

PENGARUH LIVE STREAMING CONTENT TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK SKINCARE “SOMETHINC”

Mellynda Monica Putri

Program Marketing Management, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
d11210494@john.petra.ac.id

Abstract

Lifestyle changes have increased awareness of skin health and beauty, and the demand for cosmetics including skincare products is increasing. The relationship between live streaming and impulse buying is that live streamers can create the illusion of scarcity, while the relationship between live streaming and consumer trust is that live streaming is considered interesting because if the live streaming broadcast has finished, it can be played back. The purpose of this study was to determine the effect of live streaming content on impulsive buying with consumer trust as an intervening variable for skincare products “somethinc”. Quantitative descriptive research using the Structural Equation Model (SEM) method with Smart PLS (Partial Least Square) software with data from 141 selected respondents. The results showed that live streaming content has no significant effect on impulsive buying of “somethinc” skincare products, consumer trust has a significant effect on impulsive buying of “somethinc” skincare products, and consumer trust is able to mediate the effect of live streaming content on impulsive buying of “somethinc” skincare products. Suggestions to companies can maintain and continue to increase consumer trust by maintaining product quality, providing the best service, sharing testimonials or reviews from customers who are satisfied with the products offered. And can be used in further research.

Keywords:

live streaming content, impulsive buying, consumer trust, skincare

Abstrak

Perubahan gaya hidup telah meningkatkan kesadaran akan kesehatan dan kecantikan kulit, serta permintaan terhadap kosmetik termasuk produk perawatan kulit semakin meningkat. Hubungan *live streaming* dengan pembelian impulsif adalah live streamer dapat menciptakan ilusi kelangkaan, sedangkan hubungan antara *live streaming* dengan kepercayaan konsumen yaitu *live streaming* dianggap menarik karena jika siaran *live streaming* telah selesai dapat diputar kembali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming content* terhadap *impulsive buying* dengan *consumer trust* sebagai variabel intervening produk *skincare* “somethinc”. Penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* Smart PLS (*Partial Least Square*) dengan data dari 141 responden terpilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk *skincare* “somethinc”, *consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk *skincare* “somethinc”, serta *consumer trust* mampu memediasi pengaruh *live streaming content* terhadap *impulsive buying* produk *skincare* “somethinc”. Saran kepada perusahaan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan *consumer trust* dengan menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, membagikan testimonial atau ulasan dari pelanggan yang puas dengan produk yang ditawarkan. Serta dapat digunakan di penelitian selanjutnya

Kata Kunci:

live streaming content, impulsive buying, consumer trust, skincare

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup telah meningkatkan kesadaran akan kesehatan dan kecantikan kulit, yang mengakibatkan peningkatan permintaan kosmetik termasuk produk perawatan kulit juga meningkat. Hasil survei Populix menunjukkan bahwa 78% konsumen wanita membeli produk kecantikan dan perawatan diri (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menyentuh angka 21,9 persen dengan 913 perusahaan didirikan pada tahun 2022 dan 1.010 perusahaan dipertengahan tahun 2023. Segmen pasar terbesar pada perusahaan kosmetik adalah perawatan diri, dengan volume pasar sebesar 3,18 miliar USD pada tahun 2022. Segmen selanjutnya adalah *skincare* sebesar 2,05 miliar USD, disusul kosmetik 1,61 miliar USD, dan wewangian 39 juta

USD (Portal Informasi Indonesia, 2023).

Salah satu merek lokal perawatan kulit yang populer adalah brand Somethinc. Sebagai bagian dari industri kosmetik, Somethinc bertanggung jawab untuk membuat produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit konsumen dan tentunya tetap mengikuti permintaan pasar. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019. Sejak produk Somethinc diliris telah menarik perhatian generasi Milenial dan Gen Z.

Live streaming telah menjadi fenomena yang semakin dominan dalam industri ritel, terutama dalam pemasaran produk kecantikan. Dengan adanya *live streaming*, merek dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyajikan konten yang menarik, dan memperkenalkan produk secara real-time. *Live streaming* memungkinkan komunikasi dalam bentuk suara dan gambar secara real-time (Chen & Lin, 2018).

Strategi pemasaran yang efektif dalam industri kosmetik adalah *live streaming* produk *skincare* melalui platform digital. Penjualan produk Somethinc yang cepat menunjukkan bahwa pasar kosmetik sangat dinamis di era teknologi sekarang ini. Tingginya persaingan antar merek *skincare*, membuat Somethinc menggunakan fitur *live streaming* sebagai strategi pemasaran. Melalui *live streaming* merek dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan, menjelaskan nilai-nilai merek, dan menunjukkan keaslian produk "Somethinc".

Live streaming dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan impulsif pelanggan mengenai apa yang akan mereka beli (Nurhaliza, 2023). Pembelian impulsif adalah keadaan ketika pelanggan memiliki dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera (Cobb and Hoyer, 1986). Di antara *live streaming* dan pembelian impulsif terdapat streamer yang mampu menciptakan ilusi kelangkaan, meningkatkan permintaan, dan mendorong pelanggan untuk membeli lebih cepat dengan menggunakan promosi yang berkaitan dengan kelangkaan.

Terdapat hubungan antara *live streaming* dan kepercayaan konsumen, *live streaming* yang menarik membuat pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja yang menarik dan percaya bahwa produk tersebut benar adanya setelah *live streaming* berakhir, serta meningkatkan ketertarikan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Fauziah et al., 2021).

