

Pengaruh Host Live Streaming Shopee Somethinc Payday Terhadap Impulsive Buying

Nur Annisa¹, Dina Andriana², Widarti³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia

email: nurannisa092@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh host live streaming Shopee Somethinc pada periode Payday terhadap perilaku impulsive buying konsumen di wilayah Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori melalui penyebaran kuesioner kepada 108 responden yang merupakan pengguna Shopee berusia 17-40 tahun dan pernah mengikuti live streaming Shopee Somethinc Payday. Variabel independen penelitian terdiri dari tiga dimensi utama yaitu daya tarik, kemampuan, dan kepercayaan host dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan meyakinkan, sedangkan variabel dependen adalah perilaku impulsive buying konsumen. Analisis data menggunakan SPSS 21 dengan uji reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,703 mengindikasikan instrumen penelitian sudah layak digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan host live streaming yang komunikatif, informatif, dan persuasif berperan penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian spontan, terutama saat adanya promo payday. Host mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui interaksi langsung yang membangun kepercayaan dan engagement. Temuan ini memberikan kontribusi empiris bagi strategi pemasaran e-commerce dalam memanfaatkan live streaming sebagai media efektif untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif, serta sebagai acuan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan peran host live streaming.

Kata Kunci : host live streaming, Shopee Somethinc Payday, impulsive buying, perilaku konsumen, e-commerce, live streaming marketing

Abstract

This study aims to examine the influence of Shopee Somethinc's live streaming hosts during the Payday period on consumers' impulsive buying behavior in South Jakarta. The research employed a quantitative explanatory approach using a questionnaire distributed to 108 Shopee users aged 17-40 who have watched Shopee Somethinc Payday live streaming. The independent variables consist of three main dimensions: the attractiveness, capability, and trustworthiness of the host in delivering clear and convincing product information, while the dependent variable is consumers' impulsive buying behavior. Data analysis conducted with SPSS 21 yielded a Cronbach's Alpha reliability of 0.703, indicating the instrument's suitability. The results demonstrate that communicative, informative, and persuasive hosts play a critical role in encouraging spontaneous purchases, especially during Payday promotions. Hosts increase consumer buying interest through direct interactions that build trust and engagement. These findings provide empirical contributions to e-commerce marketing strategies by leveraging live streaming as an effective medium to enhance impulsive buying behavior, and serve as a reference for business practitioners to optimize the role of live streaming hosts.

Keywords: live streaming host, Shopee Somethinc Payday, impulsive buying, consumer behavior, e-commerce, live streaming marketing

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui kehadiran e-commerce. Platform seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Shopee kini menjadi pilihan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara praktis tanpa batasan ruang dan waktu. Inovasi terbaru dari e-commerce adalah fitur live streaming yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen, menampilkan produk secara real-time, sekaligus menawarkan promosi menarik. Fitur ini tidak hanya memperkuat pengalaman belanja interaktif, tetapi juga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Shopee menjadi salah satu platform yang menonjol dalam mengintegrasikan live streaming sebagai strategi utama untuk menarik pembeli dan meningkatkan transaksi daring.

Dalam konteks live streaming, peran host sangat penting. Host tidak sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi juga bertindak sebagai komunikator persuasif yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Kredibilitas host, yang mencakup daya tarik, keahlian, dan kepercayaan, terbukti berpengaruh dalam membentuk



persepsi positif terhadap produk serta mendorong keputusan pembelian yang cenderung impulsif. Interaksi persuasif yang terjalin secara langsung dapat memicu keterlibatan emosional konsumen, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian tanpa perencanaan matang. Fenomena ini semakin diperkuat dengan strategi promosi seperti diskon besar, flash sale, maupun voucher, yang menimbulkan urgensi dan rasa takut kehilangan (fear of missing out/FOMO).

Salah satu contoh nyata dapat ditemukan pada program *Somehinc Payday* di Shopee, yang rutin diselenggarakan pada akhir bulan dengan promosi besar-besaran dan dukungan host berkarisma. Program ini secara khusus menasar generasi Z dan Milenial, kelompok konsumen yang dikenal aktif menggunakan platform digital sekaligus rentan terhadap pembelian impulsif. Namun, penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek teknis live streaming seperti tampilan produk dan testimoni, sementara analisis mendalam mengenai pengaruh kredibilitas host terhadap perilaku impulsif konsumen masih terbatas.

