



Pengaruh *Live Streaming Marketing*, *Influencer Credibility*, dan *Price Perception* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *TikTok Shop* di Yogyakarta

Aria Tisnadarma^{1*}, Subarjo²

¹⁻² Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Email: ariat.d12@gmail.com^{1*}, subarjo@mercubuana-yogya.ac.id²

*Penulis korespondensi: ariat.d12@gmail.com

Abstract. *This quantitative study aims to analyze the effect of Live Streaming Marketing, Influencer Credibility, and Price Perception on Impulse Buying behavior among 106 TikTok Shop users in the Special Region of Yogyakarta. The rapid development of social commerce platforms such as TikTok Shop has changed consumer purchasing behavior, particularly in relation to impulsive buying decisions influenced by digital marketing strategies. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis with SPSS 31 as the data analysis tool. The results indicate that, partially, Live Streaming Marketing and Price Perception do not have a significant effect on Impulse Buying behavior. In contrast, Influencer Credibility is proven to have a positive and significant partial effect on Impulse Buying, showing that trusted influencers play an important role in shaping consumer decisions. However, the simultaneous test results reveal that Live Streaming Marketing, Influencer Credibility, and Price Perception collectively have a significant influence on Impulse Buying behavior. These findings suggest that although not all variables are significant individually, their combined effect remains important in explaining consumer impulsive purchase behavior in live commerce environments. This study provides insights for marketers to optimize influencer strategies effectively.*

Keywords: *Influencer Credibility; Impulse Buying; Live Streaming Marketing; Price Perception; TikTok.*

Abstrak. Studi kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming Marketing, Kredibilitas Influencer, dan Persepsi Harga terhadap perilaku pembelian impulsif di antara 106 pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perkembangan pesat platform social commerce seperti TikTok Shop telah mengubah perilaku pembelian konsumen, khususnya terkait dengan keputusan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 31 sebagai alat analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial, Live Streaming Marketing dan Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, Kredibilitas Influencer terbukti memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa influencer tepercaya memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen. Namun, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Live Streaming Marketing, Kredibilitas Influencer, dan Persepsi Harga secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua variabel signifikan secara individual, pengaruh gabungannya tetap penting dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen di lingkungan live commerce. Studi ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk mengoptimalkan strategi influencer secara efektif.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer; Pemasaran Live Streaming; Pembelian Impulsif; Persepsi Harga; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia digital saat ini telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbagai fitur yang tersedia di *smartphone* memudahkan hampir semua orang untuk berbelanja secara praktis melalui aplikasi tanpa harus datang langsung ke toko. Salah satu platform yang berkembang sangat pesat saat ini adalah TikTok. Aplikasi ini tidak lagi hanya digunakan sebagai media sosial untuk mencari hiburan, tetapi juga telah

menyediakan fitur belanja bernama TikTok Shop yang memudahkan pengguna bertransaksi langsung di dalam satu aplikasi.

Dalam dunia belanja online, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menarik minat pembeli. Di platform TikTok Shop sendiri, penjual dapat menggunakan berbagai cara dalam meningkatkan penjualan. Seperti fitur *live streaming* yang berkolaborasi dengan *influencer* memberikan interaksi langsung kepada penonton yang menjadi calon pembeli. Interaksi langsung ini tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga menciptakan *sense of urgency*, memperpendek siklus pembelian. Perkembangan pesat dalam konsumsi konten live streaming global, dengan TikTok Live mencatatkan pangsa pasar signifikan sebesar 27,0% pada Q1 2025, menegaskan posisinya sebagai platform *e-commerce* hibrida yang dominan, khususnya di Asia (Murko, 2025 dalam Hairunisya & Martutiningrum, 2025). Dalam hal ini *influencer* sebagai figur utama dalam *live streaming* juga sangat penting untuk memberikan daya tarik penonton. Daya persuasi influencer tidak hanya berasal dari kredibilitas dan keaslian, tetapi juga dari pembentukan *parasocial relationship* yang menciptakan kedekatan emosional dengan audiens (Wesmueller et al., 2022 dalam Hairunisya & Martutiningrum, 2025).