Pesona pribadi dan profesionalisme streamer akan meningkatkan kepercayaan terhadap sumber informasi dan membuat pelanggan merasa nyaman, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Dalam situasi *live streaming* kepercayaan pelanggan akan sangat penting untuk mempercepat penyelesaian transaksi, karena lebih mendorong perilaku pembelian impulsif. Oleh sebab itu, semakin konsumen mempercayai streamer, maka akan semakin timbul perilaku pembelian impulsif saat *live streaming* berlangsung (Xiaolin. L et.al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti & Dermawan (2023) dengan judul pengaruh *live streaming*, konten marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembeli pada Tiktok Shop di Surabaya, hasilnya menunjukkan bahwa *live streaming*, konten marketing, dan online customer review memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembeli.

Begitupun pada penelitian yang dilakukan oleh (Agam. M & Nurul. K, 2023) menganggap ulasan pelanggan, *live streaming*, dan konten marketing sebagai objek, sedangkan pemasar/influencer dan konsumen menjadi subjek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana konten iklan, *live streaming*, dan ulasan pelanggan online memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk fashion Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa konten iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk fashion Shopee, dan *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk fashion Shopee.

TEORI PENUNJANG

Live Streaming

Live streaming dikenal sebagai streaming video secara langsung, merupakan prosedur yang digunakan oleh streamer untuk melakukan video secara langsung ke audiens melalui internet. Ini memungkinkan orang untuk menonton, melibatkan interaksi sosial, dan memberikan nilai tambah bagi produk dan pengalaman pembelian oleh pelanggan (Ming et al., 2021).

Peran *live streaming content* merujuk pada aktivitas jual beli pada e-commerce di bawah platform *live streaming* (Chao & Chien, 2021). Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *live streaming content* berfokus pada pembuatan, perencanaan, dan pendistribusian konten dengan tujuan menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli barang atau jasa. Konsep ini berakar pada gagasan bahwa suatu merek dapat memperkuat kehadiran mereknya di pasar dengan memberi audiens konten yang berharga dan relevan.

Nur Febrianing (2017) menyatakan bahwa pemasaran konten membutuhkan perencanaan yang cermat untuk pembuatan dan pendistribusian konten. Produksi konten yang menarik dan informatif serta pemilihan metode distribusi yang

tepat diperlukan dalam strategi ini. Pemasaran konten berusaha menarik perhatian dan membuat pelanggan menjadi konsumen aktif. Misalnya, brand Somethinc saat ini menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya dengan *live streaming* konten.

Impulsive Buying

Impulse buying adalah pembelian yang terjadi secara spontan setelah pelanggan melihat barang yang dipajang di tempat belanja dan tertarik untuk memilikinya karena dipengaruhi oleh suasana atau rangsangan dari tempat tersebut (Utami, 2010). Hal ini seringkali terjadi tanpa pertimbangan yang matang dan cepat dalam pengambilan keputusan. Salim (2021) menyatakan bahwa sebagian besar dari pembelian impulsif ini pada dasarnya adalah keinginan untuk membeli produk yang bukan kebutuhan tanpa direncanakan.

Dibandingkan dengan perilaku pembelian yang terencana, pembelian spontan digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari. Tarigan et al, (2019) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada rencana sebelumnya untuk membeli apa pun. Pelanggan yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Sopiyan dan Kusumadewi (2020) mengatakan bahwa impulse buying adalah ketika seseorang memilih untuk membeli sesuatu di dalam toko tanpa mengetahui secara eksplisit bahwa barang tersebut perlu dibeli sebelum masuk ke toko. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa impulse buying adalah suatu tindakan yang didasarkan pada emosi yang disebabkan oleh rasa ketertarikan seseorang pada produk tertentu dan dorongan yang kuat untuk membeli produk tersebut secara langsung. Ini dilakukan dengan cepat dan tanpa berpikir terlalu lama serta emosi ini terlibat karena adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara cepat.

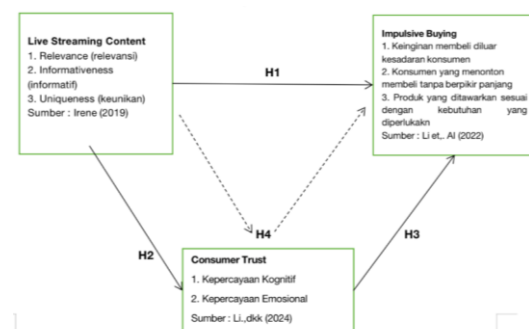
Consumer Trust

Kepercayaan konsumen dikenal sebagai keyakinan konsumen terhadap pihak lain terkait produk yang dijual, yaitu perusahaan atau ritel. Menurut Deni Pranoto (2014), kepercayaan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek dan mendorong pelanggan untuk menunjukkan kepercayaan terhadap merek yang berdampak pada hubungan jangka panjang.

Dalam studi sebelumnya tentang e-commerce, kepercayaan atau keyakinan konsumen ditekankan pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan kebajikan

penjual (Cheng et al., 2019; Chong et al., 2018; Ng, 2013). Menurut pendapat ini, konsumen adalah identitas rasional yang didorong oleh pemikiran kognitif. Mereka mengabaikan fakta bahwa perilaku belanja sosial konsumen juga dapat didorong oleh kondisi emosional (Akram et al., 2021; Li, 2019; Wang dan Zhang, 2012), dan juga bagi konsumen, belanja sosial adalah emosional dan berdasarkan pengalaman (Hu et al., 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kondisi emosional, seperti kepercayaan emosional, sangat penting dalam konteks perdagangan sosial (Leong et al., 2021).

