Konten Promosi menunjukkan nilai mean sebesar 3,79, sehingga dapat diartikan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap konten promosi yang disajikan. Adapun variabel Keputusan Pembelian Impulsif memiliki nilai mean sebesar 3,44, yang menunjukkan bahwa responden cukup sering melakukan pembelian secara spontan. Hasil deskriptif ini menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel, sedangkan hubungan dan pengaruh antarvariabel akan diuraikan lebih lanjut melalui pengujian hipotesis.

Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen penelitian di sajikan pada Tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas variabel Live Streaming, Konten Promosi, dan Keputusan Pembelian Impulsif

Variabel	Jumlah Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Live Streaming Commerce (X ₁)	6	0,776–0,823	0,196	Valid
Konten Promosi (X ₂)	6	0,775–0,856	0,196	Valid
Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	6	0,738–0,798	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang di olah

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.



Uji Realibitas

Hasil uji Realibitas instrumen penelitian di sajikan pada Tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Realibitas Instrumen variabel Live Streaming, Konten Promosi, dan Keputusan Pembelian Impulsif

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Live Streaming Commerce (X ₁)	0,884	Reliabel
Konten Promosi (X ₂)	0,898	Reliabel
Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	0,858	Reliabel

Sumber: Data primer yang di olah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,600, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang mengindikasikan bahwa residual tidak sepenuhnya berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.70690099
Most Extreme Differences	Absolute		.136
	Positive		.112
	Negative		-.136
Test Statistic			.136
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

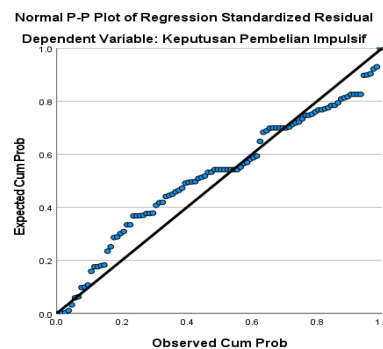
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer yang di olah

Namun, evaluasi melalui grafik Normal P–Plot menunjukkan bahwa sebaran residual mengikuti garis diagonal, sehingga penyimpangan dari normalitas bersifat minor dan tidak mengganggu kelayakan model regresi.

Gambar 2. Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas



Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model regresi.

Tabel 9. Hasil Pengujian Multikolinearitas dengan Collianearity Statistics

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.281	1.898		2.255	.026		
	Live Streaming	.786	.133	.719	5.892	<.001	.369	2.710
	Konten Promosi	-.046	.124	-.045	-.369	.713	.369	2.710

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Sumber: Data primer yang di olah

Berdasarkan hasil pengujian multikolineritas pada gambar diatas di peroleh nilai *tolerance* variabel Live Streaming sebesar 0.369 dan Konten Promosi sebesar 0,369 dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1 dan niali *Variance inflation Factor* (VIF) variabel Live Streaming sebesar 2.710 serta variabel Konten Promosi sebesar 2.710 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas artinya tidak boleh terjadi korelasi antara variabel pengganggu atau variabel sisa dengan masing masing variabel-variabel independen.

Tabel 10. Hasil Pengujian Heteroskesdastitas dengan Uji Geljser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.081	1.457		.956
	Live Streaming	.153	.087	.255	.084
	Konten Promosi	-.017	.088	-.027	.851

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer yang di olah



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel Live Streaming (X1) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0,084 dan Konten Promosi (X2) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0,851 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh live streaming commerce dan konten promosi terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel live Streaming (X1) dan Konten Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.281	1.898		2.255
	Live Streaming	.786	.133	.719	5.892
	Konten Promosi	-.046	.124	-.045	-.369
					Sig.
					.026
					<.001
					.713

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Sumber: Data primer yang di olah

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,281 + 0,786X_1 - 0,046X_2$ persamaan di atas maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,281 menunjukkan bahwa jika variabel live streaming commerce dan konten promosi bernilai nol, maka keputusan pembelian impulsif memiliki nilai sebesar 4,28.
- Koefisien regresi live streaming commerce sebesar 0,786 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan live streaming commerce akan meningkatkan keputusan pembelian impulsif sebesar 0,786 satuan dengan asumsi variabel lain konstan
- Koefisien regresi konten promosi sebesar -0,046 menunjukkan hubungan negatif yang sangat lemah, dimana setiap peningkatan satu satuan konten promosi cenderung menurunkan keputusan pembelian impulsif sebesar 0,046 satuan.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis koefisien determinasi di sajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Variabel live Streaming (X1) dan Konten Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.456	3.745

a. Predictors: (Constant), Konten Promosi, Live Streaming



Sumber: Data primer yang di olah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas nilai R^2 sebesar 0,467 menunjukkan bahwa live streaming commerce dan konten promosi mampu menjelaskan 46,7% variasi keputusan pembelian impulsif, sedangkan sisanya 53,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Uji T