Tidak hanya *live streaming* dan *influencer credibility*, persepsi harga juga menjadi pengaruh kepada calon pembeli. Harga menjadi salah satu bahan pertimbangan calon pembeli sebelum memutuskan untuk membeli secara spontan atas barang yang ditawarkan, yaitu dengan membandingkan harga yang diberikan apakah sebanding atau sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. Ketiga variabel ini akan saling berkaitan satu sama lain karena menjadi poin penting terjadinya *impulse buying* kepada para pengguna TikTok Shop di Yogyakarta.

Pada beberapa penelitian sebelumnya terdapat kesenjangan signifikan terkait penelitian yang secara spesifik mengkaji dinamika unik TikTok, terutama dalam konteks pasar Indonesia. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada platform lain seperti Instagram dan YouTube, dan belum banyak studi yang secara komprehensif menghubungkan fenomena interaksi live streaming dengan citra merek serta niat beli di TikTok (Lim, Yeo dan Alfredo, 2019 dalam Hairunisya & Martutiningrum, 2025). Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis berfokus pada tiga strategi utama, yaitu: pemasaran melalui siaran langsung (*Live Streaming Marketing*), tingkat kepercayaan terhadap figur publik (*Influencer Credibility*), dan penilaian harga oleh konsumen (*Price Perception*). Penulis ingin meneliti sejauh mana ketiga strategi tersebut memengaruhi munculnya keputusan pembelian secara spontan (*Impulse Buying*) pada pengguna TikTok Shop di Yogyakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme untuk menguji hubungan antara variabel *Live Streaming Marketing*, *Influencer Credibility*, *Price Perception*, dan *Impulse Buying*. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi penelitian bersifat *infinite* karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah bertransaksi di TikTok Shop minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh minimal 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden (Creswell, 2024; Haifa et al., 2025; Wang et al., 2026; Fitri et al., 2022).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel penelitian terdiri atas *Live Streaming Marketing* yang diukur melalui indikator demonstrasi langsung, keterampilan komunikasi, dan daya tarik; *Influencer Credibility* yang meliputi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*; *Price Perception* yang mencakup persepsi nilai, sensitivitas harga, asosiasi harga dengan kualitas, dan prestise; serta *Impulse Buying* yang diukur melalui kecenderungan membeli secara spontan tanpa perencanaan. Penggunaan kuesioner daring dinilai efektif karena mampu menjangkau responden secara luas dan efisien, terutama pada penelitian yang berfokus pada pengguna media sosial (Hairunisa & Martutiningrum, 2025a; Muna & Setyawan, 2025; Maula & Putranto, 2025; Putri Chindy Narawati & Adryan Rachman, 2024).

Analisis data diawali dengan pengujian instrumen melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*. Teknik analisis yang digunakan terdiri atas analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta analisis inferensial melalui regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi 5% (Forrester et al., 2024; Wang et al., 2026; Halawa & Cahyani, 2025).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diangkat adalah TikTok Shop, yang merupakan fitur *social commerce* inovatif yang terintegrasi di dalam aplikasi media sosial TikTok. TikTok sendiri merupakan platform video pendek global yang dikembangkan oleh perusahaan *ByteDance* dan diluncurkan pertama kali pada tahun 2016. Pada tahun 2021, barulah TikTok meluncurkan fitur *social commerce* yang dikenal sebagai TikTok Shop, yang kemudian mentransformasi lanskap belanja digital global, termasuk di Indonesia.

Sebagai fitur *social commerce*, TikTok Shop berhasil menggabungkan fungsi media sosial (hiburan, interaksi, dan berbagi konten) dengan fungsi *e-commerce* (transaksi jual-beli) dalam satu ekosistem yang mulus (*seamless*). Pengguna tidak perlu keluar aplikasi TikTok untuk melakukan pembelian produk yang muncul pada konten video maupun tayangan langsung (*live streaming*).