Kerangka Berpikir dan Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

- H_1 = Live streaming content berpengaruh terhadap impulsive buying
- H_2 = Live streaming berpengaruh terhadap consumer trust
- H_3 = Consumer trust berpengaruh positif terhadap impulsive buying
- H_4 = Consumer trust memediasi hubungan antara live streaming content dan impulsive buying

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan yang kompleks antara *live streaming*, kepercayaan, dan perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks produk *skincare* "Somethinc".

Penelitian ini termasuk jenis kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan alat analisis dan penelitian data kuantitatif, atau statistik.

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan atau sekelompok orang yang mempunyai ciri-ciri yang sama, namun dalam arti luas populasi adalah kumpulan orang-orang yang jumlah dan ciri-cirinya ditentukan oleh peneliti

dalam keperluan penelitiannya, maka dari itu dapat diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen produk Somethinc dimana karakteristik populasi dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Umur :17-40 tahun
2. Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa dan Pekerja
3. Pendidikan: SMA, D3, S-1

Sampel Penelitian

Sampel adalah representasi dari populasi yang memiliki ciri dan karakteristik yang hampir serupa dengan populasi itu sendiri. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling*. Metode yang sering digunakan dalam *non-probability sampling* adalah *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2019, p.131). Dengan menggunakan rumus Cochran maka didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, dengan menggunakan *non-probability purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen produk Somethinc yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali
2. Pembelian minimal Rp 60.000
3. Melakukan pembelian dalam kurun waktu kurang dari 6 bulan terakhir

Definisi Operasional Variabel

Variabel Eksogen

Dalam penelitian ini, variabel eksogen ditandai dengan X, dan variabel eksogen yang dipertimbangkan meliputi *Live streaming*, yang merupakan niat yang diyakini dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, serta kepercayaan terhadap produk. Terdapat tiga item dimensi *Live streaming*, yaitu:

1. Relevance (relevansi)

Seberapa relevansi konten dengan kebutuhan konsumen sehingga dengan konten yang relevan ini memberi dampak akan kredibilitas dalam menjelaskan dan menawarkan suatu produk sehingga mempengaruhi niat beli konsumen.

2. Informativness (Informatif)

Pengetahuan yang bermanfaat harus ada dalam konten *live streaming* terkait produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk.

3. Uniqueness

Uniqueness ini mengarah pada keunikan konsep konten yang disajikan kepada penonton, sehingga konten yang ditayangkan memiliki nilai keunikan yang menjadi ciri khas dari something dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan audiens sehingga meningkatkan loyalitas

pelanggan.

Variabel Endogen

Variabel endogen dikenal sebagai variabel terikat atau dependen, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen atau independent. Dalam penelitian ini, variabel endogen disimbolkan dengan Y, dan variabel endogen yang diperhatikan dalam penelitian ini adalah *Impulsive buying*, yang merujuk pada keinginan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang, yang dipengaruhi oleh *live streaming*. Dimensi dalam *Impulsive buying* yaitu:

1. Keinginan membeli diluar kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui live streaming. Hal tak terduga terjadi diluar kesadaran konsumen dalam membeli
2. Konsumen yang menonton membeli tanpa berpikir panjang. Hal ini dikarenakan adanya motivasi untuk mengesampingkan hal lain dan bertindak dengan seketika secepatnya.
3. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Hal ini menimbulkan perasaan ingin memiliki suatu produk dengan segera, dan dapat membuat konsumen merasa desakan untuk membeli.

Variabel Mediasi

Variabel mediasi mempengaruhi satu variabel dengan variabel lain secara tidak langsung, misalnya variabel eksogen dengan variabel endogen. Dalam penelitian ini, variabel mediasi disebut Z, dan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan akan suatu merek dalam melakukan pembelian impulsif melalui *live streaming*. Dimensi dalam consumer trust adalah sebagai berikut.

1. Kepercayaan Kognitif. Kepercayaan konsumen terhadap profesionalisme streamer dalam memberikan informasi suatu produk yang ditawarkan.
2. Kepercayaan emosional. Kepercayaan konsumen terhadap streamer dalam memperlakukan konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, data primer adalah data asli yang digunakan penelitian sebagai pelengkap kebutuhan data peneliti dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan lewat google form yang diisi oleh responden dimana responden terdiri atas populasi dan sampel yang penulis telah sebutkan.

Untuk menunjang data primer, peneliti membutuhkan data-data yang dikumpulkan berupa dokumen, artikel, jurnal, laporan historis yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan

peneliti.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei, studi pustaka, skala pengukuran menggunakan skala likert 1 – 5 yakni mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, serta instrumen penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan jenis *software* Smart PLS (*Partial Least Square*).

PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Mayoritas responden yang merupakan konsumen produk Somethinc berjenis kelamin perempuan. Penampilan, bentuk tubuh, dan kontrol fisik menjadi pusat perhatian akan identitas individu secara visual. Oleh karena itu, komoditas produk utama yang menjadi konsumsi perempuan akan identitas diri adalah penggunaan *skincare*.

Tabel 4.1 Tabel Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria	Jumlah (n)	Presentase (%)
Laki-laki	5	3.5
Perempuan	136	96.5
Total	141	100.0

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan *Software SPSS 26.0* tahun 2024

Pengguna *skincare* berusia 17 – 25 tahun masuk pada kategori generasi milenial. Perilaku konsumen perempuan milenial juga dibarengi dengan literasi informasi yang saat ini semakin meningkat. Adanya integritas koneksi internet dan jejaring sosial menjadi sebuah kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi dari *skincare* yang akan perlu digunakan.

