

# **The influence of live streaming shopping and online customer reviews on impulse buying in business education students at the Faculty of Economics and Business, Medan State University**

**(Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Medan)**

**Isabelina Br Ginting<sup>1\*</sup>, Betrix Sinaga<sup>2</sup>, Maria Soniati Sitompul<sup>3</sup>, Melda Susanti Br Purba<sup>4</sup>, Renata Manik<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Medan State University, Indonesia

## **Abstract**

The rapid growth of e-commerce has transformed consumer purchasing behavior, particularly among university students who actively engage with digital platforms. Features such as live streaming shopping and online customer reviews have become important marketing tools that may influence impulse buying behavior. This study aimed to examine the influence of live streaming shopping and online customer reviews on impulse buying among Business Education students at the Faculty of Economics and Business, State University of Medan. A quantitative approach was employed using primary data collected through an online questionnaire. The population consisted of 384 active students, and 100 respondents who met the predetermined criteria were selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results indicated that live streaming shopping had a positive and significant effect on impulse buying. In contrast, online customer reviews did not have a significant effect on impulse buying. Furthermore, live streaming shopping and online customer reviews simultaneously influenced impulse buying behavior. The coefficient of determination showed that both independent variables explained 30.5% of the variation in impulse buying, while the remaining 69.5% was influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that live streaming shopping plays a more important role in encouraging spontaneous purchasing decisions among students than online customer reviews.

**Keyword: Business Education Students, E-Commerce, Impulse Buying, Live Streaming Shopping, Online Customer Review**

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang menggunakan uang mereka. Konsumen dapat dengan lebih mudah mendapatkan berbagai barang dan jasa berkat peralihan dari ritel konvensional ke e-commerce. Informasi produk yang jelas, membandingkan berbagai opsi, dan menyelesaikan pembelian dengan mudah dan cepat melalui perangkat digital. Dengan berkembangnya internet dan platform e-commerce, strategi pemasaran digital yang lebih interaktif, seperti belanja melalui siaran langsung,

telah muncul. Dengan fitur ini, penjual dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung dan menjual produk secara langsung. Waktu dan berbagai diskon dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

E-commerce Indonesia terus berkembang. Shopee dan TikTok Shop telah menjadi platform yang populer, terutama di kalangan remaja. Fitur siaran langsung tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga meningkatkan interaksi dengan audiens, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik karena pelanggan

memiliki kesempatan untuk melihat produk yang dapat diakses secara real time, mendapatkan informasi dengan cepat, dan berinteraksi dengan mudah. penjual dan pelanggan lainnya secara bersamaan Siaran langsung menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pembelian impulsif karena alasan ini.

Selain berbelanja melalui siaran langsung, ada faktor lain yang memengaruhi perilaku orang. Konsumen di dunia digital adalah ulasan pelanggan yang dapat ditemukan di internet. Ulasan pelanggan adalah jenis promosi yang dilakukan secara elektronik dan terdiri dari rekomendasi yang diberikan oleh individu ke individu, yang mencakup informasi tentang pengalaman pengguna sebelumnya yang terkait dengan suatu produk. Konsumen biasanya membaca ulasan sebelum membeli sesuatu untuk mengurangi risiko. mengurangi keraguan mereka dan meningkatkan kepercayaan mereka pada kualitas produk. Karena ulasan pelanggan online sering dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, sikap dan keputusan pembeli konsumen dipengaruhi olehnya.

Belanja impulsif semakin umum di era digital, terutama bagi mereka yang sering menggunakan media online untuk berbelanja. Student menggunakan media sosial dan platform belanja online dengan sering.

Konsumen termasuk mahasiswa, yang akrab dengan teknologi digital dan mudah menerima informasi pemasaran online. Mereka juga sering terpapar berbagai iklan dan promosi yang muncul di berbagai platform digital rekomendasi produk. Kondisi-kondisi ini membuat mahasiswa lebih mungkin untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya dan terpengaruh oleh penampilan produk yang menarik, promosi terbatas, atau ulasan pelanggan yang baik. Perilaku pembelian impulsif adalah subjek yang menarik untuk dipelajari karena dapat memengaruhi cara seseorang berperilaku dengan uang mereka dan bagaimana mereka mengelola keuangan pribadi mereka.