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden.

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	47	44,3%
Perempuan	59	55,7%
Usia		
< 20 Tahun	7	6,6%
21-30 Tahun	65	61,3%
31-40 Tahun	23	21,7%
41-50 Tahun	9	8,5%
> 50 Tahun	2	1,9%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	50	47,2%
D3/Diploma	7	6,6%
S1/Sarjana	47	44,3%
S2/Pascasarjana	2	1,9%
S3	0	0%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	46	43,4%
Aparatur Sipil Negara (ASN)	13	12,3%
Pegawai Swasta	31	29,3%
Wiraswasta	15	14,2%
Sedang Recovery Kesehatan Untuk Kembali Produktif	1	0,9%
Jumlah Presentase	106	100%

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 31 (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 59 orang atau 55,7%. Dari kelompok usia didominasi oleh usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 65 orang atau 61,3%. Jika dilihat dari pendidikan terakhir, sebagian besar responden lulusan SMA/SMK sebanyak 50 orang atau 47,2%. Sementara itu dari segi pekerjaan, sebagian besar responden masih berstatus pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 46 orang atau 43,4%.

Hasil Uji Instrumen Pengumpul Data

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	No Pertanyaan	R Hitung	Status	R Tabel	Keterangan
Live Streaming Marketing (X1)	1	0.819	>	0.1909	Valid
	2	0.819	>	0.1909	Valid
	3	0.797	>	0.1909	Valid
Influencer Credibility (X2)	1	0.825	>	0.1909	Valid
	2	0.884	>	0.1909	Valid
	3	0.839	>	0.1909	Valid
Price Perception (X3)	1	0.793	>	0.1909	Valid
	2	0.844	>	0.1909	Valid
	3	0.818	>	0.1909	Valid
	4	0.821	>	0.1909	Valid
Impulse Buying (Y)	1	0.886	>	0.1909	Valid
	2	0.854	>	0.1909	Valid
	3	0.812	>	0.1909	Valid

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, menunjukkan bahwa semua butir kuesioner pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Pernyataan ini didasarkan dari kriteria yang mensyaratkan bahwa pernyataan dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r Tabel dan bernilai positif.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur untuk mengukur konsistensi dan keandalan suatu instrument dalam hal ini yaitu kuesioner. Kriteria yang memenuhi uji reliabilitas jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Live Streaming Marketing (X1)	0.741	0,60	Reliabel
Influencer Credibility (X2)	0.805	0,60	Reliabel
Price Perception (X3)	0.834	0,60	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0.810	0,60	Reliabel

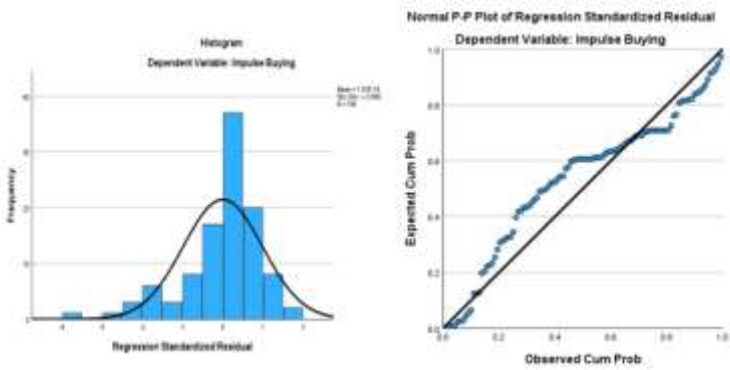
Sumber: Data primer diolah dari SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seperti yang tercantum dalam Tabel 3, dapat disimpulkan semua variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai sebaran data pada suatu kelompok atau variabel berdistribusi secara normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji grafis histogram dan normal P-Plot pada SPSS Versi 31 sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Histogram dan Normal P-Plot dalam SPSS 31 (Data diolah, 2026).