Tabel 4.2 Tabel Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Kriteria	Jumlah (n)	Presentase (%)
17 – 25 Tahun	136	96.5
26 – 30 Tahun	4	2.8
31 – 35 Tahun	1	0.7
Total	141	100.0

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan *Software SPSS 26.0* tahun 2024

Mayoritas responden yang merupakan konsumen produk Somethinc memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Mahasiswa berada pada usia dewasa muda dimana pada usia ini, penampilan menjadi salah satu fokus utama. Banyaknya aktivitas dengan lingkungan luas mengakibatkan mahasiswa sangat consent untuk merawat kulit agar image yang ditampilkan menjadi baik.

Tabel 4.3 Tabel Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kriteria	Jumlah (n)	Presentase (%)
Mahasiswa	134	95.0
Pegawai Negeri/ Swasta	1	0.7
Pelajar/Siswa	3	2.1
Wirasaha	3	2.1
Total	141	100.0

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan *Software SPSS 26.0* tahun 2024

Mayoritas responden yang merupakan konsumen produk Somethinc paling banyak membeli jenis produk *skincare* berupa *moisturizer* somethinc. Tingginya produk penjualan *moisturizer* diduga karena banyaknya tipe kulit konsumen adalah tipe kulit kering sehingga perlunya *moisturizer* untuk menjaga kelembaban kulit. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa produk unggulan somethinc dapat dikatakan adalah *moisturizer* sebab memiliki penjualan tertinggi.

Kriteria	Jumlah (n)	Presentase (%)
Facial Wash	2	1.4
Moisturizer	80	56.7
Serum	25	17.7
Sunscreen	23	16.3
Toner	11	7.8
Total	141	100.0

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan *Software SPSS 26.0* tahun 2024

Mayoritas responden yang merupakan konsumen produk Somethinc membeli produk *skincare* sebanyak 1 – 3 kali dalam sebulan. Banyaknya rangkaian produk somethinc menyebabkan tingginya kuantitas pembelian produk. Dalam satu bulan, konsumen mungkin menghabiskan beberapa produk berbeda sehingga terjadi banyaknya pembelian dalam satu bulan.

Tabel 4.5 Tabel Deskriptif Responden Berdasarkan Kuantitas membeli produk *skincare*

Kriteria	Jumlah (n)	Presentase (%)
1- 3 kali dalam sebulan	98	69.5
1-4 kali dalam 3 bulan	32	22.7
1-5kali dalam 6 bulan	11	7.8
Total	141	100.0

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan *Software SPSS 26.0* tahun 2024

Mayoritas responden yang merupakan konsumen produk Somethinc menghabiskan biaya membeli produk *skincare* somethinc sebesar Rp100.000 – Rp500.000. Pembelian lebih dari 1 produk memungkinkan konsumen untuk menghabiskan biaya lebih dari Rp100.000 sebab, harga tersebut merupakan harga rata – rata penjualan *skincare* somethinc.

Tabel 4.6 Tabel Deskriptif Responden Berdasarkan Biaya membeli produk *skincare*

Kriteria	Jumlah (n)	Presentase (%)
Rp100.000 - Rp500.000	102	72.3
Rp600.000 - Rp1.000.000	39	27.7
Total	141	100.0

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan *Software SPSS 26.0* tahun 2024

Mayoritas responden yang merupakan konsumen produk Somethinc menonton *live streaming* somethinc sebanyak 1 – 5 kali. Keaktifan brand somethinc melakukan *live streaming* di berbagai platform social media mengakibatkan tingginya *traffic* platform, sehingga semakin luas cakupan *brand* untuk diketahui oleh konsumen.

Tabel 4.7 Tabel Deskriptif Responden Berdasarkan Kuantitas menonton *live streaming* somethinc

Kriteria	Jumlah (n)	Presentase (%)
1-5 kali	83	58.9
6-10 kali	56	39.7
11-15 kali	2	1.4
Total	141	100.0

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan *Software SPSS 26.0* tahun 2024

Mayoritas responden yang merupakan konsumen produk Somethinc mendapatkan referensi membeli produk *skincare* somethinc dari review influencer. *Influencer* menjadi acuan

pembelian barang baik offline maupun online oleh kaum milenial saat ini sebab sebagian besar konsumen akan membeli produk jika telah melihat kualitas produk dari seseorang yang mereka percayai, terutama *review skincare* dari *influencer* yang memang focus pada bidang *skincare*.

Tabel 4.8 Tabel Deskriptif Responden Berdasarkan Referensi membeli produk skincare

Kriteria	Jumlah (n)	Presentase (%)
Review influencer	69	48.9
Saudara/keluarga	31	22.0
Teman	40	28.4
Lainnya	1	0.7
Total	141	100.0

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan Software SPSS 26.0 tahun 2024

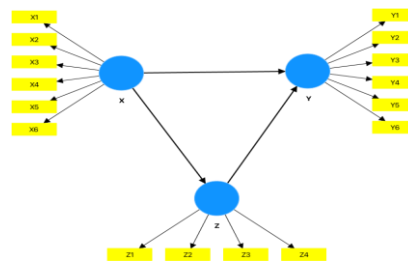
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel X *live streaming content* untuk *relevance* (relevansi) direpresentasikan oleh dua item kuisisioner. Responden cukup setuju jika *live streaming content skincare* something memiliki konten yang relevan. Variabel X *live streaming content* untuk *informativness* (informatif) direpresentasikan oleh dua item kuisisioner. Responden cukup setuju jika *live streaming content skincare* something memiliki konten yang informatif. Variabel X *live streaming content* untuk *uniqueness* direpresentasikan oleh dua item kuisisioner. Responden cukup setuju jika *live streaming content skincare* something memiliki konten yang unik.