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis sejauh mana peran host live streaming Shopee *Somehinc Payday* memengaruhi perilaku impulsif konsumen, dengan fokus pada generasi Z dan Milenial di Jakarta Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital melalui perspektif komunikasi persuasif, sekaligus memberi manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui live streaming.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara host live streaming Shopee *Somehinc* dan perilaku pembelian impulsif konsumen. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada pengguna Shopee di Jakarta Selatan yang pernah mengikuti program live streaming "*Somehinc Payday*". Persepsi responden mengenai kredibilitas host dan kecenderungan impulsif buying diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21 menggunakan teknik regresi linier sederhana maupun berganda untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen.

Paradigma penelitian ini berlandaskan pada post-positivisme, yang berasumsi bahwa fenomena sosial memang ada secara objektif, namun pemahaman manusia terhadapnya selalu terbatas dan dipengaruhi oleh konteks serta interpretasi peneliti. Paradigma ini relevan dalam penelitian sosial karena mengakui kompleksitas perilaku konsumen serta kemungkinan adanya bias peneliti, sambil tetap mempertahankan ketelitian ilmiah.

Penelitian dilaksanakan di Jakarta Selatan yang dipilih karena memiliki konsentrasi tinggi konsumen Generasi Z dan Milenial berusia 17–40 tahun, yang aktif menggunakan e-commerce serta responsif terhadap promosi digital. Responden ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu: pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Jakarta Selatan, pernah menonton live streaming *Somehinc* pada periode *Payday*, dan memiliki pengalaman melakukan pembelian impulsif. Dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, diperoleh jumlah sampel minimal 96 responden. Namun, untuk memperkuat validitas, jumlah sampel yang digunakan adalah 108 responden.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang terlibat dalam live streaming *Somehinc*, baik sebagai penonton pasif maupun yang berpartisipasi aktif melalui komentar, pertanyaan, atau pembelian. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kredibilitas host yang diukur melalui tiga dimensi: daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Variabel dependen (Y) adalah impulsif buying yang diukur melalui indikator pembelian tidak terencana, pemicu emosional, serta pengaruh promosi. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur, dan pengujian validitas serta reliabilitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha, dengan hasil yang menunjukkan tingkat konsistensi yang baik ($\alpha = 0,703$).

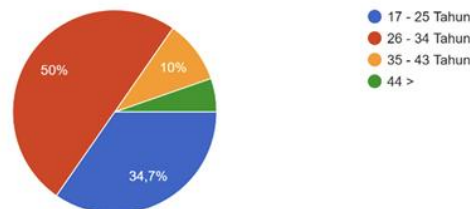
Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel, serta analisis inferensial dengan regresi linier sederhana. Uji parsial (t-test) dan uji simultan (F-test) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen secara parsial maupun bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengevaluasi kekuatan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pendekatan metodologis ini memberikan dasar empiris dalam menilai sejauh mana kredibilitas host live streaming memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee.

3. Pembahasan

Karakteristik Responden - Usia

Penelitian ini melibatkan 108 responden yang berasal dari Jakarta Selatan dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu merupakan pengguna aktif Shopee, pernah melakukan setidaknya satu kali pembelian di platform tersebut, berdomisili di Jakarta Selatan, serta pernah menyaksikan live streaming Somethinc pada program Payday. Rentang usia responden ditetapkan antara 17 hingga 40 tahun untuk mencakup Generasi Z dan Milenial, yang dikenal sebagai segmen utama pengguna e-commerce. Distribusi usia responden disajikan pada gambar berikut.

Gambar 1. Responden berdasarkan Distribusi Usia



Sumber : Data Google Form Olahan Penulis, 2025.