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafis histogram dan normal P-Plot pada gambar 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini didasarkan kriteria penilaian, yaitu grafik membentuk pola yang simetris, tidak condong ke kanan maupun kekiri, melainkan berada di tengah sehingga membentuk menyerupai lonceng. Sedangkan pada normal P-Plot, titik-titik residual berada pada sekitar atau mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a			
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Live Streaming	.190	5.257
	Influencer Credibility	.326	3.063
	Price Perception	.156	6.430

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai toleransi pada masing-masing variabel independen yaitu 0,190, 0,325, 0,156, yang berarti > 0,10. Sementara itu. Nilai VIF pada masing-masing variabel independen yaitu 5,257, 3,063, 6,430, yang berarti < 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya multikolinearitas pada masing-masing variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.739	.600		2.901	.005
Live Streaming	.188	.107	.389	1.752	.083
Influencer Credibility	-.072	.080	-.152	-.899	.371
Price Perception	-.117	.089	-.323	-1.313	.192

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser pada Tabel 5, didapat nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen yaitu 0,083, 0,371, 0,192, yang berarti $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 6. Kategori Interval Analisis Data.

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel 6 merupakan klasifikasi kategori interval untuk menggambarkan penilaian dari responden terhadap variabel independen dan variabel dependen. Semakin tinggi nilai interval maka semakin tinggi pula kategori yang tercapai, mengindikasikan respons semakin positif terhadap item atau variabel.

Analisis Live Streaming Marketing

Penilaian responden terhadap *live streaming marketing* yang terdiri dari 3 indikator yaitu demonstrasi langsung, keterampilan komunikasi, dan daya tarik dianalisis menggunakan alat *mean arithmetic* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Penilaian Responden Terhadap *Live Streaming Marketing*.

No.	Pernyataan.	Rata-Rata	Kategori
LS1	Penjelasan produk melalui video <i>live</i> jauh lebih jelas dibandingkan hanya melihat foto di etalase.	4.05	Tinggi
LS2	<i>Host</i> mampu menjawab pertanyaan di kolom komentar dengan jelas dan informatif.	3.95	Tinggi
LS3	Penampilan atau kepribadian <i>host</i> membuat saya betah menonton sesi <i>live streaming</i> dalam waktu lama.	3.91	Tinggi
Rata-Rata		3.97	Tinggi

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah setuju, artinya variabel *live streaming marketing* dinilai efektif dalam memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*. Rata-rata penilaian tertinggi responden berada pada pernyataan LS1, sedangkan rata-rata penilaian terendah responden berada pada pernyataan LS3.

Analisis Influencer Credibility

Penilaian responden terhadap *influencer credibility* yang terdiri dari 3 indikator yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) dianalisis menggunakan alat *mean arithmetic* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Penilaian Responden Terhadap *Influencer Credibility*.

No.	Pernyataan.	Rata-Rata	Kategori
IC1	Saya merasa <i>influencer</i> tersebut jujur dalam menyampaikan ulasan produk saat <i>live streaming</i> .	3.84	Tinggi
IC2	Penjelasan dari <i>influencer</i> tersebut menambah pengetahuan saya mengenai manfaat produk.	3.97	Tinggi
IC3	Penampilan <i>influencer</i> tersebut memberikan kesan positif yang membuat saya tertarik pada produk.	4.05	Tinggi
Rata-Rata		3.95	Tinggi

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, menunjukkan rata-rata penilaian responden adalah setuju, mengindikasikan bahwa variabel *influencer credibility* dinilai sudah efektif. Rata-rata penilaian tertinggi ada pada pernyataan IC3, sedangkan rata-rata penilaian terendah pada pernyataan IC1.

Analisis Price Perception

Penilaian responden terhadap *price perception* yang terdiri dari 4 indikator yaitu persepsi nilai (*value consciousness*), sensitivitas harga (*price consciousness*), asosiasi harga dengan kualitas, dan prestise dianalisis menggunakan alat *mean arithmetic* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Penilaian Responden Terhadap *Price Perception*.