Variabel Y *impulsive buying* untuk keinginan membeli diluar kesadaran konsumen direpresentasikan oleh dua item kuisisioner. Responden cukup setuju jika *impulsive buying* terjadi karena keinginan membeli diluar kesadaran konsumen. Variabel Y *impulsive buying* untuk konsumen yang menonton membeli tanpa berpikir panjang direpresentasikan oleh dua item kuisisioner. Responden cukup setuju jika *impulsive buying* terjadi karena konsumen yang menonton membeli tanpa berpikir panjang. Variabel Y *impulsive buying* untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan direpresentasikan oleh dua item kuisisioner. Responden cukup setuju jika *impulsive buying* terjadi karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Variabel Z *customer trust* untuk kepercayaan kognitif direpresentasikan oleh dua item kuisisioner. Responden cukup setuju jika *customer trust skincare* something dipengaruhi oleh kepercayaan kognitif. Variabel Z *customer trust* untuk kepercayaan emosional direpresentasikan oleh dua item kuisisioner. Responden cukup setuju jika *customer trust skincare* something dipengaruhi oleh kepercayaan emosional.

Model Penelitian



Gambar 2. Model analisis jalur penelitian

Indikator Validitas (Outer loadings) dan Convergent Validity (AVE)

Tabel 4.13 Indikator validitas (Outer loadings) dan Convergent Validity (AVE) model 2

Variabel laten	Indikator	Loading (> 0,70)	AVE (> 0,5)
X (Live streaming content)	X1	0,786	0,672
	X2	0,822	
	X4	0,841	
	X5	0,835	
	X6	0,812	
	Y1	0,829	
Y (Impulsive Buying)	Y3	0,798	0,718
	Y4	0,884	
	Y5	0,871	
Z (Consumer Trust)	Z1	0,734	0,586
	Z2	0,767	
	Z3	0,789	
	Z4	0,771	

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS 4.1.1 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Seluruh variable laten memiliki nilai *loading* faktor yang berada diatas 0.70.
- Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh variabel lebih besar dari 0.50.
- Berdasarkan nilai *factor loading* dan perhitungan *average variance extract (AVE)*, seluruh variabel dan indikator memenuhi kriteria validitas dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Tabel 4.14 Tabel Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) Variabel laten Cronbach's Alpha Composite

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X (Live streaming content)	0,879	0,885
Y (Impulsive Buying)	0,868	0,883
Z (Consumer Trust)	0,767	0,776

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS 4.1.1 tahun 2024

Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Semua variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70.
- Nilai *Composite Reliability* seluruh varibel > 0.70
- Berdasarkan hasil perhitungan *Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)*, diketahui bahwa seluruh variable telah memenuhi kriteria, hasil perhitungan *Outer loading*, *AVE* dan *Composite Reliability* sehingga model penelitian dapat digunakan untuk pengujian selajutnya.

Discriminant Validity

Tabel 4.15 Cross loading Variabel konstruk

Variabel Konstruk	Variabel Laten		
	X	Y	Z
X1	0,786	0,256	0,420
X2	0,822	0,350	0,609
X4	0,841	0,304	0,527
X5	0,835	0,288	0,535
X6	0,812	0,425	0,560
Y1	0,328	0,829	0,471
Y3	0,242	0,798	0,381
Y4	0,357	0,884	0,540
Y5	0,412	0,871	0,535
Z1	0,443	0,294	0,734
Z2	0,589	0,506	0,767
Z3	0,488	0,513	0,789
Z4	0,461	0,410	0,771

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS 4.1.1 tahun 2024

Berdasarkan tabel *Cross loading* Variabel konstruk diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Secara keseluruhan, nilai *loading* setiap item variabel konstruk terhadap variabel laten lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* variabel konstruk terhadap variabel laten lain.
- Diputuskan bahwa seluruh variable konstruk pada penelitian ini telah memenuhi kriteria diskriminan validiti dan tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Forner-lacker criteria (Nilai akar AVE dan korelasi Antar konsturk)

Tabel 4.16 Discriminat Validity nilai Forner-lacker criteria

Variabel Laten	X (<i>Live streaming content</i>)	Y (<i>Impulsive Buying</i>)	Z (<i>Consumer Trust</i>)
X (<i>Live streaming content</i>)	0,820		
Y (<i>Impulsive Buying</i>)	0,403	0,846	
Z (<i>Consumer Trust</i>)	0,655	0,577	0,765

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SmartPLS 4.1.1 Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada tabel diatas maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

- Nilai korelasi antar variabel masing-masing konstruk laten dalam penelitian ini mempunyai nilai yang tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lain yang termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian terlihat tidak terjadi masalah multikoleniaritas antar variabel laten.

Heterotrait Monotrait (HTMT)

Tabel 4.17 Heterotrait Monotrait (HTMT)

Variabel Laten	X (<i>Live streaming content</i>)	Y (<i>Impulsive Buying</i>)
X (<i>Live streaming content</i>)		
Y (<i>Impulsive Buying</i>)	0,444	
Z (<i>Consumer Trust</i>)	0,775	0,677

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS 4.1.1 tahun 2024

Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Secara keseluruhan, nilai perhitungan HTMT < 0,90. Maka dari itu, diputuskan bahwa setiap variabel konstruk dapat membentuk variabel latennya sendiri dan telah memenuhi kriteria Heterotrait Monotrait
- Seluruh variabel penelitian dapat gunakan untuk pengujian selanjutnya.