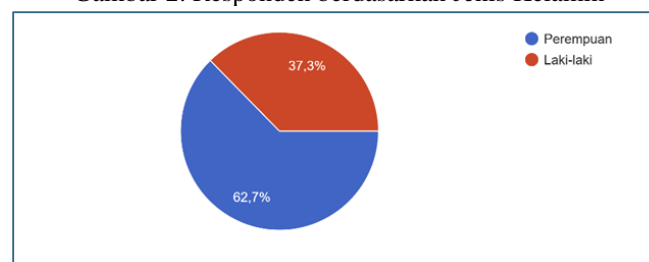
Berdasarkan hasil penelitian, proporsi terbesar responden (50%) berada pada kelompok usia 26–34 tahun, yang menunjukkan bahwa kelompok dewasa muda menjadi kategori dominan dalam penelitian ini. Sementara itu, 34,7% responden berada pada rentang usia 17–25 tahun yang merepresentasikan kelompok Gen Z. Selain itu, 10% responden berusia 35–43 tahun, dan 5,3% responden berusia 44 tahun ke atas.

Temuan ini menegaskan bahwa mayoritas responden berasal dari generasi Milenial dan Gen Z, sejalan dengan fokus penelitian pada konsumen digital-native yang aktif dalam belanja daring dan promosi live streaming. Proporsi kecil responden dari kelompok usia yang lebih tua menunjukkan adanya partisipasi lintas generasi, meskipun pola perilaku dominan yang teridentifikasi dalam penelitian ini tetap mencerminkan karakteristik konsumen muda.

Karakteristik Responden - Jenis Kelamin

Penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin untuk melihat distribusi serta potensi perbedaan perilaku konsumen dalam penggunaan fitur live streaming Shopee Somethinc Payday dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 108 responden yang diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, dan seluruh responden telah mencantumkan identitas jenis kelaminnya secara jelas.

Gambar 2. Responden berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Google Form Olahan Penulis, 2025.

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 62,7%, sementara laki-laki berjumlah 37,3% dari total responden. Dominasi responden perempuan ini memberikan gambaran bahwa persepsi maupun perilaku terkait objek penelitian, yaitu pengaruh host live streaming Shopee Somethinc Payday terhadap impulsive buying, lebih banyak dipengaruhi oleh sudut pandang konsumen perempuan. Temuan ini penting untuk diperhatikan karena preferensi dan kecenderungan antara laki-laki dan perempuan dapat berbeda, baik dalam hal keterlibatan dengan fitur live streaming maupun kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen dari perspektif gender, sekaligus menjadi pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik audiens.

Dimensi Variabel Host Live Streaming

Variabel independen Host Live Streaming (X) dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu daya tarik, kemampuan host, dan kepercayaan host. Ketiga dimensi ini saling berkaitan dan bersama-sama memengaruhi efektivitas host dalam menarik perhatian audiens serta mendorong terjadinya pembelian impulsif. Untuk mengetahui kontribusi relatif dari masing-masing dimensi, dilakukan analisis statistik deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata (mean).

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif Variabel Host Live Streaming

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Daya Tarik	108	12	14	13.42	.514
Kemampuan Host	108	8	15	13.21	.977
Kepercayaan Host	108	6	15	12.79	2.005
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil analisis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah daya tarik dengan skor 13,43. Sementara itu, dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah kepercayaan host, yaitu sebesar 12,79. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek daya tarik host merupakan faktor yang paling menonjol dalam membentuk persepsi positif responden terhadap live streaming Shopee Somethinc Payday. Dengan kata lain, penampilan, gaya komunikasi, dan karisma host memainkan peran dominan dalam menarik perhatian audiens. Meskipun dimensi kepercayaan host memiliki skor rata-rata terendah, keberadaannya tetap penting sebagai faktor penunjang kredibilitas. Kombinasi antara daya tarik, kemampuan, dan kepercayaan host secara keseluruhan memberikan gambaran utuh mengenai efektivitas host dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemilihan host pada live streaming perlu mempertimbangkan keseimbangan dari ketiga dimensi tersebut agar pesan promosi dapat tersampaikan secara maksimal dan mampu mendorong perilaku impulsif konsumen.

