

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI TIKTOK SHOP DENGAN
CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA GENERASI Z
DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen Pemasaran*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : NGADIRAN MAULANA RAMADHAN
NPM : 2205160321
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : NGADIRAN MAULANA RAMADHAN
NPM : 2205160321
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *LIVE* / *STREAMING* DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEWS TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
DI *TIKTOK SHOP* DENGAN *CUSTOMER TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI
Z DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Assoc.Prof.Dr.RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.

Dr. FADLI ADNIN NASUTION, S.E., M.M.

Pembimbing

Assoc.Prof. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : NGADIRAN MAULANA RAMADHAN
N.P.M : 2205160321
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI TIKTOK SHOP DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Ngadiran Maulana Ramadhan
NPM : 2205160321
Dosen Pembimbing : Dewi Andriany, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Reviews* terhadap *Impulsive Buying* Di Tiktok Shop dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Generasi Z Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	arti penting variabel.	7/4/26	
Bab 2	Pedoman Penulisan karya ilmiah.	7/4/26	
Bab 3	Teknik Pengumpulan data.	7/4/26	
Bab 4	Pembahasan ditambah jurnal	7/4/26	
Bab 5	ok.	7/4/26	
Daftar Pustaka	Ok.	7/4/26	
Persetujuan sidang Meja Hijau	acc untuk sidang raja Hijau	10/4/26	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dewi Andriany, S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ngadiran Maulana Ramadhan
NPM : 2205160321
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "*Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Reviews Terhadap Impulsive Buying Di Tiktok Shop Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Generasi Z Di Kota Medan*" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Ngadiran Maulana Ramadhan

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI TIKTOK SHOP DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

NGADIRAN MAULANA RAMADHAN

Program Studi Manajemen

Email : ngadiranmaulana@gmail.com

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *live streaming*, *online customer reviews* dan *customer trust* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, untuk mengetahui dan menganalisis *live streaming* dan *online customer reviews* berpengaruh terhadap *customer trust*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kota Medan melalui *customer trust*, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer reviews* terhadap *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kota Medan melalui *customer trust* yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop* yang tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel penelitian sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket). Teknik analisis yang dalam penelitian menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *live streaming* terhadap *impulsive buying*, ada pengaruh signifikan *online customer reviews* terhadap *impulsive buying*, ada pengaruh signifikan *live streaming* terhadap *customer trust*, ada pengaruh signifikan *online customer reviews* terhadap *customer trust*, ada pengaruh signifikan *customer trust* terhadap *impulsive buying*, ada pengaruh signifikan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *gen z* melalui *customer trust* dan ada pengaruh signifikan *online customer reviews* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* melalui *customer trust* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*.

**Kata Kunci : *Live Streaming*, *Online Customer Reviews*, *Customer Trust* dan
*Impulsive Buying***

ABSTRACT

THE EFFECT OF LIVE STREAMING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON IMPULSIVE BUYING AT TIKTOK SHOP WITH CUSTOMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN GENERATION Z IN MEDAN CITY

NGADIRAN MAULANA RAMADHAN

Management Study Program

Email: ngadiranmaulana@gmail.com

The author's research aims to determine and analyze the influence of live streaming, online customer reviews, and customer trust on impulsive buying. To determine and analyze the influence of live streaming and online customer reviews on customer trust. To determine and analyze the influence of live streaming on impulsive buying among Gen Z in Medan City through customer trust. To determine and analyze the influence of online customer reviews on impulsive buying among Gen Z in Medan City through customer trust who make purchases at TikTok Shop. The population used in this study was an unknown number of Gen Z in Medan City who made purchases at TikTok Shop, with a research sample of 96 respondents. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The analysis technique used in this study was SmartPLS (Partial Least Squares), starting with the measurement model (outer model), model structure (inner model), and hypothesis testing. The results showed a significant effect of live streaming on impulsive buying, a significant effect of online customer reviews on impulsive buying, a significant effect of live streaming on customer trust, a significant effect of online customer reviews on customer trust, a significant effect of customer trust on impulsive buying, a significant effect of live streaming on impulsive buying behavior among Gen Z through customer trust, and a significant effect of online customer reviews on impulsive buying behavior among Gen Z through customer trust in Medan City who made purchases on TikTok Shop.

Keywords: Live Streaming, Online Customer Reviews, Customer Trust, and Impulsive Buying

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Shalawat dan salam dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai uswatun hasanah dimuka bumi. Adapun judul Tugas Akhir penulis yaitu: **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Reviews* Terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z di Kota Medan”** Tugas Akhir ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana.

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, terdapat beberapa pihak yang telah banyak membantu serta mendorong penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir . Pada kesempatan kali ini serta dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Ayub Wagiran dan Ibunda Nurhayati yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materi serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak M. Shareza Hafiz, SE., M.Acc selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Arif Pratama Marpaung. SE., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Dewi Andriani, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir
9. Ibu Nel Arianty ,S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu penulis dalam masa perkuliahan.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu serta pengalaman kepada penulis.
11. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
12. Teruntuk teman – teman penulis, yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat tiada henti kepada

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu dengan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Tugas Akhir ini. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Tugas Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan baik dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Medan, April 2026

Penulis

**NGADIRAN MAULANA RAMADHAN
2205160321**

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Model Perilaku konsumen	15
2.1.2 <i>Impulsive Buying</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	17
2.1.2.2 Jenis Kategori <i>Impulsive Buying</i>	19
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	19

2.1.2.4 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	21
2.1.3 Kepercayaan Konsumen (<i>Customer Trust</i>)	22
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen (<i>Customer Trust</i>)	22
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Trust</i>	23
2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat <i>Customer Trust</i>	24
2.1.3.4 Indikator <i>Customer Trust</i>	25
2.1.4 <i>Live Streaming</i>	26
2.1.4.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	26
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Live Streaming</i>	28
2.1.4.3 Jenis <i>Platform Live Streaming</i>	29
2.1.4.4 Indikator <i>Live Streaming</i>	29
2.1.5 <i>Online Customer Reviews</i>	30
2.1.5.1 Pengertian <i>Online Customer Reviews</i>	30
2.1.5.2 Syarat <i>Online Customer Reviews</i>	31
2.1.5.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	34
2.1.5.4 Indikator <i>Online Customer Reviews</i>	34
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	36
2.3 Hipotesis	41
BAB 3 METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46

3.6 Teknik Analisa Data.....	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.1.1.1 Karakteristik Responden.....	54
4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian	55
4.2 Analisis Data	62
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62
4.2.2 PLS SEM – Inner Model	65
4.2.3 Pembahasan	71
BAB 5 PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei <i>Impulsive Buying</i>	4
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei <i>Live Streaming</i>	6
Tabel 1.3 Daftar Komentar Kritis pengguna Tiktok <i>Shop</i>	8
Tabel 1.4 Hasil Pra Survei <i>Online Customer Reviews</i>	9
Tabel 1.5 Hasil Pra-Survei Variabel <i>Customer Trust (Z)</i>	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian	44
Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert.....	46
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Skor Angket untuk Variabel <i>Live Streaming</i>	55
Tabel 4.4 Skor Angket untuk Variabel <i>Online Customer Reviews</i>	57
Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel <i>Customer Trust</i>	59
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel <i>Impulsive Buying</i>	61
Tabel 4.7 <i>Uji Convergent Validity</i>	63
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.9 <i>R-Square</i>	67
Tabel 4.10 <i>Path Coefficients</i>	68
Tabel 4.11 <i>Indirect Effect</i>	69

Tabel 4.12 <i>Total Coefficients</i>	70
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platform</i> Terpopuler yang digunakan untuk Siaran Belanja <i>Online</i>2
Gambar 2.1 Langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual41
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Direct Effect</i>66

BAB I

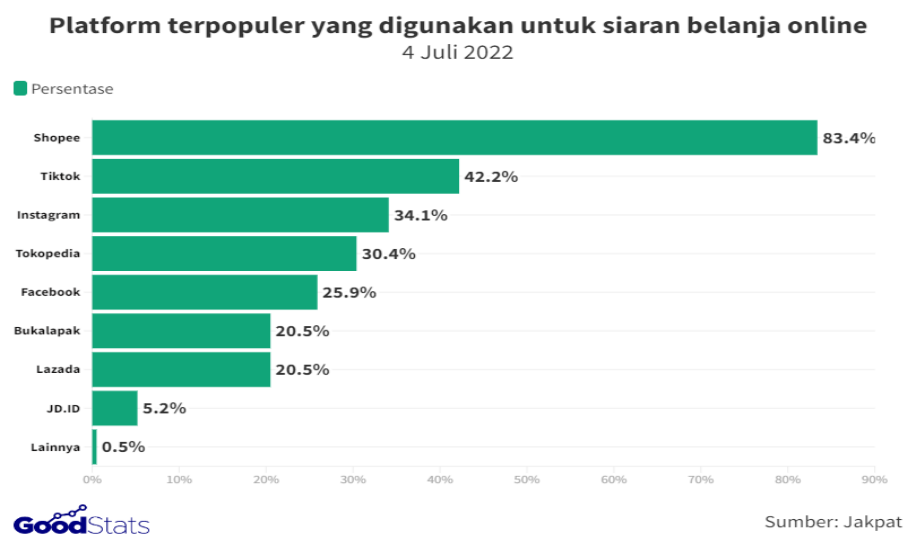
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis online atau lebih dikenal sebagai *e-commerce* saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi masyarakat di seluruh dunia, terlebih khusus di Indonesia. Selama hampir dua dekade ini, *e-commerce* telah berkembang pesat di Indonesia. Dimulai dari forum jual beli pada situs Kaskus hingga kini telah banyak marketplace yang menguasai pasar online Indonesia. *Indonesia is an e-commerce market that continues to increase. The development of online shops in Indonesia that offers convenience and various types of products/services, which makes online shops a new "shopping place"* (Raihanah Daulay, 2022).

Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk jualan anda sangatlah efektif, selain tiktok mempunyai ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak dipungkiri produk anda akan dikenal oleh semua kalangan, tidak hanya generasi muda yang main tiktok, segala macam jenis usaha telah memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produk mereka dan banyak yang berhasil. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta & Handoko, 2017).

Pengembangan aplikasi video pendek aplikasi TikTok pada 2021 di Indonesia mengalami peningkatan pesat, yaitu TikTok shop fitur terbaru dari aplikasi TikTok yang sedang ngetren sejak Maret 2021. TikTok shop menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Tiktok shop memiliki berbagai kategori meliputi Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesoris Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesoris Fashion, skincare, produk kecantikan, Peralatan Elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, TikTok shop bertujuan untuk meningkatkan pembelian para konsumen (Yanti et al., 2023).



Gambar 1.1 Platform Terpopuler yang digunakan untuk Siaran Belanja Online

Perilaku seorang konsumen yang menarik bagi produsen yaitu adanya reaksi impulsif yang berhubungan erat dengan *impulsive buying* (pembelian secara mendadak), hal tersebut yang biasa dikatakan oleh penjual dengan pembelian yang tidak direncanakan atau terjadi dengan dorongan hasrat dari

dalam diri saat melihat suatu barang yang seketika menarik untuk dimiliki. Belanja menjadi alat untuk dapat memuaskan suatu keinginan mereka akan barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu mereka inginkan, akan tetapi hal itu terjadi karena pengaruh trend atau mode yang tengah berlaku seiring perkembangan zaman, maka mereka merasakan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut. Kegiatan dalam berbelanja tanpa disadari menciptakan suatu perilaku konsumen yang unik yaitu perilaku *impulsive buying*.

Impulsive buying adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika (Saputri, 2016). Perilaku tersebut terjadi karena adanya dorongan untuk membeli secara spontan dan tanpa banyak pemikiran. Sehingga konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan, melainkan konsumen memikirkan konsekuensinya setelah terjadinya keputusan pembelian (*pasca purchase*).

Pengaruh *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi normatif. Sedangkan faktor eksternal untuk seseorang termasuk rangsangan pemasaran, lingkungan belanja, dan toko web (Arda & Adriany, 2019). Adanya faktor eksternal berasal dari atribut produk. Atribut merek terdiri atas merek, kemasan, jaminan, label, layanan pelengkap (Daulay & Manaf, 2017).