Collinearity assessment

Tabel 4.18 Collinearity Assessment VIF

Variabel Laten	Variabel Konstruk	Outer Model	Inner Model	
			Y (<i>Impulsive Buying</i>)	Z (<i>Consumer Trust</i>)
X (<i>Live streaming content</i>)	X1	2,181		
	X2	2,048		
	X4	2,606	1,752	1,000
	X5	2,240		
	X6	1,962		
	Y1	1,974		
Y (<i>Impulsive Buying</i>)	Y3	1,897		
	Y4	2,457		
	Y5	2,306		
	Z1	1,539		
Z (<i>Consumer Trust</i>)	Z2	1,364		
	Z3	1,523	1,752	
	Z4	1,627		

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS 4.1.1 tahun 2024

Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Nilai VIF pada setiap variabel konstruk lebih kecil dari 5.0 (< 5.0).
- Seluruh variabel tidak memiliki gejala multikoleniaritas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Coefficient of determination (R2)

Tabel 4.19 koefisien determinasi (R2)

Variabel Laten	R Square	R Square Adjusted
Y (<i>Impulsive Buying</i>)	0,334	0,325
Z (<i>Consumer Trust</i>)	0,429	0,425

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS 4.1.1 tahun 2024

Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Diketahui bahwa nilai R2 untuk variable Y (*Impulsive buying*) adalah sebesar 0.334 yang berarti pendugaan akurasi berada pada kategori sedang. Nilai R2 menyatakan bahwa variabel X (*Live streaming content*) dan Z (*Consumer Trust*) mampu menjelaskan variable Y (*Impulsive buying*) sebesar 33.4%, sedangkan sisanya sebesar 66.6% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.
- Diketahui bahwa nilai R2 untuk variable Z (*Consumer Trust*) adalah sebesar 0.429. yang berarti pendugaan akurasi berada pada kategori sedang. Nilai R2 menyatakan bahwa variabel X (*Live streaming content*) mampu menjelaskan variable Z (*Consumer Trust*) sebesar 42.9% sedangkan sisanya sebesar 57.1% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Predictive relevance (Q2)

Tabel 4.20 Predictive relevance (Q2)

Variabel Laten	Q ²
Y (<i>Impulsive Buying</i>)	0,144
Z (<i>Consumer Trust</i>)	0,414

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.1.1 tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

- Nilai Q2 untuk variabel Y1 (*Impulsive buying*) yang dipengaruhi variabel X1 (*Live streaming content*) dan Z (Consumer Trust) adalah sebesar 0.144 yang masuk dalam kategori relevansi prediktif rendah.
- Nilai Q2 untuk variabel Z (Consumer Trust) yang dipengaruhi variabel X1 (*Live streaming content*) adalah sebesar 0.414 yang masuk dalam kategori relevansi prediktif besar.

Effect size (f2)

Tabel 4.21 Affect Size Nilai f2

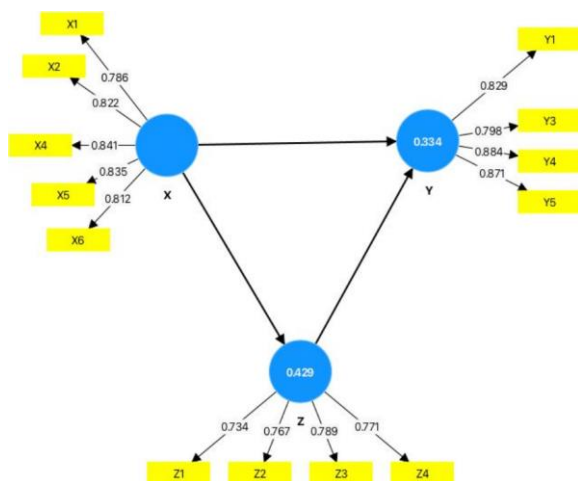
Variabel Laten	Y (<i>Impulsive Buying</i>)	Z (<i>Consumer Trust</i>)
X (<i>Live streaming content</i>)	0,002	0,258
Z (<i>Consumer Trust</i>)	0,752	

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.1.1 tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

- Nilai F2 pada variabel X1 *Live streaming content* yang mempengaruhi variabel Y1 *Impulsive buying* adalah sebesar 0.002 yang masuk ke dalam kategori nilai pendugaan yang kecil.
- Nilai F2 pada variabel X1 *Live streaming content* yang mempengaruhi variabel Z (Consumer Trust) adalah sebesar 0.258 yang masuk ke dalam kategori nilai pendugaan yang sedang.
- Nilai F2 pada variabel Z (Consumer Trust) yang mempengaruhi variabel Y1 *Impulsive buying* adalah sebesar 0.752 yang masuk ke dalam kategori nilai pendugaan yang besar.

Uji Hipotesis Penelitian



Gambar 3. Hasil perhitungan Uji Bootstrapping struktural jalur penelitian

Tabel 4.22 Tabel Uji Hipotesis pengaruh langsung model Penelitian

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
H1	X (<i>Live streaming content</i>) → Y (<i>Impulsive Buying</i>)	0,044	0,456	0,648	ditolak
H2	X (<i>Live streaming content</i>) → Z (<i>Consumer Trust</i>)	0,655	13,162	0,000	diterima
H3	Z (<i>Consumer Trust</i>) → Y (<i>Impulsive Buying</i>)	0,548	6,431	0,000	diterima
H4	X (<i>Live streaming content</i>) → Z (<i>Consumer Trust</i>) → Y (<i>Impulsive Buying</i>)	0,359	5,561	0,000	diterima