Pengujian hipotesis variabel Live Streaming (X1) dan Konten Promosi (X2) terhadap Keputusan Pemelian Impulsif (Y) dilakukan dengan uji t. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan antara nilai dengan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji T Variabel live Streaming (X1) dan Konten Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.281	1.898		2.255
	Live Streaming	.786	.133	.719	5.892
	Konten Promosi	-.046	.124	-.045	-.369
					Sig.
					.026
					<.001
					.713

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Sumber: Data primer yang di olah

Berdasarkan hasil uji t padaa variable live streaming, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,892 dengan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung > t tabel ($5,892 > 1,984$). Dengan demikian, live streaming commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive. Dan pada variabel koneten promosi Nilai t hitung sebesar $-0,369$ lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 ($-0,369 < 1,984$), sehingga konten promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variable independent secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

Tabel 11. Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Live Streaming (X1) dan Konten Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1193.390	2	596.695	42.547
	Residual	1360.370	97	14.024	
	Total	2553.760	99		
					Sig.
					<.001 ^b

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Konten Promosi, Live Streaming

Sumber: Data primer yang di olah

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($42,547 > 1,984$) hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig.0,05$ atau ($0,001 < 0,5$) Dengan



demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Live Streaming dan Konten Promosi terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Pembahasan Penelitian

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, live streaming commerce memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,786. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti live streaming commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, konten promosi memiliki koefisien regresi negatif sebesar $-0,046$. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,713 ($> 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang berarti konten promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian impulsif.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 4,281 + 0,786X_1 - 0,046X_2$ dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,467. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti live streaming commerce dan konten promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa live streaming commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Selanjutnya, H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang berarti konten promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Secara simultan, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga live streaming commerce dan konten promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks live streaming commerce dan pembelian impulsif di platform media sosial. Temuan bahwa live streaming memiliki pengaruh dominan dibandingkan konten promosi statis memperkaya literatur tentang efektivitas strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Implikasi Praktis

Bagi pelaku usaha, khususnya brand Aerostreet, hasil penelitian ini memberikan insight penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Perusahaan sebaiknya lebih fokus mengalokasikan resources pada aktivitas live streaming dengan meningkatkan kualitas host dari segi daya tarik, kredibilitas, dan keahlian. Frekuensi live streaming dapat ditingkatkan dengan menghadirkan penawaran eksklusif dan flash sale yang hanya tersedia selama sesi live. Sementara itu, konten promosi tetap perlu dipertahankan sebagai strategi pendukung untuk membangun brand awareness dan familiaritas produk di kalangan target market.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*.
- Arrohma, R. D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Live Streaming Video Promotion, Diskon Harga, Online Customer Review Saat Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(3), 22–35. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i3.266>
- Atika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R²)*. Guepedia.
- Kalodata. (2025). *Data performa penjualan produk Aerostreet di Tiktok*. Kalodata. <https://www.kalodata.com/shop/detail?id=7493999789368181917>
- Kontan.co.id. (2024). *Transaksi e-commerce Indonesia 2019–2024*. Kontan. <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- Nouvan. (2025, November 8). *Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025*. Dataloka.id. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syaputra, A., & Bi Rahmani, N. A. (2024). Pengaruh Video Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidimpuan). *Cakrawala: Jurnal Manajemen, Ekonomi, Dan Bisnis*, 7(1), 285–296.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce Shopee (studi pada konsumen Shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Tempo.co. (2024). Unpam terima 25 ribu mahasiswa baru tahun ini, menurun dibanding tahun lalu. *Tempo*. <https://www.tempo.co/sains/unpam-terima-25-ribu-mahasiswa-baru-tahun-ini-menurun-dibanding-tahun-lalu-2066026>
- Winurini, S., Hisyam, Y. A., & Qodariah, L. (2023). *Analisis Data Kuantitatif: Aplikasi Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*. CV. Jakad Media Publishing. file:///mnt/data/Buku Analisis Data Kuantitatif-22 Jan 24-compressed.pdf