Studi sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara pembelian impulsif, ulasan pelanggan online, dan siaran langsung. Sebuah penelitian oleh Rahmeinda dan Maskur (2026) menemukan bahwa siaran langsung berdampak positif dan nyata terhadap keputusan membeli impulsif mahasiswa di Semarang. Penelitian oleh

Maghfiroh dan Wusko (2026) juga menemukan bahwa siaran langsung dan ulasan pelanggan memiliki dampak yang cukup besar terhadap pembelian impulsif. Namun, hasil penelitian lain berbeda. Masitoh dan timnya (2024) menemukan bahwa ulasan pelanggan online tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian impulsif pelanggan Shopee Live. Elysia dkk. (2025) menemukan bahwa ulasan pelanggan online tidak berdampak signifikan pada pembelian spontan pelanggan Shopee. Cahyani dan Jumai (2024) menemukan bahwa ulasan pelanggan online berdampak positif dan nyata terhadap pembelian impulsif di Shopee Live.

Hasil yang berbeda dari penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian tentang dampak ulasan pelanggan online terhadap pembelian impulsif masih belum selesai. Selain itu, sangat sedikit penelitian yang khusus meneliti mahasiswa Program Pendidikan Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan. Sebaliknya, sebagian besar penelitian sebelumnya terfokus pada masyarakat umum, Generasi Z, atau pengguna Shopee Live. Memang, subjek penelitian yang tepat adalah mahasiswa Program Pendidikan Bisnis karena mereka tahu tentang aktivitas bisnis digital dan sering menggunakan platform e-commerce.

Penelitian ini unik karena meneliti pengaruh belanja melalui ulasan pelanggan dan siaran langsung yang dilakukan oleh mahasiswa program pendidikan bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini tidak hanya mengatasi kekosongan dalam penelitian sebelumnya karena hasil yang tidak konsisten, tetapi juga memberikan bukti empiris terbaru dalam konteks mahasiswa yang merupakan konsumen digital yang sering menggunakan platform e-commerce.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh belanja melalui siaran langsung terhadap pembelian impulsif; pengaruh ulasan pelanggan online terhadap pembelian impulsif; dan pengaruh bersama antara belanja melalui siaran langsung dan ulasan. Penelitian ini meneliti mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan yang berbelanja impulsif secara online. Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan

masalah yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak belanja melalui siaran langsung terhadap pembelian impulsif, mengevaluasi dampak ulasan pelanggan secara online terhadap pembelian impulsif, dan sekaligus mengevaluasi dampak belanja melalui siaran langsung terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan.

Teori dan temuan penelitian sebelumnya digunakan untuk membangun hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian tentang komponen yang mempengaruhi pembelian impulsif di platform e-commerce masih kurang. Studi menunjukkan bahwa belanja melalui siaran langsung dan ulasan pelanggan online meningkatkan minat, keterlibatan, dan kepercayaan pembeli saat memutuskan untuk membeli. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut tidak selalu signifikan dan bahwa hal-hal lain, seperti keyakinan, perasaan, dan karakteristik konsumen, dapat memengaruhinya.

Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan tentang hubungan antara pembelian impulsif, ulasan konsumen online, dan belanja melalui siaran langsung. Akibatnya, penelitian ini melibatkan mahasiswa jurusan Pendidikan Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan, yang merupakan kelompok yang secara aktif menggunakan e-commerce dan memahami berbagai aktivitas bisnis digital. Dengan mempertimbangkan penjelasan ini, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

**H1: Pengaruh Live Streaming Shopping pada Pembelian Impulsif**

Belanja melalui siaran langsung adalah metode pemasaran digital yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi secara real-time. Dengan fitur ini, pembeli dapat melihat produk lebih jelas, mendapatkan informasi secara lebih mudah, dan memanfaatkan berbagai promosi yang tersedia selama acara berlangsung. Faktor-faktor ini dapat membuat belanja menjadi pengalaman yang menyenangkan dan mendorong pelanggan untuk membeli barang dengan cepat.

Studi menunjukkan bahwa belanja siaran langsung dapat memicu pembelian impulsif

karena membuat pelanggan lebih terlibat dan memutuskan untuk membeli sesuatu tanpa merencanakannya terlebih dahulu. Berdasarkan diskusi ini, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Belanja melalui siaran langsung memberikan dampak yang signifikan dan signifikan terhadap pembelian impulsif di antara mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan.

- H1: Live Streaming Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan.

**H2: Pengaruh Online Customer Review terhadap Impulse Buying**

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan tentang pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan ini berfungsi sebagai referensi yang membantu calon pembeli mengevaluasi kualitas dan kesesuaian suatu produk sebelum membelinya.

Jumlah ulasan positif yang diterima konsumen meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan terhadap barang yang dijual. Hal ini dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dapat memengaruhi keputusan pembeli impulsif. Oleh karena itu, hipotesis kedua dibuat sebagai berikut:

- H2: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan.