Dari hasil pengamatan yang dilakukan pada masyarakat Generasi Z yang melakukan pembelian di Tiktok Shop, dimana ditemukan beberapa permasalahan

yang muncul atas *impulsive buying* yang dilakukan dengan pembelanjan melalui online, dimana hasil pra survey yang dilakukan dapat dirincikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survei *Impulsive Buying*

No	Pernyataan <i>Impulsive Buying</i>	Ya	Tidak	Total
1	Saya belanja di Tiktok <i>Shop</i> melalui <i>online</i> secara spontan dikarenakan adanya promo diskon yang menarik.	18	12	30
2	Saya membeli produk melalui <i>online</i> dikarenakan barang ditawarkan bervariasi.	12	18	30
3	Saya membeli di Tiktok <i>Shop</i> melalui <i>online</i> dikarenakan melihat orang lain sehingga adanya dorongan emosional yang berkeinginan untuk membelinya.	17	13	30
4	Saya sering membeli barang di Tiktok <i>Shop</i> meskipun terkadang belum dibutuhkan.	20	10	30
5	Saya melakukan pembelian di Tiktok <i>Shop</i> tanpa memikirkan dampak bagi kebutuhan keluarga.	22	8	30
6	Dampak dalam belanja di Tiktok <i>Shop</i> melalui <i>online</i> membuat keuangan bulanan menipis	17	13	30

Sumber: data hasil pra-survei dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti kepada masyarakat Generasi Z yang melakukan pembelian di Tiktok Shop menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Generasi Z yang melakukan pembelian di Tiktok Shop melalui online bukan dikarenakan kebutuhan keluarga, melainkan dikarenakan kesenangan pribadi yang dirasakan, serta adanya penawaran-penawaran berupa potongan harga dan penawaran lainnya yang di berikan untuk melakukan pembelian produknya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *impulsive buying* salah satunya adalah *live streaming*, *celebrity endorsements* dan *online customer reviews*. Pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu produk dan jasa banyak yang bersifat tanpa rencana (*impulsive buying*) (Putri & Astuti, 2024).

Live streaming adalah aktivitas jual beli melalui siaran video langsung di e-commerce maupun sosial media yang dilakukan secara real time dan dengan durasi tertentu (Ramlawati & Lusyana, 2020). Melalui *live streaming*, pelaku usaha bisa membangun komunikasi dua arah, mengenalkan produk, melaksanakan kegiatan promosi, berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung. Hal ini merupakan salah satu bentuk konsep teknologi yang terkini, yaitu berguna dalam penyebaran penerbitan dan media penyiaran yang hemat biaya. *live streaming* merupakan kegiatan berbelanja secara online melalui siaran live streaming. Siaran live streaming digunakan untuk mendemonstrasikan tampilan produk yang sebenarnya atau pada saat produk dikenakan, menunjukkan perspektif produk yang berbeda, menjawab pertanyaan pelanggan pada saat live stream sedang berlangsung, mengatur aktivitas langsung yang menghibur dan mendorong pelanggan untuk membeli pada saat itu juga.

Fitur live streaming digunakan penjual dalam menampilkan produk mereka secara langsung dan akurat. Penjual sering menggunakan live streaming ini untuk mempromosikan produk mereka. Dengan fitur ini pelanggan dapat langsung berinteraksi dengan penjual secara real time agar konsumen mengetahui lebih banyak mengenai produk yang dijual dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan live streaming.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan pada masyarakat Generasi Z yang melakukan pembelian di Tiktok Shop, dimana ditemukan beberapa permasalahan yang muncul atas *live streaming* yang dilakukan dengan pembelanjan melalui online, dimana hasil pra survey yang dilakukan dapat dirincikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survei Live Streaming

No	Pernyataan <i>Live Streaming</i>	Ya	Tidak	Total
1	Adanya pengaruh daya tarik <i>host</i> bagi konsumen pada saat <i>live streaming</i> di Tiktok <i>Shop</i> .	20	10	30
2	Transaksi yang dilakukan saat <i>live streaming</i> Tiktok <i>Shop</i> terbukti aman.	13	17	30
3	<i>Host</i> menyampaikan informasi produk secara lengkap dan jelas selama <i>live streaming</i> di Tiktok <i>Shop</i> .	11	19	30
4	<i>Live streaming</i> Tiktok <i>Shop</i> membantu saya memahami penggunaan produk yang akan dibeli.	14	16	30
5	Proses transaksi pembelian selama <i>live streaming</i> di aplikasi Tiktok <i>Shop</i> sangat mudah.	12	18	30

Sumber: data hasil pra-survei dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti kepada masyarakat Generasi Z yang melakukan pembelian di Tiktok Shop menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Generasi Z yang melakukan pembelian di Tiktok Shop *host* yang menyampaikan informasi tidak sesuai terkait produk yang dijualnya, *Host* hanya menjelaskan keunggulan produk yang dijualnya saja, sehingga menyebabkan konsumen menjadi ragu akan keamanan saat berbelanja di Tiktok Shop.

Dalam melakukan *live streaming* biasanya penjual juga menghadirkan para selebritis pendukung untuk mempresentasikan produk mereka agar konsumen terpengaruh dan merasa percaya pada produk yang dijual. Dengan kata lain, selebriti tersebut membahas dan kemudian mempromosikan produk tersebut. Selebriti dipilih berdasarkan seberapa cocok target pembeli dengan selebriti atau mereka dipilih karena pekerjaan mereka berhubungan dengan produk yang akan diiklankan

Live Streaming sering menampilkan produk dengan cara yang menarik dan informatif. Penjual dapat memberikan demo produk secara langsung, menjelaskan manfaatnya, dan menyoroti fitur-fiturnya. *Live streaming* memiliki potensi yang besar untuk mendorong perilaku *impulsive buying*. Dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif, menghibur, dan informatif, *live streaming* dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara spontan dan tidak terencana

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* dapat dilihat dari *online review*. *Online reviews* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo et al., 2015).

Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari review konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, karena calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut. *Review* pelanggan secara *online* pada *platform e-commerce* dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* seseorang. Sebagai contoh, ketika calon pembeli sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, kemudian melihat bahwa produk dan toko tersebut memiliki *review* atau rating yang baik, kemungkinan besar pembeli melakukan pembelian di toko tersebut (Amelia & Mahfudz, 2022).

Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat *online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena online customer review dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi minat untuk membeli baik bagi seorang konsumen maupun calon konsumen (Chou et al., 2017).

Berikut merupakan tabulasi yang dilakukan peneliti mengenai beberapa komentar kritis/negatif mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi Tiktok Shop di tahun 2025.

Tabel 1.3
Daftar Komentar Kritis pengguna Tiktok Shop

Bentuk Komentar	Keluhan
Ketidakpuasan	1. Servis dalam jasa ekspedisi yang terkadang lambat.
Hubungan Pelanggan	1. Pusat bantuan hanya melalui fitur <i>chat</i> .
Kenyamanan Transaksi	1. Produk yang diterima terkadang tidak sesuai dengan gambar. 2. Hasil pencarian atas produk yang susah. 3. Barang dengan harga tidak wajar (jauh lebih mahal dari harga normal).
Kemudahan Mengakses	1. Penyimpanan aplikasinya besar.
Notifikasi	1. Notifikasi kuis selalu muncul di pinggir layer.
Keamanan Transaksi	1. Barang lama sampai.

Sumber: data olahan peneliti berdasarkan komentar tahun 2025

Berdasarkan komentar pengguna aplikasi Tiktok Shop ditemukan bahwa kemudahan mengakses aplikasi merupakan hal yang paling dikritik secara negatif. Pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi selalu mengalami error, lambatnya akses aplikasi, tidak dapat login hingga akun pengguna hilang secara

tiba-tiba. Dari hasil pengamatan yang dilakukan pada masyarakat Generasi Z yang melakukan pembelian di Tiktok Shop, ditemukan beberapa permasalahan yang muncul atas *customer review* yang dilakukan dengan pembelanjan melalui online, dimana untuk hasil pra survey yang dilakukan dapat dirincikan tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei *Online Customer Reviews*

Pertanyaan <i>Online Customer Reviews</i>	Ya	Tidak	Total
Adanya <i>customer reviews</i> membantu minat untuk membeli.	19	11	30
<i>Customer review</i> menambah pengetahuan tentang produk.	12	18	30
<i>Customer review</i> dapat dipercaya.	10	20	30

Sumber: data hasil pra-survei dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti kepada masyarakat Generasi Z yang melakukan pembelian di Tiktok Shop menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Generasi Z yang melakukan pembelian di Tiktok Shop bukan berdasarkan dari *online customer review*, dimana sebagian masyarakat melakukan pembelian di Tiktok Shop bukan berdasarkan dari ulasan atau komentar para *customer*, melainkan melakukan pembelian karena keinginan dari masyarakat tersebut.

Selain *live streaming* dan *online customer reviews*, dimana *customer trust* juga dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Kepercayaan merupakan aktivitas utama dalam strategi marketing yang memberikan pelayanan yang berkualitas agar mampu tumbuh dan berkembang. Perusahaan juga perlu untuk melakukan pengukuran terhadap kepercayaan yang telah diberikan kepada konsumen untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Priansa (2016) *Customer trust* merupakan tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena mereka yakin sebuah perusahaan akan memberikan apa yang mereka inginkan dan harapan yang biasanya dimiliki seseorang bahwa mereka akan menepati janji atau pernyataan yang dibuat oleh orang lain yang dapat mereka percayai.

Sebaiknya perusahaan meningkatkan kepercayaan yang baik merupakan kepercayaan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural menyenangkan. Berikut ini hasil dari pra survei yang dilakukan oleh penulis mengenai *customer trust* sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Pra-Survei Variabel *Customer Trust* (Z)

No	Pernyataan <i>Customer Trust</i>	Ya	Tidak	Jumlah
1	Pelanggan melakukan pembelian di Tiktok <i>Shop</i> karena percaya dengan <i>e-commerce</i> .	18	12	30
2	Pelanggan percaya melakukan pembelian di Tiktok <i>Shop</i> karena barang yang ditawarkan sesuai dengan barang yang tampilkan saat live.	10	20	30
3	Pelanggan melakukan pembelian di Tiktok <i>Shop</i> aman dan dapat dipercaya.	11	19	30

Sumber: data hasil pra-survei dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti kepada masyarakat Generasi Z yang ada di Kota Medan melakukan pembelian di Tiktok Shop menunjukkan bahwa sebagian besar kepercayaan masyarakat Generasi Z belum begitu besar, hal ini dikarenakan beberapa pelanggan merasa kurang puas akan pelayanan pembelian di Tiktok Shop saat live dan masih adanya keraguan yang dirasakan pelanggan sehingga kepercayaan konsumen mengenai keamanan dalam bertransaksi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Reviews* Terhadap *Impulsive Buying* di Tiktok Shop dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah penelitian tersebut, maka peneliti akan mengidentifikasi masalah yang akan di bahas atau di teliti, yaitu sebagai berikut :

1. Sebagian masyarakat Generasi Z yang melakukan pembelian di Tiktok Shop melalui online bukan dikarenakan kebutuhan keluarga, melainkan dikarenakan kesenangan pribadi yang dirasakan
2. Sebagian masyarakat Generasi Z yang melakukan pembelian di Tiktok Shop host yang menyampaikan informasi tidak sesuai terkait produk yang dijualnya, Host hanya menjelaskan keunggulan produk yang dijualnya saja, sehingga menyebabkan konsumen menjadi ragu akan keamanan saat berbelanja di Tiktok Shop
3. Sebagian masyarakat Generasi Z melakukan pembelian di Tiktok Shop bukan berdasarkan dari ulasan atau komentar para *customer*, melainkan melakukan pembelian karena keinginan dari masyarakat tersebut
4. Kepercayaan masyarakat Generasi Z belum begitu besar, hal ini dikarenakan beberapa pelanggan merasa kurang puas akan pelayanan pembelian di Tiktok Shop saat live.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka penelitian ini dibatasi mengenai pengaruh *live streaming* dan *online customer reviews* terhadap *impulsive buying* di tiktok shop dengan *customer trust* sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z di Kota Medan.

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dilakukan rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*?
2. Apakah ada pengaruh *online customer reviews* terhadap *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*?
3. Apakah ada pengaruh *live streaming* terhadap *customer trust* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*?
4. Apakah ada pengaruh *online customer reviews* terhadap *customer trust* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*?
5. Apakah ada pengaruh *customer trust* terhadap *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*?
6. Apakah ada pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* melalui *customer trust* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*?
7. Apakah ada pengaruh *online customer reviews* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* melalui *customer trust* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan di atas, peneliti dapat membuat tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer reviews* terhadap *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *customer trust* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer reviews* terhadap *customer trust* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kota Medan melalui *customer trust* yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer reviews* terhadap *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kota Medan melalui *customer trust* yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian dapat menambah sebagai pendalaman ilmu yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah sehingga dapat mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari serta mengatasi masalah-masalah yang ada.

2. Manfaat Bagi Masyarakat *Gen Z*

Penelitian ini diharapkan memberi pertimbangan pemikiran mengenai *live streaming* dan *online customer reviews* agar tidak terjadinya *impulsive buying*.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan tentang mengelola *live streaming* dan *online customer reviews* serta pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *impulsive buying* serta penelitian ini dapat dijadikan acuan di bidang penelitian yang sejenis dan mengembangkan penelitian selanjutnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

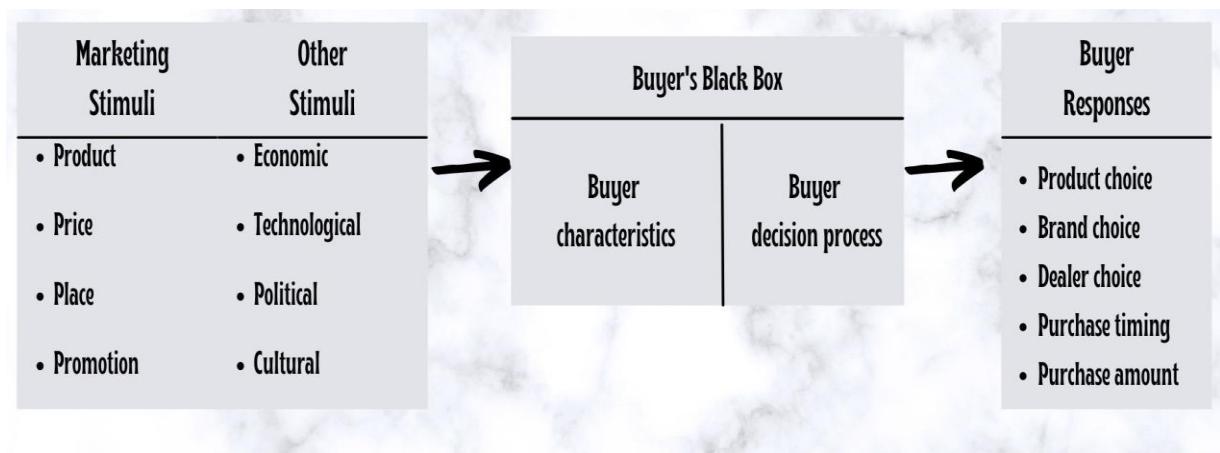
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Model Perilaku konsumen

Model perilaku konsumen dijelaskan oleh Assael (2016) menjelaskan bahwa komponen inti dari model keputusan konsumen ini adalah consumer decision making yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merk produk tertentu. Model ini merupakan model yang sederhana dengan tiga faktor yang mempengaruhi konsumen diantaranya konsumen individual, pengaruh lingkungan dan rangsangan perusahaan (strategi perusahaan).

Menurut Tjiptono & Chandra (2022) model perilaku konsumen yang sudah disempurnakan dan mengalami banyak perubahan yang digunakan adalah pemecahan masalah yang diperluas. Pertama, pengenalan kebutuhan, dimana pengenalan kebutuhan ini sebagai tahap awal dan ada tiga determinan yakni informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individual dan pengaruh lingkungan. Kedua, pencarian informasi adalah pencarian internal ke dalam ingatan untuk menentukan apakah cukup banyak yang diketahui mengenai pilihan yang tersedia. Untuk memungkinkan pilihan yang dibuat tanpa informasi lebih jauh. Ketiga, evaluasi alternatif, hal ini dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan produk atau merk dan atribut, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tingkat pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2022) model perilaku konsumen menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Prilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2022) adapun untuk perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya.

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people, dan process*. Bentuk perilaku konsumen terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif) akibat promosi adalah tindakan spontan, cepat, dan tanpa perencanaan matang yang dipicu oleh rangsangan pemasaran. Promosi, seperti potongan harga dan bonus, signifikan mendorong pembelian tak terencana akibat kurangnya kontrol diri, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.1.2 *Impulsive Buying*

2.1.2.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Pembelian konsumen berdasarkan segi perencanaan dikategorikan ke dalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing/impulse buying behavior*). Pembelian impulsif atau dadakan sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Menurut Adji & Samuel (2014) “Pembelian impulsif adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko”

Impulsive buying adalah tindakan membeli barang atau jasa secara spontan, mendadak, dan tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Haq &

Abbasi (2016) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda. Sedangkan menurut Menurut Saputri (2016) *impulsive buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau langsung yang disebabkan oleh adanya paksaan atau keinginan yang sangat kuat yang ada pada dalam diri dan akhirnya akan memicu seorang tersebut untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika. *Impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang (Andriany & Arda, 2021).

Impulsive buying dideskripsikan sebagai pembelian yang berbeda, menyenangkan dan lebih menggunakan emosi dibandingkan logika, dan dikarakteristikan oleh pembuatan keputusan yang cenderung cepat (Andriyanto et al., 2016). *Impulsive buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang (Andriany & Arda, 2019)

Menurut Daulay et al. (2021) Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berfikir untuk membeli produk atau merek sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak dalam hal melakukan pembelian. Tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi dan setiap individu menerima, mengatur dan

menginterpretasikan informasi dengan cara masing-masing (Daulay et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut bahwa *impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang ditimbulkan karena adanya dorongan emosi yang kuat terhadap keinginan pada suatu produk yang menimbulkan rasa ingin memiliki yang sangat besar terhadap produk tersebut.

2.1.2.2 Jenis Kategori *Impulsive Buying*

Menurut Adji & Samuel (2014) mengemukakan bahwa pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu:

1. Impuls murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena ketertarikan terhadap suatu merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Impuls pengingat (*reminder impulse*)

Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk yang memang sudah biasa dan selalu dibeli oleh konsumen, tetapi terkadang teringat pada saat melihat barang tertentu dan tidak tercatat dalam daftar belanja.

3. Impuls saran (*suggestion impulse*)

Salah satu produk yang dilihat konsumen atau karena menerima info dari orang tertentu untuk mencoba suatu barang untuk pertama kali.

4. Impuls terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli produk yang

diantisipasi. Impuls ini biasanya disebabkan oleh pengumuman penjualan diskon, bonus belanja, atau penawaran membuat tertarik lainnya.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Aruna & Santhi (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. Emosi (*Emotion*)

Emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif.

b. Keinginan Berbelanja (*Hedonic Pleasure*)

Keinginan berbelanja sering berdampingan dengan intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas.

c. Kognitif (*Cognitive*)

Kognitif lebih mengacu pada proses berpikir di mana di dalamnya terdapat pengetahuan, arti atau maksud dan kepercayaan .

d. Afektif (*Affective*)

Afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

2. Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu toko dari pada kualitas barang dan harga. Konsumen akan menghindari sebuah toko jika *setting* toko tersebut mengundang stress atau tidak indah dipandang mata.

Dalam penelitian Daulay et al. (2021) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

1. Produk yang karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah di jangkau.
2. Pemasaran dan marketing pasar yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan yang melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demoografi atau karateristik sosial ekonomi.

2.1.2.4 Indikator *Impulsive Buying*

Adapun untuk indikator *impulsive buying* Budiono et al (2017) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas

Konsumen melihat sebuah produk atau barang di toko kemudian mereka memutuskan untuk membeli sehingga tidak ada daftar dalam belanja sebelum konsumen tersebut datang ke sebuah tempat belanja.

2. Dorongan untuk membeli dengan segera

Konsumen membeli produk dengan adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3. Kesenangan dan stimulasi

Konsumen membeli produk dengan keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti emosi sehingga terjadi dorongan untuk membeli dengan segera.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Konsumen membeli dengan keinginan sendiri untuk membeli produk sehingga menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang akan terjadi diabaikan.

Adapun indikator dari tingkat *impulsive buying* Andriany & Arda (2019) adalah:

1. Sering membeli barang secara spontan,
2. "just do it" menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal,
3. Sering membeli tanpa berfikir lebih dulu,
4. Ketika melihat produk langsung membelinya,
5. Terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru,
6. Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu,
7. Dengan hati-hati merencanakan pembelian,
8. Terkadang agak ceroboh dalam membeli.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*)

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*)

Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan merupakan keyakinan di mana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain (Tjiptono & Chandra, 2022). Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan individu untuk menggantungkannya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain.

Menurut Sumarwan (2017) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan

konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2022) prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web *online shop* harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko tersebut. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sikap yang ditimbulkan oleh konsumen ketika produk yang mereka konsumsi memiliki manfaat dan kegunaan sesuai harapan yang mereka miliki.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi *Customer Trust*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Granito (2016) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman.

1. Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli.

2. Harga yang kompetitif

Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

3. Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai di mana dengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat *website* yang disediakan oleh ekspedisi.

2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat *Customer Trust*

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Hal yang penting bagi kesuksesan *relationship* adalah kepercayaan, manfaat dari kepercayaan menurut (Sumarwan, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Kerjasama (*cooperation*)

Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat untuk membangun hubungan.

3. Durasi hubungan (*relationship duration*)

Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.

4. Kualitas (*quality*)

Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) adapun manfaat dari kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Atribut Manfaat

Seseorang di mana konsumen mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Objek dan manfaatnya

Kepercayaan objek dan manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memerikan manfaat tertentu.

2.1.3.4 Indikator *Customer Trust*

Menurut Tjiptono & Chandra (2022) yang menjelaskan bahwa kepercayaan dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. Kejujuran yakni kemampuan perusahaan dalam melakukan transaksi harga produk ataupun jasa.
2. Tanggung jawab, yaitu keinginan dan kesediaan perusahaan untuk melayani konsumen.
3. Reputasi, kemampuan perusahaan dalam mencapai penghargaan atau prestasi.
4. Kualitas produk, meliputi kemudahan dalam memberikan produk, produk ataupun jasa yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan tanpa ada pengurangan.

Menurut Mowen & Minor (2016) untuk mengukur kepercayaan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap atribut objek
Kepercayaan terhadap atribut objek adalah sikap percaya yang dihasilkan dari evaluasi terhadap atribut objek.
2. Kepercayaan terhadap manfaat atribut
Kepercayaan terhadap manfaat atribut adalah sikap percaya yang ditimbulkan terhadap manfaat atribut.
3. Kepercayaan terhadap manfaat produk
Kepercayaan terhadap manfaat adalah sikap percaya terhadap manfaat produk secara umum dibandingkan dengan memakai.

2.1.4 *Live Streaming*

2.1.4.1 Pengertian *Live Streaming*

Live streaming video merupakan fitur yang banyak di pakai sebagai ajang untuk berpromosi dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, selain itu para penjual bisa langsung melihat berapa banyak jumlah penonton, mudah digunakan, bisa diteruskan atau di *broadcast* hingga video akan tersimpan secara otomatis di *timeline* media sosial si penjual sehingga konsumen yang tidak sempat melihat promosi pada waktu siaran dapat melihat promosi jualan kapan saja, dengan fitur tambahan ini membuat konsumen lebih memilih membeli barang di media sosial dibandingkan pergi ke tempat perbelanjaan karena merasa lebih aman dan ekonomis pada masa pembatasan sosial berskala besar namun pembeli biasanya akan sangat tertarik dengan promosi penjual jika penonton lebih banyak dan ulasan barang yang memiliki reputasi baik.