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS 4.1.1 tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Diketahui bahwa pada hipotesis pertama yakni pengaruh variable X (*Live streaming content*) terhadap variable Y (*Impulsive buying*) didapati nilai Original Sample (O) sebesar 0,044 dan P-Values 0.648 > 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan. Maka H1 Ditolak dan H0 diterima.
- Diketahui bahwa pada hipotesis pertama yakni pengaruh variable X (*Live streaming content*) terhadap variable Z (Consumer Trust) didapati nilai Original Sample (O) sebesar 0,655 dan P-Values 0.000 < 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Maka H2 diterima dan H0 ditolak.
- Diketahui bahwa pada hipotesis pertama yakni pengaruh variable Z (Consumer Trust) terhadap variable Y (*Impulsive buying*) didapati nilai Original Sample (O) sebesar 0,548 dan P-Values 0.000 < 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Maka H3 diterima dan H0 ditolak.
- Diketahui bahwa pada hipotesis keempat yakni pengaruh variable X (*Live streaming content*) terhadap variable Y (*Impulsive buying*) melalui variable Z (Consumer Trust) didapati nilai Original Sample (O) sebesar 0,359 dan P-Values 0.000 < 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Maka H4 diterima dan H0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming Content* Terhadap *Impulsive Buying*

Live streaming content berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Path coefficient yaitu 0.044 dimana angka tersebut menunjukkan hubungan positif. Dalam hal ini *live streaming content* tidak berpengaruh signifikan pada *impulsive buying* yang ditandai dengan nilai p-value = 0,648 > 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa sebanyak apapun informasi produk yang disampaikan oleh steamer kepada audiens, belum tentu menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sebagus apapun steamer dalam memberikan informasi

produk kepada konsumen, jika tidak dibarengi dengan promosi yang menarik maka tidak akan mampu mendorong transaksi sukarela dari konsumen. Jika konsumen melakukan pembelian secara spontan atau impulsif hanya dengan melihat dan membaca deskripsi suatu produk dengan jelas dan lengkap, hal ini memungkinkan konsumen dapat mengidentifikasi produk tanpa harus menunggu instruksi dari *live streaming*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rahayu et al (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna platform Shopee di Kota Mataram. Begitupun dengan hasil penelitian Ratnawati (2023) juga menyatakan bahwa *live streaming* tidak mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.

Tidak adanya pengaruh antara *live streaming* dengan *impulsive buying* diduga karena konsumen mungkin tidak merasakan urgensi atau dorongan impulsif karena mereka memiliki waktu untuk mempertimbangkan dan memproses informasi yang didapatkan saat *live streaming* sebelum membuat keputusan pembelian. Pembelian impulsif cenderung dipicu oleh emosi yang kuat seperti kegembiraan atau keinginan instan. Dalam hal ini konsumen mungkin tidak mengalami emosi tersebut sehingga minat pembelian impulsifnya menurun. Selain itu juga, konsumen mungkin merasa kurang yakin atau percaya terhadap streamer atau produk yang ditawarkan. Dalam konteks *live streaming*, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian yang dipertimbangkan secara matang dan didasarkan pada informasi yang mereka terima saat *live streaming* berlangsung.

Pengaruh *Live streaming Content* Terhadap *Consumer Trust*

Live streaming content berpengaruh positif terhadap *consumer trust*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Path coefficient yaitu 0.655 dimana angka tersebut menunjukkan hubungan positif. Dalam hal ini *live streaming content* berpengaruh signifikan pada *consumer trust* yang ditandai dengan nilai p-value = 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanti & Adha (2023) yang menyatakan bahwa terdapat kontribusi yang signifikan dari *live streaming content* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui *live streaming* dapat terbentuk sebuah hubungan yang kuat antara penjual dan konsumen karena adanya konten yang otentik dan interaktif. Konten streaming langsung tidak melalui proses editorial sehingga lebih autentik yang menyebabkan lebih mudahnya mendapatkan kepercayaan konsumen. *Live streaming* juga memudahkan konsumen untuk berinteraksi

secara langsung dengan streamer misalnya bertanya mengenai produk dan langsung mendapatkan respon yang real-time. Penguasaan produk yang baik tentunya dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen secara baik pula. Selain itu, streamer juga harus membuat penonton merasa nyaman dan terhibur pada saat *live streaming*, sehingga penonton tidak merasa bosan. Interaksi ini menciptakan rasa keterlibatan dan memperkuat ikatan antara merek dengan konsumen. Sehingga konten autentik dan interaksi langsung dapat mengurangi kecemasan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh *Consumer trust* Terhadap *Impulsive buying*

Consumer trust berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Path coefficient yaitu 0.548 dimana angka tersebut menunjukkan hubungan positif. Dalam hal ini *consumer trust* berpengaruh signifikan pada *impulsive buying* yang ditandai dengan nilai p-value = 0,000 < 0,05 artinya semakin tinggi *consumer trust* kecenderungan melakukan *impulsive buying* juga semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Agustintia et al (2024) menyimpulkan bahwa *consumer trust* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Kepercayaan konsumen terhadap pembelian mengarah pada dua tindakan. Pertama adalah pembelian tanpa perencanaan (*impulse buying*) dan yang lainnya adalah ketika konsumen hanya melihat produknya saja. Kepercayaan konsumen terhadap pembelian impulsif berdampak positif. Ketika konsumen mempunyai kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa, mereka dapat melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat disebabkan oleh perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keamanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Kepercayaan konsumen mampu membantu pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan sering disebut-sebut sebagai kunci dalam menjalankan bisnis (Cahyani & Artanti, 2023).

Peran *Consumer Trust* dalam Memediasi Hubungan Antara *Live streaming Content* dan *Impulsive Buying*

Consumer trust memediasi hubungan antara *live streaming content* dan *impulsive buying* secara positif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Path coefficient yaitu 0.359 dimana angka tersebut menunjukkan hubungan positif. Dalam hal ini *live streaming content* berpengaruh signifikan pada *impulsive buying* yang dimediasi oleh *consumer trust* dan ditandai dengan nilai p-value = 0,000 <

0,05.