No.	Pernyataan.	Rata-Rata	Kategori
PP1	Saya merasa manfaat produk yang saya beli di Tiktok Shop sebanding dengan uang yang saya keluarkan.	3.82	Tinggi
PP2	Perbedaan harga yang lebih murah sedikit saja di platform ini sangat mempengaruhi keinginan saya untuk segera membeli.	4.07	Tinggi
PP3	Meskipun harganya murah karena diskon, saya tidak merasa kualitas produk tersebut rendah.	4.01	Tinggi
PP4	Saya merasa bangga mendapatkan produk bermerek dengan harga yang dianggap menguntungkan	4.03	Tinggi
Rata-Rata		3.98	Tinggi

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 31 (2026)

Berdasarkan Tabel 9 di atas, hasil analisis *price perception* dinilai sudah efektif karena rata-rata penilaian responden terhadap variabel tersebut setuju atau berada pada posisi tinggi.

Rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan PP2, sedangkan rata-rata penilaian terendah terdapat pada pernyataan PP1.

Analisis Impulse Buying

Penilaian responden terhadap *impulse buyig* yang terdiri dari 3 indikator yaitu membeli barang secara spontan, tanpa berpikir panjang, sesuai dengan apa yang dirasakan saat itu dianalisis menggunakan alat *mean arithmetic* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Penilaian Responden Terhadap *Impulse Buying*.

No.	Pernyataan.	Rata-Rata	Kategori
IB1	Saya sering membeli produk di TikTok Shop yang sebelumnya tidak ada dalam daftar belanja saya.	3.70	Tinggi
IB2	Ketika melihat promo atau ulasan <i>influencer</i> , saya cenderung langsung melakukan <i>checkout</i> tanpa membandingkan dengan toko lain.	3.68	Tinggi
IB3	Kenginan saya untuk membeli sering kali muncul secara tiba-tiba karena suasana interaksi yang dibangun oleh penjual/ <i>host</i> .	3.80	Tinggi
Rata-Rata		3.73	Tinggi

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil analisis variabel *impulse buying* pada Tabel 10, menunjukkan rata-rata penilaian responden adalah setuju, yang mengindikasikan bahwa *impulse buying* pada TikTok Shop berada pada kategori tinggi. Rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan IB3, sedangkan rata-rata penilaian terendah terdapat pada pernyataan IB2.

Analisis Inferensial

Uji Regresi Linear Berganda

Berikut hasil analisis uji linear berganda:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-0.449	0.888		-0.506	0.614
1 Live Streaming	0.027	0.159	0.023	0.172	0.864
Influencer Credibility	0.782	0.118	0.671	6.607	0.000
Price Perception	0.127	0.132	0.142	0.966	0.336

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 31 (2026)

Berdasarkan pada Tabel 11 di atas dapat dilihat nilai konstanta (α) sebesar -0,449, serta nilai koefisien regresi yang terstandarisasi untuk variabel *Live Streaming Marketing* (β_1) sebesar 0,027, *Influencer Credibility* (β_2) sebesar 0,782, dan *Price Perception* (β_3) sebesar 0,127. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,449 + 0,027X_1 + 0,782X_2 + 0,127X_3$$

Yang berarti: (a) Nilai konstanta (α) sebesar -0,449 yang menyatakan jika variabel *Live Streaming Marketing* (X_1), *Influencer Credibility* (X_2), *Price Perception* (X_3) sama dengan

nol maka *Impulse Buying* (Y). (b) Nilai koefisien X1 sebesar 0,027 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 *Live Streaming Marketing* sebesar 1% maka *Impulse Buying* meningkat sebesar 0,027 (2,7%), atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 *Live Streaming Marketing* sebesar 1% maka *Impulse Buying* menurun sebesar 0,027 (2,7%). (c) Nilai koefisien X2 sebesar 0,782 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 *Influencer Credibility* sebesar 1% maka *Impulse Buying* meningkat sebesar 0,782 (78,2%), atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1% maka *Impulse Buying* menurun sebesar 0,782 (78,2%). (d) Nilai koefisien X3 sebesar 0,127 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 *Price Perception* sebesar 1% maka *Impulse Buying* meningkat sebesar 0,127 (12,7%), atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 *Price Perception* sebesar 1% maka *Impulse Buying* menurun sebesar 0,127 (12,7%).

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 12. Hasil Uji T.

Model	Uji t	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
<i>Live Streaming Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	0,172	0,864	$p > 0,05$	Ha ₁ ditolak
<i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	6,607	0,000	$p < 0,05$	Ha ₂ diterima
<i>Price Perception</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	0,966	0,336	$p > 0,05$	Ha ₃ ditolak

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 31 (2026)

Pengujian H₁: Pengaruh *Live Streaming Marketing* terhadap *Impulse Buying*. Hasil pengujian hipotesis 1 (H₁) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,864 atau $p > 0,05$. Maka H₀₁ diterima dan Ha₁ ditolak yang berarti *Live Streaming Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop di Yogyakarta.

Pengujian H₂: Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Impulse Buying*. Hasil pengujian hipotesis 2 (H₂) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,000 atau $p < 0,05$. Maka H₀₂ ditolak dan Ha₂ diterima yang berarti *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* TikTok Shop di Yogyakarta.

Pengujian H₃: Pengaruh *Price Perception* terhadap *Impulse Buying*. Hasil pengujian hipotesis 3 (H₃) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,336 atau $p > 0,05$. Maka H₀₃ diterima dan Ha₃ ditolak yang berarti *Price Perception* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* TikTok Shop di Yogyakarta.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji F.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	619.404	3	206.468	64.961	<.001 ^b
Residual	324.191	102	3.178		
Total	943.594	105			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Price Perception, Influencer Credibility, Live Streaming

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 31 (2026)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen *Live Streaming Marketing*, *Influencer Credibility*, dan *Price Perception* terhadap variabel dependen *Impulse Buying* secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 13 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 64,961 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ (atau $< 0,05$). Sehingga hasil pengujian H_4 dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang berarti *Live Streaming Marketing*, *Influencer Credibility*, dan *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop di Yogyakarta.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.646	1.78279

a. Predictors: (Constant), Price Perception, Influencer Credibility, Live Streaming

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 31 (2026)

Berdasarkan hasil analisis uji koefisien determinasi pada Tabel 14 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,646. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen *Live Streaming Marketing*, *Influencer Credibility*, dan *Price Perception* berkontribusi sebesar 64,6% terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop di Yogyakarta. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming Marketing Terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian pada hipotesis 1 (H_1) menunjukkan bahwa *live streaming marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Yogyakarta. Meskipun audiens dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual atau *host*, namun tanpa adanya dukungan dari variabel lain, *live streaming marketing* tidak dapat memberikan kontribusi yang cukup agar terjadinya *impulse buying*.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa bahwa *live streaming marketing* memiliki nilai paling kecil dibandingkan variabel lain, tetapi hasil yang positif menandakan bahwa *live streaming* di TikTok Shop tetap menjadi keterlibatan sistem *entertainment* promosi interaktif yang memfasilitasi komunikasi langsung antara *brand* dan konsumen (Hairunisya & Martutiningrum, 2025a).

Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa *influencer credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Yogyakarta. Hal dikarenakan kredibilitas seorang *influencer* dapat memberikan rasa kepercayaan (*trust*) terhadap audiens dalam memberikan penjelasan dan sikap yang profesional dalam berinteraksi dengan audiens baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil pengujian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yang memaparkan bahwa Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan adanya konten yang menarik dari *influencer*, konsumen cenderung lebih terpengaruh untuk membeli barang yang sebelumnya tidak mereka rencanakan (Ndini & Oktafani, 2024).

Pengaruh Price Perception Terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa *price perception* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop di kalangan generasi Z di Kota Surabaya (Hermawan & Dermawan, 2023a). Penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa *price perception* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Oktafiani et al., 2025).

Pengaruh Live Streaming Marketing, Influencer Credibility, dan Price Perception Terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama *live streaming marketing*, *influencer credibility*, dan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Yogyakarta. Ketiga variabel independen tersebut ketika dijalankan secara simultan dapat memberikan kontribusi yang cukup besar dalam terjadinya pembelian secara impulsif. Seperti pada hasil uji koefisien

determinasi (R^2) sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen ini berkontribusi sebesar 64,6% terhadap variabel dependen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut: (a) *Live streaming marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Yogyakarta. (b) *Influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Yogyakarta. (c) *Price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Yogyakarta. (d) *Live streaming marketing*, *influencer marketing*, dan *price perception* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Yogyakarta.

DAFTAR REFERENSI

- Creswell. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
- Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *Remik*, 6(3), 408–417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan Pendidikan Bahasa Arab / Universitas Islam Negeri ImaHaifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data.: *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256–270.
- Hairunisya, T., & Martutiningrum, D. (2025a). Pengaruh Influencer Attribute, Live Streaming Marketing, Brand Image dan User Experience Terhadap Purchase Intention di Tiktok Shop. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(03), 82–97. <https://dspace.ui.ac.id/handle/123456789/58584>
- Hairunisya, T., & Martutiningrum, D. (2025b). *Pengaruh Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness), Live Streaming Marketing, Brand Image, User Experience terhadap Purchase Intention di TikTok Shop*. 03(03), 82–97.
- Halawa, N., & Cahyani, Y. (2025). Pengaruh Pajak, Kinerja Keuangan dan Mekanisme Bonus Terhadap Transfer Pricing. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 4470–4476. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4057>

- Hermawan, T., & Dermawan, R. (2023a). *Pengaruh Persepsi Harga dan Gaya Hidup Belanja terhadap Impulse Buying pada TikTok Shop di Kalangan Generasi Z di Kota*. 3(6), 2141–2152.
- Hermawan, T., & Dermawan, R. (2023b). *Pengaruh Persepsi Harga dan Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Impulsif di TikTok Shop di Kalangan Generasi Z di Kota Surabaya*. 3(6), 2141–2152.
- Ilmiah, J., Dan, E., Kasus, S., Mahasiswa, P., Manajemen, P., Universitas, A., & Kurniawan, D. (2024). *Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop*. 2(8), 425–437.
- Irrawati, M. D., Isa, M., Surakarta, U. M., & Tengah, J. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi (The Influence of Influencer Marketing and Live Streaming on Skintific Purchasing Behavior in TikTok Shop*. 4(2), 275–289.
- Maula, D. W., & Putranto, H. A. (2025). *Scarcity Marketing dan Arousal terhadap Impulse Buying Live Streaming Tiktok Shop fundamental, dengan munculnya fenomena live streaming commerce sebagai model bisnis mendorong transaksi, salah satunya adalah scarcity marketing atau pemasaran kelangkaan*. (November).
- Muna, K. N., & Setyawan, A. A. (2025). Consumer Perception of Host Interaction in Live Streaming Shopping: an Analysis of Purchase Intention and Impulse Buying in Indonesian Live Streaming Media. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 24–36. <https://doi.org/10.23917/iseth.5299>
- Ndini, Ha., & Oktafani, F. (2024). Pengaruh Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Live Shopping. *EProceedings ...*, 11(1), 960–970. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/22348%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/22348/21357>
- Oktafiani, A., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Price Perception, Self Control, Consumer Engagement dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Dalam Fitur Live Shopping Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 504–516.
- Putri Chindy Narawati, & Adryan Rachman. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Shpautra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru*. 3(2), 95–113.
- Wang, Y., Tang, H., Zhang, J., Wang, Y., & Liu, X. (2026). From Immersion to Purchase: How Live Streaming Catalyzes Impulse Buying Among Consumers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer21020068>