Dimensi Variabel Impulsive Buying

Dimensi-dimensi variabel dependen Impulsive Buying yang terdiri dari Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Diskon Penjualan juga akan saling bersinggungan dan memiliki kontribusi kepada variabel Impulsive Buying. Besar kontribusi dimensi pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi dilihat dari perolehan rata-rata dimensi melalui statistik deskriptif pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 Uji Statistik Deskriptif Impulsive Buying

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Expertise	108	6	14	12.56	1.964
Trusworthiness	108	8	14	12.00	2.023
Attractiveness	108	8	15	12.36	1.911
Diskon Penjualan	108	6	14	12.57	1.784
Valid N (listwise)	108				

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel 2 menginformasikan bahwa dimensi variabel Impulsive Buying memiliki rata-rata tertinggi pada dimensi Diskon Penjualan sebesar 12,57 dan rata-rata paling kecil ada pada dimensi Trusworthiness sebesar 12,00. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi Diskon Penjualan dalam variabel Impulsive Buying memiliki pengaruh tinggi.

Hasil Uji Korelasi Hipotesis Penelitian Menggunakan Regresi Linier Sederhana

Uji korelasi regresi linear sederhana pada penelitian berjudul Pengaruh Host Live Streaming Shopee Somethinc Payday Terhadap Impulsive Buying memiliki hipotesis uji sebagai berikut, yaitu:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh Host Live Streaming Shopee Somethinc Payday terhadap Impulsive Buying
2. H_a : Ada pengaruh penggunaan Host Live Streaming Shopee Somethinc Payday terhadap Impulsive Buying.

Tabel 3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.082 ^a	.007	-.003	3.878	1.659

a. Predictors: (Constant), Host Live Streaming
b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Uji Regresi Linier sederhana menunjukkan nilai R yang berarti nilai koefisien sebesar 0,082. nilai ini diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori positif. Tabel 3 juga menunjukkan bahwa hasil uji mendapat nilai R Square atau Koefisien Determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang terbentuk oleh interaksi variabel dependen dan independen.

Nilai KD yang diperoleh adalah 0,007 yang ditafsirkan bahwa variabel independen Host Live Streaming (X) memiliki kontribusi sebesar 0,07% terhadap variabel dependen Impulsive Buying (Y) dan 93% lainnya dipengaruhi oleh faktor faktor lain di luar model yang digunakan. Kemudian hasil uji hipotesis antara variabel Host Live Streaming (X) dengan indikator Daya Tarik, Kemampuan Host dan Kepercayaan Host dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel Impulsive Buying (Y) dengan indikator Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Diskon Penjualan. berikut persamaan regresi linear sederhana dengan nilai koefisien regresi berpedoman pada output tabel 4 Coefficients di bawah ini.

Tabel 4 Coefficients
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.641	6.110		8.943	.000
	Host Live Streaming	-.131	.155	-.082	-.844	.400

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel di atas dapat diinterpretasikan, di mana:

- a = 54,641 yang artinya jika tidak ada Host Live Streaming (X) maka nilai konsistensi Impulsive Buying (Y) adalah sebesar 54,641.
- b = -0,131 yang artinya bahwa setiap penambahan 1 kali Host Live Streaming (X) maka Impulsive Buying akan menurun sebesar -0,131.

Maka Persamaan regresinya adalah $Y = 54,641 + -0,131 X$

Kemudian menguji hipotesis penelitian dengan cara membandingkan nilai signifikan dengan 0.05 dengan asumsi sebagai berikut, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil < dari 0,05 mengandung arti bahwa ada pengaruh Host Live Streaming (X) terhadap Impulsive Buying (Y).
2. Sebaliknya, jika nilai nilai signifikansi (sig.) lebih besar > dari 0,05 mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh Host Live Streaming (X) terhadap Impulsive Buying (Y).

Berdasarkan output coefficients pada tabel 4 di atas didapat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,4 lebih kecil dari > Sig 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh Host Live Streaming (X) terhadap Impulsive Buying (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh dari variabel bebas Host Live Streaming (X) dengan indikator Daya Tarik, Kemampuan Host dan Kepercayaan Host terhadap variabel terikat Impulsive Buying (Y) dengan indikator Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Diskon Penjualan. Model hipotesis yang digunakan pada Uji F sebagai berikut:

- Ho : b1, b2, b3, b4, b5 = 0 (artinya Host Live Streaming (X) dengan indikator Daya Tarik, Kemampuan Host dan Kepercayaan Host secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Impulsive Buying (Y) dengan indikator Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Diskon Penjualan.

- $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 = 0$ (artinya Host Live Streaming (X) dengan indikator Daya Tarik, Kemampuan Host dan Kepercayaan Host secara bersama-sama berpengaruh terhadap Impulsive Buying (Y) dengan indikator Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Diskon Penjualan).

Nilai F hitung dibandingkan dengan nilai Ftabel dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji F dilihat dari output tabel Anovaa pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.725	1	10.725	.713	.400 ^b
	Residual	1594.266	106	15.040		
	Total	1604.991	107			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Host Live Streaming

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Output Anova menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Host Live Streaming (X) dengan indikator Daya Tarik, Kemampuan Host dan Kepercayaan Host terhadap Impulsive Buying (Y) dengan indikator Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Diskon Penjualan. Output Anova menunjukkan nilai Fhitung sebesar 0,713 dengan tingkat signifikansi 0,400. sedangkan nilai Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sebesar = 3,93. Dengan demikian nilai Fhitung < Ftabel, yaitu $0,713 < 3,93$.

Sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan sesuai dengan kriteria 1 yaitu H_0 diterima (H_a ditolak) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, yang artinya Host Live Streaming (X) dengan indikator Daya Tarik, Kemampuan Host dan Kepercayaan Host secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Impulsive Buying (Y) dengan indikator Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Diskon Penjualan. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikan pada uji F yaitu 0.400 dimana lebih besar dari 0,05 ($0,400 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak signifikan, sehingga tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel Impulsive Buying (Y) secara keseluruhan.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t bermaksud melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari Host Live Streaming (X) dengan indikator Daya Tarik, Kemampuan Host dan Kepercayaan Host terhadap Impulsive Buying (Y) dengan indikator Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Diskon Penjualan.

Model hipotesis yang digunakan pada Uji t sebagai berikut:

- a. $H_0 : b_1 = 0$ (artinya Host Live Streaming (X) dengan indikator Daya Tarik, Kemampuan Host dan Kepercayaan Host tidak berpengaruh secara parsial terhadap Impulsive Buying (Y) dengan Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Diskon Penjualan).
- b. $H_a : b_1 \neq 0$ (artinya Host Live Streaming dengan indikator Daya Tarik, Kemampuan Host dan Kepercayaan Host berpengaruh secara parsial terhadap Pemenuhan Informasi Impulsive Buying (Y) dengan Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Diskon Penjualan).
- c.

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai (t) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ tabel
2. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Output Uji t dapat dilihat pada tabel 4.6 Coefficient Regresi. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara Host Live Streaming (X) terhadap Impulsive Buying (Y).

Tabel 6 Uji Parsial T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.641	6.110		8.943	.000
	Host Live Streaming	-.131	.155	-.082	-.844	.400

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel 6 di atas, didapat nilai thitung sebesar -0,844 dengan nilai signifikansi 0.400. dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,659. Sehingga disimpulkan bahwa thitung < tabel yaitu $0,844 < 1,659$. Hal ini memenuhi kriteria pengambilan keputusan kriteria 1 yaitu H_0 diterima (H_a ditolak) jika thitung < t tabel yang artinya Host Live Streaming (X) dengan indikator indikator Daya Tarik, Kemampuan Host dan Kepercayaan Host tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap Impulsive Buying (Y) dengan indikator Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Diskon Penjualan. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai signifikan pada uji t yaitu $0,4 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya ada tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Host Live Streaming (X) terhadap Impulsive Buying (Y).

Uji Asumsi klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel gangguan (residual) memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S), dan hasilnya menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel 7 Uji Normalitas KS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.860011
Most Extreme Differences	Absolute	.201
	Positive	.201
	Negative	-.163
Kolmogorov-Smirnov Z		2.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan output pada Tabel 4.7, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini tidak mengikuti distribusi normal.