Streaming merupakan sebuah teknologi yang mampu mengompresi atau menyusutkan ukuran *file* audio dan video agar mudah ditransfer melalui jaringan internet, dalam proses pentransferan *file* audio dan video tersebut dilakukan secara terus menerus atau dapat juga diartikan sebagai teknologi pengiriman *file* dari server ke *client* melalui jaringan *packet based* (Setyawan & Marzuki, 2018).

Live streaming adalah bentuk video *real-time* yang sangat berbeda dari belanja *online* tradisional yang mana pelanggan hanya dapat menerima informasi melalui gambar dan teks, namun berbeda dengan *live streaming* yang menyajikan belanja secara virtual dengan membuat keputusan pembelian lebih

terinformasi seperti mengenai kualitas produk dan informasi lainnya mengenai produk atau merek (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Menurut Xu et al. (2020) menjelaskan *live streaming* mengacu pada pengiriman aktivitas dan transaksi secara *online* melalui *platform live streaming*. Dalam lingkungan seperti itu, ruang *live streaming* menciptakan ruang virtual bagi *streamer* atau penjual untuk melakukan *streaming* dan menyediakan saluran bagi penonton untuk berinteraksi dengan *streamer*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah menyiarkan konten video secara langsung kepada pemirsa dan menciptakan ruang virtual bagi *streamer* untuk mempromosikan produk. Pada dasarnya, *live streaming* saat ini digunakan untuk berbelanja *online* yang dapat berinteraksi langsung melalui komentar yang disediakan pada fitur *live streaming*. Selain itu, *live streaming* memungkinkan konsumsi audio dan video secara *online* tanpa harus mengunduh terlebih dahulu.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Setyawan & Marzuki (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *live streaming* antara lain sebagai berikut:

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan *final* yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

5. Promosi

Promotion adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan promosi.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Amin & Fikriyah (2023) menyatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi *live streaming* antara lain sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan
2. Promosi
3. Keputusan Pembelian

2.1.4.3 Jenis Platform Live Streaming

Aplikasi *live streaming* merupakan aplikasi yang menyediakan fitur tayangan langsung kepada pengguna, dan dapat menampilkan kegiatan apa saja dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya melalui video secara langsung (*live*) yang terhubung dengan jaringan internet (Setyawan & Marzuki, 2018). Aplikasi yang memiliki layanan *live video streaming* tersebut diantaranya *Facebook live streaming*, *Bigo Live*, *Instagram live*, *Shopee live*, *Tiktok live* dan *ecommerce live streaming* lainnya (Setyawan & Marzuki, 2018).

2.1.4.4 Indikator Live Streaming

Menurut Kotler & Keller (2022) mengatakan bahwa indikator *live streaming* antara lain sebagai berikut:

1. *Attractiveness*

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

2. *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang *vlogger* dapat dipercaya.

3. *Expertise*

Expertise atau keahlian merupakan poin tentang keahlian si pembuat konten.

4. *Product Usefulness*

Perceived usefulness atau persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan di mana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektifitas seseorang.

5. *Purchase Convenience*

Convenience stores ditujukan pada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam mencari produk- produk yang diinginkan.

Menurut Song & Liu (2021) mengatakan bahwa indikator *live streaming* antara lain sebagai berikut:

1. Daya tarik *streamer*
2. Keahlian *streamer*
3. Kepercayaan *streamer*

2.1.5 *Online Customer Reviews*

2.1.5.1 *Pengertian Online Customer Reviews*

Online customer reviews dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk. Menurut Mirza & Almana (2013) *Online customer reviews* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online review* juga turut berpengaruh ketika masyarakat hendak membeli sesuatu dari toko *online* di *e-commerce*. Ketika hendak melakukan pembelian, konsumen kerap kali membaca *review*/ulasan yang ditinggalkan oleh pembeli sebelumnya pada aplikasi *e-commerce* tersebut (Salqaura et al., 2021).

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online costumer reviews* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan yang dapat dikatakan sebagai suatu komunikasi pemasaran yang baru dan dapat juga mempengaruhi serta memegang peran dalam proses dari keputusan pembelian.

Online customer reviews termasuk dari sebuah bentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang merupakan suatu opini/pendapat secara langsung dari pelanggan dan tidak termasuk iklan. Dari beberapa faktor *review* merupakan satu diantaranya yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian (Arbaini et al., 2020).

Dari penjelasan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah *online customer reviews* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa

mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*.

2.1.5.2 Syarat *Online Customer Reviews*

Menurut Zhao et al. (2015) terdapat 6 syarat *online customer reviews* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
2. *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari *online customer reviews* adalah dibuat oleh individu anonim.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.
4. *Volume of Online Consumer Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
5. *Valence of Online Consumer Review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *online customer reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*).
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, kelengkapan dalam *online customer reviews* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*.

Menurut Kamila et al. (2019) *online customer reviews* memiliki syarat supaya efektif, diantaranya yaitu:

1. *Usefulness* (Kegunaan)

Kegunaan *online costumer reviews* yaitu untuk mengetahui sejauh mana ulasan secara *online* dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kegunaan dari *review* merupakan salah satu aspek di mana pelanggan bisa mengukur *review* konsumen secara *online*. Dengan begitu banyak informasi, hanya opini dan ulasan berharga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan.

2. *Reviewer Expertise* (Keahlian Pemberi Ulasan)

Fitur yang membedakan *online costumer reviews* yakni bahwa ulasan tersebut diciptakan oleh individu anonim (tanpa nama, tidak beridentitas). Pelanggan dapat mengikuti pakar pasar (*market mavens*) di bidang minat tertentu untuk menyaring informasi. Seseorang yang dianggap memiliki keahlian tinggi yaitu orang yang mengetahui lebih banyak mengenai suatu produk dan layanan jasa.

3. *Timelines* (Ketepatan Waktu)

Saat konsumen mencari informasi, konsumen akan menghadapi dengan sejumlah informasi yang signifikan terkait dengan rentang waktu tertentu. Ketepatan waktu mengarah pada apakah berita terbaru terus *up to date*.

4. *Volume* (Jumlah)

Volume merupakan karakter yang penting dari *word of mouth* serta digunakan dalam mengukur jumlah pesan interaktif. Jumlah *review* adalah jumlah ulasan ataupun rekomendasi yang dibuat oleh pengulas untuk barang atau layanan yang lebih mendalam.

5. *Valence* (Valensi)

Online customer reviews memberikan nilai pesan, tetapi dapat dibedakan menjadi dua jenis, diantaranya pesan yang ditujukan untuk informasi positif dan begitu kebalikannya, pesan yang mengandung informasi negatif (*benefit lost*). Pelanggan lebih memperhatikan isi informasi saat mengambil keputusan, dan mereka lebih memperhatikan penggunaan informasi negatif untuk dijadikan bahan untuk mengevaluasi produk atau layanan jasa yang mereka sukai.

6. *Comprehensiveness* (Kelengkapan)

Online customer reviews memberikan kelengkapan yang digunakan untuk memperkirakan perincian serta kelengkapan ulasan. Ulasan yang ada di internet berisi berbagai cara penyimpanan informasi, mulai dari saran yang sederhana hingga saran yang lebih kompleks dan detail bersumber pada uraian faktual, karena untuk mengambil keputusan dalam situasi yang tidak sering didengar/familiar konsumen memerlukan pemahaman yang lebih mendalam.

2.1.5.3 Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Reviews*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018):

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.

3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.5.4 Indikator *Online Customer Reviews*

Menurut Putri & Wandebori (2016) *online customer reviews* memiliki enam indikator, diantaranya yaitu:

1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer reviews* yang ada pada suatu situs belanja *online*. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* sebagai berikut:

- a. *Online customer reviews* membuat lebih mudah untuk berbelanja atau memesan secara *online*.
- b. *Online customer reviews* membuat lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian dari orang yang membuat konten dari pesan. Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* sebagai berikut:

- a. Percaya kepada fitur *online customer reviews* yang disediakan.
- b. Percaya pada *review* yang diberikan oleh pelanggan lain.

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* sebagai berikut:

- a. *Review* suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas.
- b. *Review* membantu menentukan pilihan pembelian.

4. *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* sebagai berikut:

- a. *Review* produk atau jasa memberikan informasi yang benar.
- b. *Review* produk atau jasa memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan.
- c. *Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut.
- d. Akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk atau jasa.

Ada beberapa indikator *online customer reviews* menurut (Lackermair et al., 2013), yaitu:

1. Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka.

2. Frekuensi, pembeli *online* sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.
4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

2.2 Kerangka BerpikirKonseptual

1. *Live Streaming* Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying*

Live Streaming sering menampilkan produk dengan cara yang menarik dan informatif. Penjual dapat memberikan demo produk secara langsung, menjelaskan manfaatnya, dan menyoroti fitur-fiturnya. *Live streaming* memiliki potensi yang besar untuk mendorong perilaku *impulsive buying*. Dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif, menghibur, dan informatif, *live streaming* dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara spontan dan tidak terencana.

Live streaming menciptakan suasana yang interaktif dan menghibur, yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang secara mendadak dan tanpa persiapan karakteristik *streamer*, seperti karisma dan profesionalisme, serta kinerja *streaming*, seperti interaktivitas dan hiburan, dapat memengaruhi kepercayaan dan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya mendorong *impulsive buying* (Fauziah, 2020).

Penelitian Herdiansyah et al. (2023) dan Putri (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

2. ***Online Customer Reviews Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying***

Dalam berbelanja *online*, konsumen perlu mencari informasi tambahan mengenai produk yang akan dibeli untuk mengurangi potensi risiko negatif. Salah satu cara yang efektif adalah dengan membaca *review* pelanggan dan memeriksa peringkat toko (Daulay et al., 2022). *Online review* yang ditinggalkan konsumen berupa komentar kontekstual dan gambar kontekstual memperjelas pemahaman konsumen dan mampu meningkatkan minat membeli (Salqaura, Sipayung, & Salqaura, 2021).

Digital marketing provides information that is easy, fast and very cheap, so that the business being run can be widely known by the public just by looking online (Daulay et al., 2025). *Review* pelanggan secara *online* pada *platform e-commerce* dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* seseorang. Sebagai contoh, ketika calon pembeli sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, kemudian melihat bahwa produk dan toko tersebut memiliki *review* atau rating yang baik, kemungkinan besar pembeli melakukan pembelian di toko tersebut. (Amelia & Mahfudz, 2022).

Penelitian Herdiansyah et al., (2023) dan Amelia & Mahfudz (2022) menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

3. ***Live Streaming Berpengaruh Terhadap Customer Trust***

Live streaming dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen sering membahas bagaimana interaksi langsung dan transparansi yang ditawarkan oleh *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan bisnis. *Live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara

langsung, berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan demonstrasi produk, yang semuanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. *Trust is the expectation that others' words, promises, or statements are actual or that service providers will keep their promises* (Daulay et al., 2024).

Live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat demo produk secara langsung, bertanya langsung kepada penjual, dan melihat *review* dari pembeli lain. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen karena calon pembeli merasa lebih terinformasi dan merasa lebih aman untuk membeli (Yuarti et al., 2024).

Penelitian Hermalia & Ahmadi (2024) dan Diarya & Raida (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki dampak yang baik dan penting terhadap kepercayaan konsumen.

4. *Online Customer Reviews Berpengaruh Terhadap Customer Trust*

Online customer reviews dapat menjadi alat yang sangat ampuh dalam membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan, khususnya dalam lingkungan bisnis *online*. Kepercayaan yang dibangun melalui *online customer reviews* dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis. *Online customer reviews* memberikan informasi tentang kualitas produk, layanan, dan pengalaman belanja kepada calon konsumen.

Online customer reviews positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian, sementara *review* negatif dapat menimbulkan keraguan. *Online customer reviews* berperan sebagai jembatan kepercayaan dalam lingkungan bisnis *online*, di mana konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk (Soekotjo, 2022).

Penelitian Soekotjo (2022) dan Ratriningrum et al., (2024) menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

5. ***Customer Trust* Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying***

Kepercayaan yang kuat dapat mengurangi rasa khawatir dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja, sehingga calon pembeli lebih mudah untuk melakukan pembelian spontan. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam memicu perilaku *impulsive buying*, dengan menjelaskan bagaimana rasa percaya dapat mengurangi risiko dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja, sehingga calon pembeli lebih mudah untuk melakukan pembelian spontan tanpa banyak mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran (Putri & Astuti, 2024).

Penelitian Adolvo et al., (2024) dan Cahyani & Artanti (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

6. **Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* melalui *Customer Trust***

Live streaming memengaruhi *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen, di mana karisma, profesionalisme, dan keahlian *host* membangun kepercayaan yang mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Kredibilitas *host* sebagai sumber informasi yang jujur dan berpengalaman meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga mengurangi keraguan terhadap rekomendasi produk yang diberikan. Konsumen cenderung mempercayai *host* yang dianggap ahli, jujur, dan dapat menjelaskan produk dengan baik. Keahlian

ini meningkatkan validitas informasi yang disampaikan, membuat konsumen lebih yakin untuk membeli. Karisma dan profesionalisme streamer, serta interaksi dan hiburan yang diberikan, dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen (Putri & Astuti, 2024).

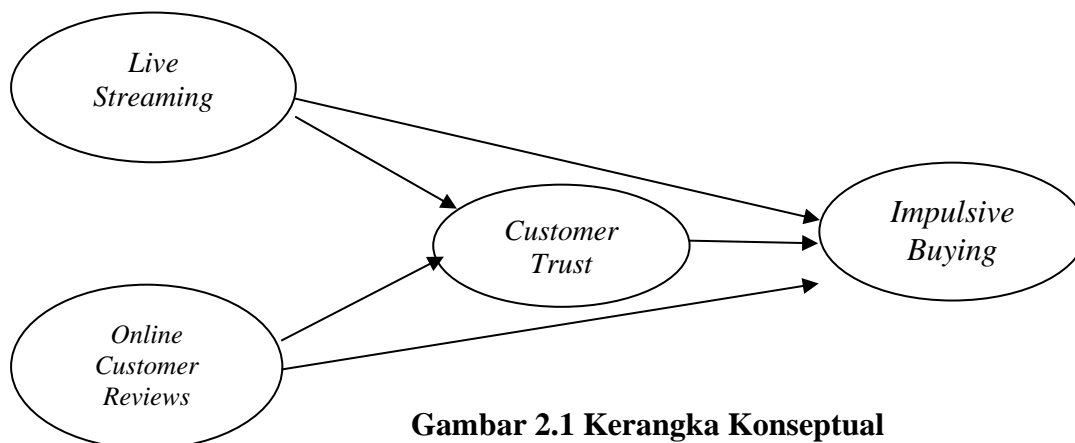
Penelitian Rosniati et al., (2023), Rizki & Prihandono (2025) dan Safitri et al (2024) yang menyatakan bahwa untuk *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen .

7. Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap *Impulsive Buying* melalui *Customer Trust*

Online customer reviews memengaruhi pembelian impulsif melalui kepercayaan konsumen dengan cara ulasan positif membangun kepercayaan, yang kemudian mendorong pembelian tanpa perencanaan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak kepercayaan dan mencegah pembelian impulsif. Ulasan menjadi sumber informasi kredibel membantu mengurangi keraguan dan memperkuat keputusan membeli impulsif karena adanya keyakinan pengalaman pengguna lain (Putri & Astuti, 2024).

Ulasan positif dari konsumen lain meningkatkan kepercayaan pada produk. Ketika konsumen merasa yakin dengan pengalaman orang lain, mereka cenderung percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, ulasan juga dapat memiliki pengaruh tidak langsung melalui faktor lain, seperti kepercayaan merek yang kemudian semakin mendorong perilaku impulsif.

Penelitian Lutfiana (2024); Karimah & Astuti (2022) dan Putri & Astuti (2024) yang menyatakan bahwa *online customer reviews* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang berbentuk kalimat pertanyaan.

1. Ada pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*.
2. Ada pengaruh *online customer reviews* terhadap *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*
3. Ada pengaruh *live streaming* terhadap *customer trust* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*
4. Ada pengaruh *online customer reviews* terhadap *customer trust* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*
5. Ada pengaruh *customer trust* terhadap *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*

6. Ada pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* melalui *customer trust* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*
7. Ada pengaruh *online customer reviews* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* melalui *customer trust* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam

penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif Sugiyono (2019) merupakan “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	<i>Impulsive buying</i> adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang ditimbulkan karena adanya dorongan emosi yang kuat terhadap keinginan pada suatu produk yang menimbulkan rasa ingin memiliki yang sangat besar terhadap produk tersebut	1. Spontanitas 2. Dorongan untuk membeli dengan segera 3. Kesenangan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat Budiono et al. (2017)	Likert
<i>Live Streaming</i> (X ₁)	<i>Live streaming</i> adalah menyiarkan konten video secara langsung kepada pemirsa dan menciptakan ruang virtual bagi streamer untuk mempromosikan produk	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthihness</i> 3. <i>Expertise</i> 4. <i>Product Usefulness</i> 5. <i>Purchase Convenience</i> Kotler & Keller (2022)	Likert
<i>Online Customer Reviews</i> (X ₂)	<i>Online customer reviews</i> adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait d informasi dari evaluasi 43 produk	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Source Credibility</i> <i>Argument Quality</i> <i>Valance</i> itri & Wandebori (2016)	Likert
<i>Customer Trust</i> (Z)	<i>Customer trust</i> merupakan sikap yang ditimbulkan oleh konsumen ketika produk yang mereka konsumsi memiliki manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan yang mereka miliki	1. Kepercayaan terhadap atribut objek 2. Kepercayaan terhadap manfaat atribut 3. Kepercayaan terhadap manfaat produk Mowen & Minor (2016)	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan masyarakat Generasi Z di Kota Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2025 sampai dengan April 2026

Tabel 3.2
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																												
2	Pra Riset																												
3	Penyusunan Proposal																												
4	Seminar Proposal																												
5	Riset																												
6	Penulisan Skripsi																												
7	Bimbingan Skripsi																												
8	Sidang Meja Hijau																												

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di Tiktok Shop yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga

sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jenis sampel diambil penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{(d^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Adapun jumlah perhitungan sampel pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di Tiktok Shop adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 0.5 (1 - 0.5)}{(0.1^2)} \\ n &= \frac{0.9604}{0.01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden. Dibulatkan menjadi 96 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya:

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau *variable* dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, *website*, makalah, majalah dan lain-lain.

b. Kuesioner (Angket)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Jawaban Sangat Setuju	5
2.	Jawaban Setuju	4
3.	Jawaban Kurang Setuju	3
4.	Jawaban Tidak Setuju	2
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Smart PLS (Partial Least Square)*. Menurut Sarstedt et al. (2016), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* adalah teknik analisis statistik yang menggunakan pendekatan berbasis *varians* untuk menguji hubungan antara variabel laten dan *manifest*. PLS-SEM terdiri dari dua sub-model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran digunakan untuk

menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten. PLS-SEM cocok digunakan untuk tujuan eksplorasi atau pengembangan teori karena teknik ini tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan dapat menangani model kompleks dengan variabel laten dan indikator yang banyak (Juliandi, 2018). Pendekatan PLS-SEM juga berguna untuk penelitian dengan sampel kecil dan untuk menganalisis data dengan variabel laten formatif dan reflektif secara bersamaan.

1. Model pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hair et al. (2016) dalam PLS-SEM, model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model perhitungan yang digunakan untuk mendeskripsikan relasi antara setiap indikator dan variabel yang sesuai. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menganalisis validitas konvergen dan diskriminasi model pengukuran dengan menggunakan *Multi Trait-Multi Method* (MTMM). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Evaluasi model pengukuran ini penting untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten yang dimaksud.

2. *Convergent Validity*

Menurut Hair et al. (2016) validitas konvergen (*convergent validity*) dalam PLS-SEM mengacu pada sejauh mana sebuah pengukuran secara positif berkorelasi dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Hal ini dapat dievaluasi dengan melihat beberapa kriteria:

- a. *Outer loadings*, yang merupakan korelasi antara indikator dengan konstraknya. Nilai *outer loadings* sebaiknya lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan validitas yang baik.
- b. *Average Variance Extracted (AVE)*, yang menunjukkan rata-rata *varians* dalam indikator-indikator yang dijelaskan oleh konstraknya. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 agar dapat dianggap memenuhi validitas konvergen.
- c. *Composite Reliability*, yang mengukur konsistensi internal dan menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dapat mengukur konstruk yang sama. Nilai *composite reliability* sebaiknya lebih besar dari 0,7. Jika sudah memenuhi kriteria-kriteria tersebut, dapat dikatakan indikator-indikator dalam model pengukuran valid dan secara konvergen mengukur konstruk yang dimaksud.

3. *Discriminant Validity*

Menurut Hair et al. (2016) validitas diskriminan (*discriminant validity*) mengacu pada sejauh mana suatu konstruk dalam model secara empiris berbeda dari konstruk-konstruk lainnya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk adalah unik dan menangkap fenomena yang tidak ditangkap oleh konstruk lain dalam model. Validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan dua cara:

- a. Kriteria *Cross-loadings*, dimana setiap indikator harus memiliki *loading* tertinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model.

- b. Kriteria *Fornell-larcker*, di mana akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Untuk mengukur kriteria maka dapat dilihat nilai *cross loading* jika diatas dari 0,7 namun jika terdapat indikator yang dibawah 0,7 maka dapat dilakukan uji validitas diskriminan antar konstruk laten dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dari setiap konstruk dengan korelasi anantara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya atau konstruk laten. Jika nilai akat kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dari konstruk tersebut terpenuhi dan menunjukkan bahwa konstruk tersebut benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Sebaliknya, jika korelasi antara konstruk lebih besar daripada akar kuadrat AVE, maka validitas diskriminan belum terpenuhi dan menunjukkan adanya *overlap* antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

4. Uji Reliabilitas

a. *Composite Reliability*

Menurut Hair et al. (2016) *composite reliability* merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk. Hal ini mirip dengan *cronbach's alpha*, namun *composite reliability* lebih baik dalam mengevaluasi konsistensi internal konstruk dalam PLS-SEM. Kriteria yang digunakan untuk menilai *composite reliability* adalah:

- 1) Nilai *composite reliability* $\geq 0,70$ dianggap memenuhi syarat reliabilitas yang baik.

- 2) Nilai antara 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif.
- 3) Nilai di bawah 0,60 menunjukkan kurangnya reliabilitas konsistensi internal.

b. Uji Model Pengukuran (*Inner Model*)

Menurut Sarstedt et al (2016), setelah melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*), langkah selanjutnya dalam PLS-SEM adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*). Beberapa kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural antara lain:

- 1) *Path Coefficients*, yang menunjukkan kekuatan dan signifikansi hubungan antara konstruk-konstruk dalam model.
- 2) Nilai *R-Square* (R^2), yang mengindikasikan seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktornya.
- 3) Ukuran relevansi prediktif (Q^2), yang mengevaluasi kapabilitas prediksi model dengan menggunakan prosedur *blindfolding*.
- 4) Ukuran kelayakan model (*goodness-of-fit*), seperti *standardized root mean square residual* (SRMR) untuk model *composites*. Evaluasi model struktural ini penting untuk menguji hipotesis penelitian dan memastikan bahwa model yang dibangun memiliki kualitas dan relevansi prediksi yang baik.

5. Nilai *Path Coefficient*

Menurut Hair et al. (2016) nilai koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antara konstruk atau variabel dalam model struktural. Koefisien jalur menggambarkan kekuatan

hubungan antara dua konstruk, dengan nilai yang semakin tinggi mengindikasikan hubungan yang semakin kuat. Arah hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien jalur harus konsisten dengan teori atau hipotesis yang mendasarinya. Signifikansi hubungan dapat ditentukan melalui nilai t-statistik atau *p-value* yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping*.

Dalam konteks ini, Hair et al (2014) menyarankan bahwa nilai t-statistik di atas 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%) atau 2,57 (pada tingkat signifikansi 1%) dapat dianggap signifikan secara statistik. Nilai koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen dalam model. Dalam mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel pada analisis jalur, keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dilakukan dengan membandingkan nilai statistik yang diperoleh dengan nilai kritis tertentu (Hair et al.,2016).

Jika nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan, atau jika nilai statistik uji (seperti t-statistik) lebih besar dari nilai kritis yang sesuai, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima. Ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Sebaliknya, jika nilai probabilitas (*p-value*) lebih besar dari tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan, atau jika nilai statistik uji (seperti t-statistik) lebih kecil dari nilai kritis yang sesuai, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk

menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut (Hair et al.,2016).

6. Nilai *R-Square* (R^2)

Menurut Hair et al. (2016) nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model dalam memprediksi variabel endogen atau dependen. R^2 merepresentasikan proporsi *varians* dalam variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen atau independen yang terkait. Dalam menginterpretasikan nilai R^2 , kriteria yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

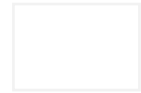
- a. Nilai R^2 0,75 atau lebih tinggi dianggap substansial
- b. Nilai R^2 antara 0,50 - 0,75 dianggap moderat
- c. Nilai R^2 0,25 atau lebih rendah dianggap lemah

Selain itu, perubahan nilai R^2 juga dapat digunakan untuk menilai apakah penambahan atau penghapusan variabel eksogen dalam model memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

7. Uji Efek Mediasi

Menurut Hair et al. (2016) uji efek mediasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat variabel mediator yang memediasi hubungan antara variabel eksogen (independen) dan variabel endogen (dependen). Variabel mediator adalah variabel yang terletak di antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga memungkinkan terjadinya pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediator tersebut.

Dalam menilai signifikansi efek mediasi, peneliti dapat membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) dengan tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari nilai α , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan. Artinya, variabel eksogen harus melalui variabel mediator untuk dapat mempengaruhi variabel endogen secara signifikan. Sebaliknya, jika nilai *p-value* lebih besar dari nilai α , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat efek mediasi yang signifikan. Dalam kasus ini, variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel endogen secara langsung tanpa melalui variabel mediator (Hair et al., 2016).



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan pada pelanggan *Gen Z* Tiktok *Shop* di Kota Medan. Dalam penelitian ini penulis melakukan dalam mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel (X_1), 8 pertanyaan untuk variabel (X_2), 6 pertanyaan untuk variabel (Z) dan 8 pertanyaan untuk variabel (Y) dimana yang menjadi variabel X_1 , adalah *live streaming*, yang menjadi variabel X_2 adalah *online customer reviews*, yang menjadi variabel Z adalah *customer trust* dan variabel *impulsive buying* (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 96 pelanggan *Gen Z* yang melakukan pembelian di Tiktok *Shop* di Kota Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert*.

4.1.1.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	66 orang	69 %
2	Laki-Laki	30 orang	31 %
	Jumlah	96 orang	100%

ber : data yang diolah (2026)

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden terdiri dari 66 orang perempuan (69%) dan laki-laki sebanyak 30 orang laki-laki (31%) sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan *Gen Z* yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop* di Kota Medan adalah perempuan.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17-20 tahun	9 orang	9%
2.	21-23 tahun	39 orang	41%
3.	24-26 tahun	28 orang	29%
4.	Di atas 26 tahun	20 orang	21%
Jumlah		96 orang	100%

Sumber : data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 21-23 tahun yakni sebanyak 39 orang (41%), kemudian disusul responden yang berusia antara 24-26 tahun dengan jumlah responden sebanyak 28 orang (29%), dimana yang pelanggan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop* di Kota Medan berada diusia muda.

4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai *live streaming*.

Tabel 4.3
Skor Angket untuk Variabel *Live Streaming* (X_1)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	47	41	43	6	6	4	4	0	0	96	100
2	40	42	49	51	5	5	2	2	0	0	96	100
3	46	48	39	41	8	8	3	3	0	0	96	100
4	44	46	40	42	10	10	2	2	0	0	96	100
5	46	48	43	45	5	5	2	2	0	0	96	100

6	48	50	41	43	4	4	3	3	0	0	96	100
7	51	53	34	35	10	10	1	1	0	0	96	100
8	44	46	42	44	8	8	2	2	0	0	96	100
9	41	43	45	47	6	6	3	3	1	1	96	100
10	43	45	44	46	7	7	1	1	1	1	96	100

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai daya tarik fisik host saat live menambah nilai tambah pada promosi produk, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 47%
2. Dari jawaban kedua mengenai *host* saat *live* memiliki penampilan yang menarik sesuai dengan citra produk, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 51%
3. Dari jawaban ketiga mengenai informasi yang diberikan *host* saat *live* tentang produk dapat dipercaya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48%
4. Dari jawaban keempat mengenai *host* saat *live* yang mempromosikan produknya tampak jujur, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 46%
5. Dari jawaban kelima mengenai *host* saat *live* yang mempromosikan produknya menunjukkan pengetahuan yang baik tentang produk, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48%
6. Dari jawaban keenam mengenai *host* saat *live* memiliki keahlian yang relevan dalam menyampaikan produknya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 50%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai selama menyaksikan Tiktok *live online shop* secara berkala, membuat saya membangun kepercayaan

terhadap Tiktok *Shop*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 53%

8. Dari jawaban kedelapan mengenai merasa *host* saat *live streaming* di Tiktok *Shop* memberi saya kesempatan untuk mengetahui keunggulan produk secara langsung, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 46%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai *host* dapat memberikan penjelasan dengan jelas mengenai produk, saya selalu merasa ingin membeli produk tersebut, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 47%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai merasa bahwa *live streaming* Tiktok *Shop* memberikan pengalaman *real time* yang memungkinkan saya untuk mengamati produk yang ditawarkan saat itu juga, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 46%

Berdasarkan dari hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *live streaming* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan yang melakukan pembelian di Tiktok *Shop* di Kota Medan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel mengenai *online customer reviews*.

Tabel 4.4
Skor Angket untuk Variabel *Online Customer Reviews* (X₂)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	43	40	42	11	11	4	4	0	0	96	100
2	35	36	43	45	17	18	1	1	0	0	96	100
3	31	32	56	58	8	8	1	1	0	0	96	100

4	35	36	44	46	15	16	2	2	0	0	96	100
5	38	40	44	46	10	10	2	2	2	2	96	100
6	39	41	46	48	7	7	4	4	0	0	96	100
7	40	42	48	50	8	8	0	0	0	0	96	100
8	39	41	44	46	10	10	3	3	0	0	96	100

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai mendapatkan manfaat adanya informasi *review* dari aplikasi Tiktok *Shop*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 43%
2. Dari jawaban kedua mengenai *review* pada aplikasi Tiktok *Shop* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 45%
3. Dari jawaban ketiga mengenai percaya *review* yang diberikan konsumen lain, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 58%
4. Dari jawaban keempat mengenai membeli secara *online* melalui aplikasi Tiktok *Shop* setelah saya melihat *review* yang diberikan konsumen sebelumnya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 46%
5. Dari jawaban kelima mengenai *review* yang diberikan konsumen lain membantu saya terhindar dari penipuan *online*, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 46%
6. Dari jawaban keenam mengenai merasa *review* konsumen pada aplikasi Tiktok *Shop* sesuai dengan realita, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai *review* positif dari konsumen lain menjadi faktor yang mempengaruhi saya melakukan pembelian,

sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 50%

8. Dari jawaban kedelapan mengenai semakin banyak hasil *review* dari konsumen lain maka akan lebih memudahkan saya untuk melakukan keputusan pembelian, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 46%

Berdasarkan dari hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *online customer reviews* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan yang melakukan pembelian di Tiktok *Shop* di Kota Medan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel intervening mengenai *customer trust*.

Tabel 4.5
Skor Angket untuk Variabel *Customer Trust* (Z)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	46	35	36	15	16	2	2	0	0	96	100
2	38	40	47	49	8	8	3	3	0	0	96	100
3	46	48	35	36	14	15	1	1	0	0	96	100
4	38	40	38	40	18	19	2	2	0	0	96	100
5	50	52	37	39	7	7	2	2	0	0	96	100
6	45	47	37	39	9	9	5	5	0	0	96	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai yakin aplikasi Tiktok *Shop* merupakan perusahaan yang kompeten, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 46%

2. Dari jawaban kedua mengenai percaya aplikasi Tiktok *Shop* memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 49%
3. Dari jawaban ketiga mengenai percaya pihak penjual melakukan penjualan produk pada aplikasi Tiktok *Shop* sesuai dengan yang ditampilkan pada saat *live*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48%
4. Dari jawaban keempat mengenai percaya pihak penjual melakukan penjualan produk pada aplikasi Tiktok *Shop* guna memenuhi permintaan konsumen sesuai yang diharapkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 40%
5. Dari jawaban kelima mengenai kepercayaan saya terhadap produk di aplikasi Tiktok *Shop* sangat baik, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 52%
6. Dari jawaban keenam mengenai percaya aplikasi Tiktok *Shop* tidak merugikan konsumen membeli produk dari penjual, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 47%

Berdasarkan dari hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kepercayaan konsumen melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap *customer trust* pada pelanggan yang melakukan pembelian di Tiktok *Shop* di Kota Medan.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel terikat mengenai *impulsive buying*.

Tabel 4.6
Skor Angket untuk Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	47	39	41	10	10	2	2	0	0	96	100
2	43	45	40	42	10	10	3	3	0	0	96	100
3	43	45	38	40	10	10	4	4	1	1	96	100
4	38	40	46	48	8	8	3	3	1	1	96	100
5	46	48	40	42	10	10	0	0	0	0	96	100
6	43	45	41	43	10	10	2	2	0	0	96	100
7	70	73	18	19	3	3	5	5	0	0	96	100
8	40	42	42	44	11	11	1	1	2	2	96	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai sering membeli produk di Tiktok *Shop* secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 47%
2. Dari jawaban kedua mengenai membeli barang di Tiktok *Shop* tanpa direncanakan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 45%
3. Dari jawaban ketiga mengenai cenderung membeli produk karena keinginan bukan karena kebutuhan saat itu di Tiktok *Shop*, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 45%
4. Dari jawaban keempat mengenai ketika melihat barang yang diinginkan di Tiktok *Shop* saya segera membelinya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%

5. Dari jawaban kelima mengenai melihat-lihat di Tiktok *Shop*, saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48%
6. Dari jawaban keenam mengenai sebelum membeli produk di Tiktok *Shop*, saya terbiasa selalu mempertimbangkannya dahulu, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 45%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai saat berbelanja *online* pada *marketplace*, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 73%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai walaupun aplikasi di Tiktok *Shop* menarik saya bisa menahan diri untuk tidak membeli produknya, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 44%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *impulsive buying* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan banyak di pengaruhi berbagai variabel diantaranya *live streaming* dan *online customer reviews*, dan *customer trust* tetapi bukan variabel yang mendominasi. Terbukti jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dievaluasi menggunakan sejumlah indikator kunci, meliputi Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Proses perhitungan untuk model pengukuran ini dilaksanakan dengan menerapkan algoritma PLS (Partial Least Squares) yang merupakan Teknik analisis statistic untuk memprediksi variabel laten berdasarkan indikator-indikatornya.

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dalam PLS-SEM mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi positif dan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Menurut (Ghozali, 2018) validitas *konvergen* dapat dievaluasi melalui tiga kriteria utama: 1). *Outer Loadings* yang idealnya di atas 0,6 – 0,7; 2). *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus melebihi 0.50; dan 3). *Composite Reliability* yang direkomendasikan di atas 0.70. Tabel 4.7 memperlihatkan nilai Convergent Validity, sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Convergent Validity

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
LS	LS1	0.788	0.592	Valid
	LS2	0.735		
	LS3	0.771		
	LS4	0.731		
	LS5	0.806		
	LS6	0.759		
	LS7	0.780		
	LS8	0.771		
	LS9	0.737		
	LS10	0.813		
OCR	OCR1	0.818	0.667	Valid
	OCR2	0.813		
	OCR3	0.790		
	OCR4	0.811		
	OCR5	0.846		
	OCR6	0.845		
	OCR7	0.775		

	OCR8	0.832		
CT	KK1	0.820	0.698	Valid
	KK2	0.868		
	KK3	0.836		
	KK4	0.861		
	KK5	0.818		
	KK6	0.809		
IB	IB1	0.829	0.691	Valid
	IB2	0.870		
	IB3	0.890		
	IB4	0.872		
	IB5	0.814		
	IB6	0.810		
	IB7	0.812		
	IB8	0.743		

Sumber: data diolah smartpls, 2025

Tabel 4.7. *Convergent Validity* bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi positif dalam mengukur konstruk tersebut. Evaluasi dilakukan dengan melihat *Outer Loadings*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reliability*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE untuk *Live Streaming* adalah 0.592, *Online Customer Reviews* sebesar 0.667, *Customer Trust* sebesar 0.698, dan *Impulsive Buying* sebesar 0.691. Keempat variabel memiliki AVE di atas 0.5, yang berarti setiap variabel laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.

2. Uji Reliabilitas

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi dari indikator-indikator tersebut dalam mengukur sebuah konstruk. Nilai *Composite Reliability* ini dapat dilihat dari Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7 (Hair et al., 2017). Tabel 4.8 menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebagai berikut:

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas

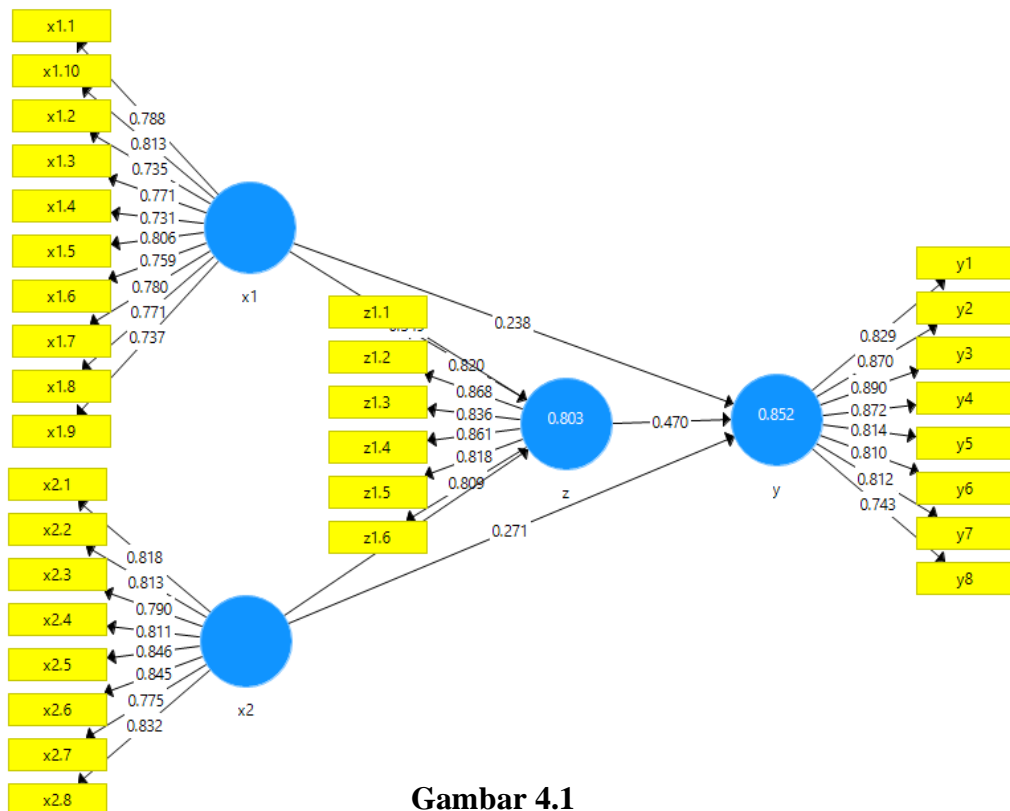
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Live Streaming</i>	0.923	0.936
<i>Online Customer Reviews</i>	0.928	0.941
<i>Customer Trust</i>	0.913	0.933
<i>Impulsive Buying</i>	0.936	0.947

Reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua indikator ini digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk. Menurut Hair et al. (2017), nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Sementara itu, *Composite Reliability* yang melebihi 0.7 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 4.8. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik karena semua nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas ambang batas 0.7. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang telah ditetapkan.

4.2.2 PLS SEM – Inner Model

Setelah melakukan uji outer model maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji inner model. Pengujian inner model atau model struktural yang dilakukan untuk melihat hubungan antar R-Square, Predictive Relevance, Path Coefficient dari model penelitian yang ditunjukkan pada gambar 4.1 dibawah ini



Gambar 4.1
Hasil Uji Direct Effect

1. *R-Square*

R-Square merupakan ukuran yang menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel eksogen untuk bisa mempengaruhi variabel endogen. Pada tabel 4.10 menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel *live streaming* dan *online customer reviews* terhadap *impulsive buying* sebesar 0.852, dari nilai tersebut yang berarti bahwa pengaruh variabel *live streaming* dan *online customer reviews* terhadap *impulsive buying* besar (kuat), dapat dijelaskan dengan variabel pengaruh variabel *live streaming* dan *online customer reviews* sebesar 85,2% dan sisa

14,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *live streaming* dan *online customer reviews* terhadap *customer trust* sebesar 0.803, dari nilai tersebut yang berarti bahwa pengaruh variabel *live streaming* dan *online customer reviews* terhadap *customer trust* besar (kuat). dapat dijelaskan dengan variabel pengaruh variabel *live streaming* dan *online customer reviews* terhadap *customer trust* sebesar 80,3% dan sisa 19,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

Tabel 4.9
Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0.852	0.847
<i>Customer Trust</i>	0.803	0.799

Sumber: data diolah smartpls, 2026

2. Mediation Effect

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis : *Dirrect effect*, *Indirrect effects*, dan *Total effects*.

a. Dirrect effect

Analisis *dirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Menurut (Juliandi et al., 2018) Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain :

- 1) Koefisien jalur, jika nilai koefision jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka

pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.

- 2) Nilai profitabilitas/Signifikan atau *P-value* , jika nilai *P-value* <0,05 maka signifikan. Dan jika nilai *P-value* >0,05 maka tidak signifikan

Tabel 4.10
Path Coefficients

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Live Streaming</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.238	3.160	0.002
<i>Online Customer Reviews</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.271	2.106	0.036
<i>Live Streaming</i> → <i>Customer Trust</i>	0.349	4.820	0.000
<i>Online Customer Reviews</i> → <i>Customer Trust</i>	0.599	8.609	0.000
<i>Customer Trust</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.470	3.409	0.001

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada table *path coefficients* maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- a) *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan memperoleh $t_{hitung} (3.160) > t_{tabel} (1.985)$ dengan nilai *P-value* sebesar $0,002 < 0,05$.
- b) *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan memperoleh $t_{hitung} (2.106) > t_{tabel} (1.985)$ dengan nilai *P-value* sebesar $0,036 < 0,05$.
- c) *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* dengan memperoleh $t_{hitung} (4.820) > t_{tabel} (1.985)$ dengan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- d) *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* dengan memperoleh $t_{hitung} (8.609) > t_{tabel} (1.985)$ dengan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.

- e) *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan memperoleh t_{hitung} (3.409) > t_{tabel} (1.985) dengan nilai *P-value* sebesar $0,001 < 0,05$.

b. ***Indirect Effect***

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel moderating. Menurut (Juliandi et al., 2018) Kriteria penilaian *indirect effect* adalah:

- a) Jika nilai *P-values* < 0,05 maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- b) Jika nilai *P-values* > 0,05 maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

Tabel 4.11
Indirect Effect

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Live Streaming</i> → <i>Customer Trust</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.164	2.888	0.004
<i>Online Customer Reviews</i> → <i>Customer Trust</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.281	3.061	0.002

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Dari tabel *indirect effect* diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Customer Trust* memperoleh dengan memperoleh t_{hitung} (2.888) > t_{tabel}

(1.985) dengan nilai *P-value* sebesar $0,004 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

- b. *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Customer Trust* memperoleh dengan memperoleh t_{hitung} (3.061) $> t_{tabel}$ (1.985) dengan nilai *P-value* sebesar $0,002 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

c. **Total Effect**

Total effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4.12
Total Coefficients

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Live Streaming</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.402	5.044	0.000
<i>Online Customer Reviews</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.552	6.720	0.000
<i>Live Streaming</i> → <i>Customer Trust</i>	0.349	4.820	0.000
<i>Online Customer Reviews</i> → <i>Customer Trust</i>	0.599	8.609	0.000
<i>Customer Trust</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.470	3.409	0.001

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada total effect maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- a. Total effect *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.

- b. Total *effect Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- c. Total *effect Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- d. Total *effect Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.
- e. Total *effect Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* memperoleh *P-value* sebesar $0,001 < 0,05$.

4.2.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Live Streaming Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan yang melakukan pembelian di Tiktok *Shop* di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.238 dan $t_{hitung} (3.160) > t_{tabel} (1.985)$ dengan nilai *P-value* sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seringnya *live streaming* yang dilakukan, maka semakin besar keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Live Streaming sering menampilkan produk dengan cara yang menarik dan informatif. Penjual dapat memberikan demo produk secara langsung, menjelaskan manfaatnya, dan menyoroti fitur-fiturnya. *Live streaming* memiliki potensi yang besar untuk mendorong perilaku *impulsive buying*. Dengan

menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif, menghibur, dan informatif, *live streaming* dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara spontan dan tidak terencana.

Live streaming menciptakan suasana yang interaktif dan menghibur, yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang secara mendadak dan tanpa persiapan karakteristik *streamer*, seperti karisma dan profesionalisme, serta kinerja *streaming*, seperti interaktivitas dan hiburan, dapat memengaruhi kepercayaan dan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya mendorong *impulsive buying* (Fauziah, 2020). Penelitian (Herdiansyah et al., 2023) dan (Putri, 2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*

2. Online Customer Reviews Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan yang melakukan pembelian di Tiktok *Shop* di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.271 dan $t_{hitung} (2.106) > t_{tabel} (1.985)$ dengan nilai *P-value* sebesar $0,036 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa baiknya ulasan positif yang dirasakan konsumen, maka semakin besar keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Online customer reviews are a more contemporary kind of word-of-mouth marketing in the digital age (Rahman et al., 2022). Salah satu cara yang efektif adalah dengan membaca *review* pelanggan dan memeriksa peringkat toko. *Online review* yang ditinggalkan konsumen berupa komentar kontekstual

dan gambar kontekstual memperjelas pemahaman konsumen dan mampu meningkatkan minat membeli (Salqaura, Sipayung, & Salqaura, 2021).

Review pelanggan secara *online* pada *platform e-commerce* dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* seseorang. Sebagai contoh, ketika calon pembeli sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, kemudian melihat bahwa produk dan toko tersebut memiliki *review* atau rating yang baik, kemungkinan besar pembeli melakukan pembelian di toko tersebut. (Amelia & Mahfudz, 2022). Penelitian Herdiansyah et al., (2023) dan Amelia & Mahfudz (2022) menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*

3. Live Streaming Berpengaruh Terhadap Customer Trust

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pelanggan yang melakukan pembelian di Tiktok *Shop* di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.349 dan $t_{hitung} (4.820) > t_{tabel} (1.985)$ dengan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *live streaming* yang dilakukan, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Live streaming dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen sering membahas bagaimana interaksi langsung dan transparansi yang ditawarkan oleh *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan bisnis. *Live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan demonstrasi produk, yang semuanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

Live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat demo produk secara langsung, bertanya langsung kepada penjual, dan melihat *review* dari pembeli lain. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen karena calon pembeli merasa lebih terinformasi dan merasa lebih aman untuk membeli (Yuarti et al., 2024). Penelitian (Hermalia & Ahmadi, 2024) dan (Diarya & Raida, 2023) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki dampak yang baik dan penting terhadap kepercayaan konsumen.

4. *Online Customer Reviews Berpengaruh Terhadap Customer Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pelanggan yang melakukan pembelian di Tiktok *Shop* di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.599 dan $t_{hitung} (8.609) > t_{tabel} (1.985)$ dengan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa baiknya ulasan positif yang dirasakan konsumen, maka semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Online customer reviews dapat menjadi alat yang sangat ampuh dalam membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan, khususnya dalam lingkungan bisnis *online*. Kepercayaan yang dibangun melalui *online customer reviews* dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis. *Online customer reviews* memberikan informasi tentang kualitas produk, layanan, dan pengalaman belanja kepada calon konsumen.

Online customer reviews positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian, sementara *review* negatif dapat menimbulkan keraguan.

Online customer reviews berperan sebagai jembatan kepercayaan dalam lingkungan bisnis *online*, di mana konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk (Soekotjo, 2022). Penelitian Soekotjo (2022) dan Ratriningrum et al., (2024) menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

5. Customer Trust Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan yang melakukan pembelian di Tiktok *Shop* di Kota Medan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.470 dan $t_{hitung} (3.409) > t_{tabel} (1.985)$ dengan nilai *P-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan yang kuat dapat mengurangi rasa khawatir dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja, sehingga calon pembeli lebih mudah untuk melakukan pembelian spontan. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam memicu perilaku *impulsive buying*, dengan menjelaskan bagaimana rasa percaya dapat mengurangi risiko dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja, sehingga calon pembeli lebih mudah untuk melakukan pembelian spontan tanpa banyak mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran. Penelitian Adolvo et al., (2024) dan Cahyani & Artanti (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*

6. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* melalui *Customer Trust*

Live streaming dan *customer trust* memainkan peran kunci dalam membentuk *impulsive buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.164, dengan $t_{hitung} (2.888) > t_{tabel} (1.985)$ dengan nilai *P-value* sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan kata lain, semakin sering penjual melakukan *live streaming* maka akan semakin besar rasa *customer trust* terhadap produk yang ditawarkan dan semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.

Live streaming memengaruhi *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen, di mana karisma, profesionalisme, dan keahlian *host* membangun kepercayaan yang mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Kredibilitas *host* sebagai sumber informasi yang jujur dan berpengalaman meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga mengurangi keraguan terhadap rekomendasi produk yang diberikan. Konsumen cenderung mempercayai *host* yang dianggap ahli, jujur, dan dapat menjelaskan produk dengan baik. Keahlian ini meningkatkan validitas informasi yang disampaikan, membuat konsumen lebih yakin untuk membeli. Karisma dan profesionalisme streamer, serta interaksi dan hiburan yang diberikan, dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rosniati et al., (2023), (Rizki & Prihandono, 2025) dan (Safitri et al., 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen.

7. Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap *Impulsive Buying* melalui *Customer Trust*

Online customer reviews dan *customer trust* memainkan peran kunci dalam membentuk *impulsive buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.281, dengan $t_{hitung} (3.061) > t_{tabel} (1.985)$ dengan nilai *P-value* sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan kata lain, dengan ulasan ataupun kritik yang positif maka akan semakin besar rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.

Online customer reviews memengaruhi pembelian impulsif melalui kepercayaan konsumen dengan cara ulasan positif membangun kepercayaan, yang kemudian mendorong pembelian tanpa perencanaan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak kepercayaan dan mencegah pembelian impulsif. Ulasan menjadi sumber informasi kredibel membantu mengurangi keraguan dan memperkuat keputusan membeli impulsif karena adanya keyakinan pengalaman pengguna lain.

Ulasan positif dari konsumen lain meningkatkan kepercayaan pada produk atau layanan. Ketika konsumen merasa yakin dengan pengalaman orang lain, mereka cenderung percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, ulasan juga dapat memiliki pengaruh tidak langsung melalui faktor lain, seperti kepercayaan merek (*brand trust*), yang kemudian semakin mendorong perilaku impulsif.

Hal ini sejalan dengan penelitian Lutfiana (2024); Karimah & Astuti (2022) dan Putri & Astuti (2024) yang menyatakan bahwa *online customer reviews* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang **Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Reviews Terhadap Impulsive Buying Pembelian di Tiktok Shop dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z di Kota Medan** dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Kota Medan yang melakukan pembelian di Tiktok Shop.
2. Ada pengaruh signifikan *online customer reviews* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Kota Medan yang melakukan pembelian di Tiktok Shop

3. Ada pengaruh signifikan *live streaming* terhadap *customer trust* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*
4. Ada pengaruh signifikan *online customer reviews* terhadap *customer trust* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*
5. Ada pengaruh signifikan *customer trust* terhadap *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*
6. Ada pengaruh signifikan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* melalui *customer trust* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*
7. Ada pengaruh signifikan *online customer reviews* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* melalui *customer trust* di Kota Medan yang melakukan pembelian di *Tiktok Shop*.

5.2 Saran

78

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Tiktok Shop* harus selalu melakukan pembaharuan fitur-fitur yang canggih untuk *live streaming* agar konsumen dapat beralih ke *Tiktok Shop* dibandingkan *Shoopelive*
2. Sebaiknya bagi penyedia produk ataupun jasa yang menggunakan *live streaming* sebagai media pemasarannya diharapkan perusahaan yang memasarkan produknya dapat memperhatikan pemasaran agar kualitas produk yang dipasarkan dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan

pembelian melalui *live streaming* dan dapat menimbulkan pembelian secara *impulse buying*.

3. Ulasan yang negatif harus sangat diperhatikan oleh TiktokShop karena akan berdampak pada mengurangi daya tarik beli suatu produk dan pada perilaku berbelanja online.
4. Sebaiknya perusahaan yang ingin memasarkan produknya dapat memperhatikan cara berkomunikasi dan penyampaian informasi yang berkualitas terhadap produk agar mampu menimbulkan kepercayaan calon konsumen dan melakukan pembelian secara sadar ataupun secara *impulse buying*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, *live streaming*, *online customer reviews* dan *customer trust*. sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner secara tertulis tanpa dilengkapi

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–10.
- Adolvo, Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2024). Pengaruh Experiential Marketing, Trust, Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying Berbasis Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 12(1), 750–759.
- Amelia, I. R., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(6), 1–13.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(1), 1–11.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681, 428–432.
- Andriany, D., & Arda, M. (2021). The Effect Of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food On Go Food Consumers In Medan. *Journal Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 54–61.
- Andriyanto, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 31(1), 42–49.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Arda, M., & Adriany, D. (2019). Effect of Lonliness and Discount Price on Impule Buying in Teenage Girls. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise*, 1(1), 25–34.
- Aruna, A., & Santhi, S. (2015). Impulse Purchase Behavior Among Generation-Y. *The IUP Journal of Marketing Management*, 14(1), 1–22.
- Assael, H. (2016). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6th ed. Houghton Mifflin Company.

- Budiono, D. W., Cholifah, & Istanti, E. (2017). Pengaruh In-Store Promotion terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 153–164.
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust Dan Online Store Environment Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Melalui Perceived Enjoyment Pada Konsumen Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 252–265.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2017). Female Online Shoppers: Examining The Mediating Roles Of E-Satisfaction And E-Trust On E-Loyalty Development. *Internet Research*, 25(4).
- Daulay, R, Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1, 1–14.
- Daulay, R, & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Daulay, Raihanah. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences /IJERLAS*, 2(2), 239–244.
- Daulay, Raihanah, Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(3), 177–193.
- Daulay, Raihanah, Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112.
- Daulay, Raihanah, Ramadhan, M., & Ridwan, M. (2025). Product Innovation, Digital Marketing, and Marketing Performance of Halal Culinary: The Moderating Role of Regulation. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 7(1), 87–103.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2017). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Diarya, A. F. G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.

- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 1(2), 45–53.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granito, H. (2016). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Comperi*. Media Pressindo.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2016). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Haq, M. A., & Abbasi, S. (2016). Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Model. *Retrieved From Journal Of Management Sciences*, 3(2), 108–122.
- Herdiansyah, A. I., Farida, E., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen E-Commerce Tiktok Shop Di Kota Malang (Studi pada pengguna E-Commerce Tiktok Shop di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Ekonomi Unisma*, 14(1), 56–63.
- Hermalia, R. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok : Literature Review. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 13(4), 1–9.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Husein, U. (2016). *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kamila, K. T., Suharyono, S., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 Sampai 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 1–12.
- Karimah, A., & Astuti, S. P. (2022). The Role Of Online Customer Reviews In Increasing Impulsive Purchase Of Fashion Products Online With Customer Trust As A Mediator. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2),

310–323.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business, 1*(1), 2013.

Lupiyoadi, & Hamdani. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Lutfiana, R. A. A. (2024). Pengaruh Ulasan & Rating Online terhadap Impulsive Buying dengan Intervening Trust. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 4*(2), 9446–9457.

Mirza, A. A., & Almana, A. M. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications, 82*(9), 23–30.

Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management, 8*(6), 419–424.

Mowen, & Minor. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.

Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series, 1477*(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>

Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 1*(1), 255–263.

Putri, M. M. (2024). Pengaruh Live Streaming Content Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare “Somethinc.” *Jurnal Strategi Pemasaran, 1*(1), 1–11.

Putri, T. I., & Astuti, H. J. (2024). Impulsive Buying in Gen Z: How Online Customer Review, Sales Promotion, and Conformity Influence Impulsive Buying through Consumer Trust (Study on E-Commerce Users in Purwokerto). *International Journal of Management and Business Intelligence (IJBMI), 2*(4), 403–426.

Rahman, A. M., Amelia, W. R., Nasution, F. A., & Zulham. (2022). The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Tokopedia (Case Study Of Tokopedia Users In Medan District, Johor). *Dharmawangsa: International Journals of The Social Science,*

- Education and Humanities*, 3(1), 23–33.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75.
- Ratriningrum, M. W., Foenay, C. C., Riwu, Y. F., & Fanggidae, A. H. J. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Customer Trust Pada Marketplace Shopee. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 11(1), 381–394.
- Rizki, A., & Prihandono, D. (2025). The Influence Of Live Streaming, Influencer Credibility, And Social Evidence On Impulsive Buying Through Customer Trust As A Mediating Variable (A Study On Social Commerce Of Erigo In Semarang City). *The 2 Nd International Students Conference on Economics and Business Excellence (ISCEBE)*, 555–562.
- Rosniati, Heriyadi, Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). The Influence Of Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, And Affiliate Marketing On Impulse Buying Trought Customer Trust In E-Commerce Shopee. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 1(1), 460–472.
- Safitri, D. P., Rinuastuti, B. H., & Sakti, D. P. B. (2024). The Influence Of Personal Branding And Live Streaming On Impulse Buying Mediated By Consumer Trust Among Tiktok ECommerce Users. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 4(4), 914–932.
- Salqaura, S. A., Sipayung, R. C., & Salqaura, S. S. (2021). E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 26–36.
- Saputri, H. R. (2016). Hubungan Antara Fashion Involvement Dan Impulsive Buying Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja Di Sman 2 Samarinda. *EJournal Psikologi*, 4(3), 249–259.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*, 1(1), 185–191.
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND PET Di Marketplace Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 1–10.

- Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *Econstor Make Your Publications Visible*, 1(1), 1–20.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1(1), 218–230.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust And Engagement With Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 1(17), 543–556.
- Xu, X., Wu, J. ., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(1), 41–61.
- Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2024). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Insan Budi Utomo*, 5(1), 104–116.
- Zhao, X., Liang, W., Xiao, G., & Rob, L. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.