**H3: Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review terhadap Impulse Buying**

Dalam belanja online, dua sumber informasi, siaran langsung dan ulasan pelanggan, dapat memengaruhi keputusan pembeli seseorang. Siaran langsung membuat pengalaman berbelanja lebih menarik dan interaktif, sementara ulasan pelanggan online memberikan gambaran tentang bagaimana pembeli lain melakukan pembelian tertentu.

Jika kedua hal ini digabungkan, mereka dapat membuat pelanggan lebih tertarik dan percaya, yang dapat mengarah pada pembelian yang tidak direncanakan. Oleh karena itu, penelitian ini melihat bagaimana kedua variabel tersebut berdampak bersama terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hal-hal ini, hipotesis ketiga disusun seperti berikut: H3: Belanja melalui siaran langsung dan ulasan pelanggan online. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan menemukan bahwa bersamaan berdampak positif dan penting pada keputusan impulsif mereka untuk membeli barang.

Sebuah kerangka konseptual dibuat untuk menjelaskan dan menerapkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kerangka konseptual ini didasarkan pada hubungan antara siaran langsung, ulasan pelanggan online, dan pembelian impulsif.

- H3: Live Streaming Shopping dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan.

Untuk memperjelas arah pemikiran dan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kerangka konseptual disusun berdasarkan hubungan antara live streaming shopping, online customer review, dan impulse buying.

- a) Variabel Independen 1 (X1) adalah Live Streaming Shopping yang menggambarkan aktivitas pemasaran melalui siaran langsung (live streaming) yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen.
- b) Variabel Independen 2 (X2) adalah Online Customer Review yang merepresentasikan ulasan atau penilaian konsumen terhadap produk yang tersedia pada platform e-commerce. Sementara itu,
- c) Variabel Dependen (Y) adalah Impulse Buying, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Secara skematis, kerangka konseptual penelitian ini menunjukkan bahwa belanja melalui siaran

langsung (X1) dan ulasan pelanggan online (X2) memiliki pengaruh langsung yang diuji secara parsial terhadap pembelian impulsif (Y). Selain itu, pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif juga diperiksa secara bersamaan. Untuk mencapai tujuan penelitian dan memeriksa hipotesis sebelumnya, hubungan antara variabel-variabel tersebut dibuat.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis dampak dari belanja melalui siaran langsung dan ulasan pelanggan secara daring terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner online yang disebar ke mahasiswa dari angkatan 2023 hingga 2026. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 384 mahasiswa, sedangkan cara pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria untuk menjadi responden adalah mahasiswa aktif yang sudah pernah menggunakan platform e-commerce, menonton siaran langsung belanja, serta membaca ulasan dari pelanggan secara daring sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 80 orang responden. Penelitian ini memperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria tersebut dan karena itu layak untuk dimasukkan ke dalam sampel penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert berjumlah lima poin, yaitu mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Analisis dimulai dengan mengevaluasi kualitas alat, termasuk uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan menguji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan mengetahui dampak sebagian serta bersama-sama dari pengeluaran melalui siaran langsung dan ulasan pelanggan daring terhadap pembelian impulsif. Pengujian

hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ , di mana  $Y$  adalah pembelian impulsif,  $X_1$  adalah belanja melalui siaran langsung,  $X_2$  adalah ulasan pelanggan online,  $\alpha$  adalah konstanta,  $\beta$  adalah koefisien regresi, dan  $e$  adalah istilah kesalahan.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### 1. Statistik Deskriptif Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan angkatan 2023 hingga 2026. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu pernah menggunakan platform e-commerce, menyaksikan live streaming shopping, serta membaca online customer review sebelum melakukan pembelian secara online. Karakteristik responden tersebut dinilai relevan dengan tujuan penelitian karena seluruh responden memiliki pengalaman yang berkaitan dengan aktivitas belanja online dan fitur-fitur digital yang menjadi objek penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh dianggap mampu memberikan gambaran mengenai perilaku impulse buying pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan.

#### 2. Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Live Streaming Shopping ( $X_1$ ), Online Customer Review ( $X_2$ ), dan Impulse Buying ( $Y$ ) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30. Nilai korelasi item-total pada variabel Live Streaming

Shopping berada pada rentang 0,482–0,678, variabel Online Customer Review berada pada rentang 0,443–0,652, dan variabel Impulse Buying berada pada rentang 0,620–0,783. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Live Streaming Shopping sebesar 0,863, Online Customer Review sebesar 0,835, dan Impulse Buying sebesar 0,908. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji validasi dan reabilitas**

| Variable                          | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------|------------|
| Live streaming shopping ( $X_1$ ) | 0.863            | Reliabel   |
| Online customer review ( $X_2$ )  | 0.835            | Reliabel   |
| Impulsive Buying ( $Y$ )          | 0.908            | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS (2025).

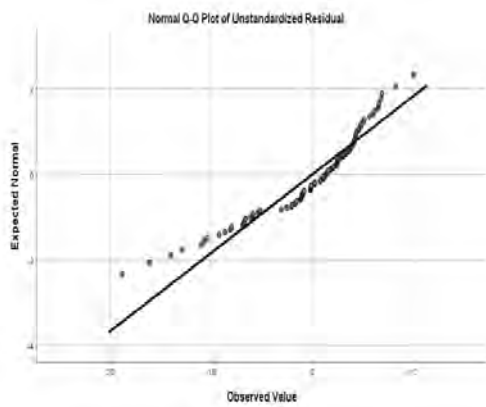
#### 3. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan grafik Normal Q-Q Plot, terlihat bahwa sebagian besar titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa

residual memiliki distribusi yang mendekati normal sehingga asumsi normalitas pada model regresi dapat dinyatakan terpenuhi.

**Table 2.**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik**



Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS (2025).

- b. Uji Multikolinearitas  
Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

**Table 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel Independen          | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|------------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Live streaming shopping (X1) | 0.639     | 1,566 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Online customer review (X2)  | 0.639     | 1,566 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS (2025).

Berdasarkan Tabel 2, variabel Live Streaming Shopping dan Online Customer Review memiliki nilai Tolerance sebesar 0,639 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,566 yang lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi sehingga model penelitian layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel                     | Sig.  | Keterangan                       |
|------------------------------|-------|----------------------------------|
| Live streaming shopping (X1) | 0.850 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| Online customer review (X2)  | 0.115 | Tidak terjadi heterkedastisitas  |

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS (2025).

Berdasarkan Tabel 3, variabel Live Streaming Shopping memiliki nilai signifikansi sebesar 0,850 dan variabel Online Customer Review memiliki nilai signifikansi sebesar 0,115. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Live Streaming Shopping ( $X_1$ ) dan Online Customer Review ( $X_2$ ) terhadap Impulse Buying ( $Y$ ) pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Model / Variabel             | Unstandardized Coefficients (B) | Std. Error | R Hitung | Sig   |
|------------------------------|---------------------------------|------------|----------|-------|
| Constant                     | 1,748                           | 2,085      | 0,838    | 0,404 |
| Live streaming shopping (X1) | 0,763                           | 0,155      | 4,907    | 0,000 |
| Online customer review (X2)  | 0,088                           | 0,178      | 0,494    | 0,622 |

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS (2025).

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,748 + 0,763X_1 + 0,088X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,748 mengindikasikan bahwa apabila variabel Live Streaming Shopping dan Online Customer Review dianggap konstan, maka nilai Impulse Buying sebesar 1,748. Koefisien regresi variabel Live Streaming Shopping sebesar 0,763 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Live Streaming Shopping akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0,763 satuan. Sementara itu, koefisien regresi variabel Online Customer Review sebesar 0,088 menunjukkan bahwa

peningkatan Online Customer Review cenderung meningkatkan Impulse Buying sebesar 0,088 satuan.

#### 5. Uji Parsial ( Uji T)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Live Streaming Shopping dan Online Customer Review, terhadap Impulse Buying secara individual.

**Table 6**  
**Hasil Uji Parsial ( Uji T)**

| Variabel                     | t-hitung | Sig.  | Keputusan   |
|------------------------------|----------|-------|-------------|
| Live streaming shopping (X1) | 4,907    | 0,000 | H1 Diterima |
| Online customer review (X2)  | 0,494    | 0,622 | H2 Ditolak  |

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS (2025).

Berdasarkan Tabel 5, variabel Live Streaming Shopping memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Sementara itu, variabel Online Customer Review memiliki nilai signifikansi sebesar 0,622 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Dengan demikian, hipotesis kedua ( $H_2$ ) ditolak.

#### 6. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review secara bersama-sama terhadap Impulse Buying.

**Table 7**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| F- hitung | Sig   | Keputusan   |
|-----------|-------|-------------|
| 21,325    | 0,000 | H3 Diterima |

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS (2025).

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai F-hitung sebesar 21,325 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

#### 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Table 8**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| R     | R Square | Adjusted Square |
|-------|----------|-----------------|
| 0,553 | 0,305    | 0,291           |

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R Square sebesar 0,305. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Live Streaming Shopping dan Online Customer Review mampu menjelaskan variasi Impulse Buying sebesar 30,5%, sedangkan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

##### a. Pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam menyaksikan dan berinteraksi melalui fitur live streaming shopping, maka

semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan.

Fenomena tersebut dapat terjadi karena fitur live streaming shopping memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, melihat demonstrasi penggunaan produk secara real-time, serta berinteraksi dengan penjual melalui kolom komentar. Selain itu, adanya promosi terbatas, diskon khusus, dan rasa urgensi yang diciptakan selama siaran berlangsung dapat mendorong munculnya keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmeinda dan Maskur yang menemukan bahwa live streaming shopping berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Temuan ini juga mendukung penelitian Maghfiroh dan Wusko yang menyatakan bahwa aktivitas belanja melalui siaran langsung mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan.

##### b. Pengaruh Online Customer Review terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang tersedia pada platform e-commerce belum tentu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan karena mahasiswa Pendidikan Bisnis memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai proses pengambilan keputusan konsumen. Ulasan pelanggan lebih sering digunakan sebagai sumber informasi untuk mengevaluasi kualitas produk dan mengurangi risiko pembelian dibandingkan sebagai pemicu pembelian impulsif. Dengan kata lain, responden

cenderung bersikap lebih rasional ketika membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Masitoh et al. dan Elysia et al. yang menemukan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna platform e-commerce. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Cahyani dan Jumai yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ulasan pelanggan dapat berbeda pada setiap karakteristik responden dan konteks penelitian.

c. Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perilaku pembelian impulsif mahasiswa meskipun secara parsial hanya Live Streaming Shopping yang terbukti memiliki pengaruh signifikan.

Dalam praktiknya, mahasiswa tidak hanya memperoleh informasi dari satu sumber ketika berbelanja secara online. Fitur live streaming shopping memberikan pengalaman interaktif yang mampu membangkitkan ketertarikan dan dorongan emosional, sedangkan online customer review berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang membantu konsumen memahami kualitas produk yang ditawarkan. Kombinasi kedua faktor tersebut dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa perilaku impulse

buying di lingkungan digital dipengaruhi oleh berbagai stimulus yang diterima konsumen selama proses pencarian informasi dan transaksi online. Temuan ini juga memberikan bukti empiris bahwa mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan merupakan kelompok konsumen digital yang aktif memanfaatkan fitur-fitur e-commerce dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review terhadap Impulse Buying pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying. Semakin menarik dan interaktif aktivitas belanja melalui siaran langsung yang diterima mahasiswa, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, Online Customer Review tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menggunakan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan sebelum membeli produk, bukan sebagai faktor utama yang mendorong pembelian spontan.

Secara simultan, Live Streaming Shopping dan Online Customer Review berpengaruh terhadap Impulse Buying. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang tersedia pada platform e-commerce memiliki peran dalam membentuk perilaku pembelian mahasiswa di lingkungan digital.

## Daftar Pustaka

Aulya, D., Hannie, & Hasbi, B. I. (2026). Pengaruh Online Customer Review dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z Indonesia (Studi Kasus: Customer TikTok). *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 14(2).

Cahyani, N., & Jumai, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee Live. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 15(4).  
<https://doi.org/10.3390/su15043571>

Elysia, A., et al. (2025). Pengaruh Online Customer Review terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*.

Gangga Dewi, A. A. I. K., Kurniawati, N. P. A. T., & Narindra, A. A. N. M. (2023). The Role of Online Customer Review, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Decision of Sunscreen Product at Murni Cosmetic Store. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(6). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-17>

Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive Emotion Bias: Role of Emotional Content from Online Customer Reviews in Purchase Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Maghfiroh, E., & Wusko, A. U. (2026). Pengaruh Live Streaming TikTok dan Review Pelanggan terhadap Impulsive Buying dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 5(1), 15–24.

Masitoh, S., et al. (2024). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee Live. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Muchtar, N. F., Musa, C. I., Musa, M. I., Hasbiah, S., & Haeruddin, M. I. W. (2023). The Influence of Trust and Perceived Risk on Purchase Decisions in E-Commerce Shopee at Students of the Faculty of Economics and Business, Makassar State University. *Global Journal of Economics and Business*.

Rahmeinda, K., & Maskur, A. (2026). Impulse Buying in Shopee E-Commerce: The Role of Live Streaming, Flash Sales, and Customer Reviews among University Students in Semarang. *Golden*

*Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(2), 486–502.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.