Apabila pengujian secara individu menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tidak berbeda secara signifikan dari nol atau data masih sesuai dengan hipotesis nol (H_0). Oleh karena itu, uji t dan uji F dianggap tetap reliabel dan kuat (robust) meskipun terdapat pelanggaran terhadap asumsi normalitas dan homogenitas data.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, ditemukan bahwa pengaruh Host Live Streaming Shopee Somethinc Payday terhadap perilaku impulsive buying tidak signifikan secara statistik. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,007 menunjukkan bahwa kontribusi variabel Host Live Streaming terhadap perilaku impulsif hanya sebesar 0,7%, sedangkan 99,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu $Y = 54,641 - 0,131X$, mengindikasikan bahwa peningkatan frekuensi Host Live Streaming justru menurunkan skor impulsive buying sebesar 0,131 poin. Hubungan ini bersifat negatif, sangat lemah, dan tidak signifikan. Hasil ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,400 ($p > 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) diterima.

Hasil uji F (simultan) memperlihatkan bahwa secara kolektif indikator Host Live Streaming yang meliputi daya tarik, keahlian, dan kepercayaan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Nilai Fhitung sebesar $0,713 < Ftabel 3,93$ dengan sig. $0,400 > 0,05$ menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut, meskipun secara teori dapat memperkuat komunikasi persuasif, tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian impulsif

konsumen. Demikian pula, hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel Host Live Streaming tidak signifikan secara individu, dengan nilai thitung $-0,844 < t_{tabel} 1,659$ dan $sig. 0,400 > 0,05$. Artinya, meskipun host menampilkan daya tarik, interaksi, dan persuasi, hal ini tidak secara langsung mendorong konsumen untuk berbelanja impulsif.

Temuan ini dapat dipahami melalui kerangka teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan adanya dua jalur pemrosesan informasi: central route dan peripheral route. Dalam konteks live streaming, gaya komunikasi host yang persuasif, interaktif, serta promosi diskon termasuk ke dalam peripheral route, yaitu pemrosesan informasi yang dangkal. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jalur tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong perilaku impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens cenderung menggunakan central route dengan mempertimbangkan informasi produk, ulasan, serta pengalaman pribadi sebelum memutuskan pembelian. Khusus pada produk skincare seperti Somethinc, keputusan konsumen sering kali melibatkan evaluasi yang lebih mendalam sehingga tidak mudah dipengaruhi oleh persuasi ringan dari host.

Analisis deskriptif mendukung temuan tersebut. Dimensi daya tarik pada variabel Host Live Streaming memiliki rata-rata tertinggi (13,43), sementara kepercayaan host memperoleh skor terendah (12,79). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun audiens tertarik secara visual, aspek kepercayaan—yang lebih erat kaitannya dengan central route—masih rendah. Pada variabel Impulsive Buying, dimensi diskon penjualan menjadi faktor paling dominan (rata-rata 12,57), sedangkan trustworthiness menempati posisi terendah (12,00). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku impulsif konsumen lebih dipicu oleh promosi seperti diskon dan flash sale dibandingkan kredibilitas host.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan. Penelitian Hardianti Sartika menemukan bahwa Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z, sementara Danendra et al. menekankan pentingnya kualitas pesan dan kredibilitas host. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan hasil yang berbeda, yaitu tidak adanya pengaruh signifikan. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh kategori produk, karakteristik audiens, serta bentuk penyampaian promosi. Hal ini konsisten dengan kerangka ELM yang menegaskan bahwa efektivitas pesan sangat bergantung pada jalur pemrosesan informasi yang digunakan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun host live streaming menampilkan elemen komunikasi persuasif melalui peripheral route, pengaruhnya terhadap impulsive buying dalam konteks Shopee Somethinc Payday terbukti rendah dan tidak signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang menyesuaikan dengan jenis produk dan pola keterlibatan audiens, agar pesan yang disampaikan dapat diproses secara tepat serta menghasilkan perubahan sikap maupun perilaku konsumen yang diharapkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Host Live Streaming Shopee Somethinc Payday terhadap perilaku impulsive buying konsumen di Jakarta Selatan, dapat disimpulkan bahwa variabel Host Live Streaming tidak memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,007, yang berarti host hanya berkontribusi sebesar 0,7% terhadap impulsive buying, sementara 99,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Persamaan regresi yang dihasilkan ($Y = 54,641 - 0,131X$) memperlihatkan adanya hubungan negatif yang lemah, dengan nilai signifikansi 0,400 ($> 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) diterima.

Uji F (simultan) memperkuat temuan tersebut dengan nilai Fhitung $0,713 < F_{tabel} 3,93$ dan $sig. 0,400 > 0,05$, sehingga dapat ditegaskan bahwa Host Live Streaming tidak mampu secara kolektif memprediksi perilaku impulsif konsumen. Jika dikaitkan dengan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, komunikasi host yang bersifat peripheral seperti daya tarik, gaya interaksi, dan promosi singkat belum cukup efektif untuk mendorong pembelian impulsif. Konsumen lebih cenderung memproses informasi melalui jalur central route, dengan mempertimbangkan ulasan, informasi produk, serta pengalaman pribadi sebelum membeli, terutama pada kategori produk skincare yang membutuhkan pertimbangan rasional.

Temuan ini berbeda dengan sejumlah penelitian terdahulu (misalnya Hardianti, Danendra et al., dan Ircham Faisal) yang menemukan pengaruh signifikan host terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh host live streaming sangat kontekstual, bergantung pada jenis produk, karakteristik audiens, serta strategi promosi yang digunakan. Pada konteks Shopee Somethinc Payday, faktor diskon penjualan terbukti lebih dominan sebagai pemicu pembelian impulsif dibandingkan dengan kredibilitas host.

5. Referensi

Bakti, M. J., & Sari, D. E. (2024). THE EFFECT OF LIVE STREAMING, PROMOTIONS, AND VIRAL MARKETING ON SHOPEE PURCHASING DECISIONS AMONG COLLEGE STUDENTS. In Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE) (Vol. 7, Issue 1).

Balqistiah Rasta, B. (2024). Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok Live Streaming pada Perilaku Impulsive Buying Generasi Z. <http://Jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>

Basirun Al Ummah, M. (2023). BAB CENTRAL LIMIT THEOREM.

Danendra, A., Refendita, H., & Reza, S. (2024). THE EFFECT OF MESSAGE QUALITY AND CREDIBILITY OF SHOPEE LIVE HOST SOURCES ON PURCHASE INTENTION FOR SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS.

Firdaus, M. M. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0. CV. DOTPLUS Publisher.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10).

Hardianti Sartika, S. (n.d.). The Power of Shopee Live Streaming on Z Generation Purchasing Decisions. Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan, 14(2), 2023. <https://journal.ikopin.ac.id>

Ircham Faisal, M., & Noor Yuliati, L. (2025). PENGARUH LIVE STREAMING DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FAST FASHION GENERASI Z DI E-COMMERCE SHOPEE. In Syntax Literate (Vol. 10, Issue 3).

Langi, C. C., J Lapijan, H. V, Roring, F., Cesya Langi, C., H V Joyce Lapijan, S. L., Roring, F., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2025). THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, FREE SHIPPING, AND CONTENT REVIEWS, ON IMPULSE BUYING AMONG TIKTOK SHOP USERS IN THE RANOWANGKO REGION. 13(1), 683–695.

Muhammad, A. (2024). verahermawan,+8991-Article+Text-52272-1-11-20240124.

Muhammad Reza Pahlevi, & Aminah Swarnawati. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 2(4), 294–306. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>

Nailil Muna, K., & Setyawan, A. A. (n.d.). Consumer Perception of Host Interaction in Live Streaming Shopping: an Analysis of Purchase Intention and Impulse Buying in Indonesian Live Streaming Media.

Prastyorini, J. (2025). Pengaruh Profesionalisme Streamer , Flash Sale , dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Produk Somethinc (Perceived Value Sebagai Moderasi). 7(1), 25–35.

Qurnia Sari, A., Sukestiyarno, Y., & Agoestanto, A. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear. Unnes Journal of Mathematics, 6(2), 168–177. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ujm>

Rahayu, N., & Mataram, U. (2024). DEWI RAKHMAWATI 2) , I GUSTI AGUNG ARISTA 3) 1,3). <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>

Sarwono, J. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif menggunakan SPSS. Gava Media.

Stiawanty, R., & Andriani, S. (2025). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL HOST SHOPEE LIVE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Y. Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital, 3(3), 2025. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>

Surianto, E. J., Savitri, L., & Utami, S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing) (Vol. 5, Issue 2).

Syafrida, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. Universitas Medan Area.

Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA. 8(1).