Bagi profesional bisnis yang menggunakan *live streaming*, penting untuk lebih meningkatkan kepercayaan yang akan memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. *Live streaming* memungkinkan penjual (streamer) menampilkan tampilan produk dengan lebih jelas dan realistis dibandingkan sekedar foto katalog dari media lain, sehingga memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih detail dan komprehensif mengenai produk yang ingin dibelinya. Para streamer perlu benar-benar memahami faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasa bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan ekspektasinya dan dapat meningkatkan pembeliannya. Kemampuan streamer untuk terhubung dengan audiens membantu mereka membangun hubungan dan memengaruhi kesuksesan bisnis (Saputra & Fadhillah, 2022).

Secara langsung interaksi berupa percakapan, pertanyaan, merespon komentar audiens, atau bahkan konten live yang disajikan menarik dan relevan merupakan hal umum yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah hubungan. Saat merespon audiens, streamer harus memiliki penguasaan produk yang baik agar jawaban yang diterima audiens memuaskan dan informatif sesuai dengan konten yang telah dibangun. Selain itu konten yang relevan membuat audiens melihat produk dan mendengar penjelasan secara langsung, hal ini dapat memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif. Sedangkan secara tidak langsung terdapat beberapa faktor yang dapat membangun kepercayaan konsumen misalnya kehadiran selebritis dan testimoni produk dari pengguna lain. Umumnya ketika sebuah produk banyak digunakan dan terkenal cenderung meningkatkan kepercayaan seseorang dan pada akhirnya terjalin hubungan kuat yang memicu perilaku *impulsive buying*.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* dengan *consumer trust* sebagai variabel intervening dalam produk *skincare* Somethinc pada para konsumen produk Somethinc. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 4 kesimpulan yang bisa diambil sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh *live streaming content* terhadap *impulsive buying* pada produk *skincare* merek "Somethinc" (H1 tidak diterima).

2. Terdapat pengaruh *live streaming content* terhadap *consumer trust* pada produk *skincare* merek "Somethinc" (H2 diterima)
3. Terdapat pengaruh *consumer trust* terhadap *impulsive buying* pada produk *skincare* merek "Somethinc" (H3 diterima)
4. *Consumer trust* mampu memediasi hubungan antara *live streaming content* dan *impulsive buying* pada pembelian produk *skincare* merek "Somethinc" (H4 diterima).

SARAN

1. Bagi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian beberapa responden setuju dengan *live streaming content* produk "Somethinc" yang relevan, informatif dan tentunya unik. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming content* sudah dilaksanakan dengan cukup baik, namun pada penelitian ini *live streaming content* tidak mempengaruhi *impulsive buying*. Perusahaan dapat meningkatkan daya tarik visual seperti design tempat saat *live streaming* dan daya tarik emosional seperti jam tertentu (waktu santai) media sosial sehingga dapat meningkatkan *impulsive buying*. Perusahaan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan *consumer trust* salah satunya dengan cara menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, membagikan testimonial atau ulasan dari pelanggan yang puas dengan produk yang ditawarkan dan lainnya yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Bagi akademis. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* dengan *consumer trust* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya dapat memodifikasi variabel seperti menukar variabel yang ada atau menambahkan variabel lain misalnya *advertising*, *flash sale* dan variabel lainnya yang diduga mempengaruhi *impulsive buying* dan *consumer trust*. Selain itu, Hal ini dapat dijadikan dasar untuk dilakukan penelitian lebih dalam lagi, misalnya menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode tersebut lebih menekankan pada interpretasi, pemahaman, dan fenomena sosial dari sudut pandang yang mendalam.
3. Implikasi manajerial. Penelitian dengan topik ini cukup menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat perkembangan zaman saat ini semakin maju terutama dalam media digital sehingga menghasilkan peluang yang besar. Perusahaan dapat mengidentifikasi berbagai kendala serta kekurangan yang terjadi saat *live streaming* produk "Somethinc"

berlangsung. Selain itu perusahaan juga dapat membentuk consumer trust dengan cara menjaga kualitas produk, menunjukkan value brand, menepati janji, memberikan pelayanan yang berkualitas, hindari praktik-praktik yang merugikan atau menipu pelanggan, dan selalu prioritaskan kepentingan pelanggan. Melalui tindakan ini, konsumen dapat merasa senang dalam menggunakan produk-produk dari "Somethinc".

REFERENSI

- 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.
- Chao-Hsing, L., & Chien-Wen, C. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What Drives Impulse Buying Behaviors in A Mobile Auction? The Perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Deni, P. (2014). Faktor-Faktor Pendorong Kecenderungan Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Yang Mengakses Pembiayaan Dari Pinjaman Online di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1336-1359.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why Do Audiences Choose to Keep Watching on Live Video Streaming Platforms? An Explanation of Dual Identification Framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>.
- Leong, T. K., Meng, T. P., & Alex, T. Y. J. (2022). Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Jurnal Pengurusan*, 66. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-66-06>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320
- Rahayu N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram). *Jurnal Ganec Swara*, 81(1), 263 – 268.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Salim, M., Oktaviany, P., & Hayu, R. S. (2021). Study of Online Impulsive Buying in Indonesia During Covid-19 Pandemic Outbreak. *Asia Pacific Management and Business Application*, 10(2), 125– 136. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.1>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 422 – 452.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427–1438. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>
- Susanti, E., & Adha, S. (2023). The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 2(12), 3293 – 3306.
- Tarigan, E. P. B., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2019). STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 610–617
- Utami, Christina Whidya. 2010. Manajemen Ritel (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat