

Pengaruh Interactivity, Online Customer Review, dan Trust terhadap Impulse buying Pengguna Shopee Live Streaming

The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying

Martina Rahmawati Masitoh^{1*}, Hermansyah Andi Wibowo², Gugup Tugi Prihatma³, Dede Tory Miharja⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Serang 42162, Indonesia

Article info: Review Article

DOI : 10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5

Kata kunci:

Interactivity, Online Customer Review, Trust, Impulse buying, Shopee Live Streaming

Keywords:

Interactivity, Online Customer Review, Trust, Impulse buying, Shopee Live Streaming

Article history:

Received: 02-06-2024

Accepted: 30-06-2024

*Koresponden email:
martina.r.masitoh@gmail.com

(c) 2024 Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo, Gugup Tugi Prihatma; Dede Tory Miharja.



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh *interactivity*, *online customer review*, *trust* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Shopee *live streaming* (Shopee Live) yang berdomisili di Indonesia yang sudah pernah membeli di Shopee *live* minimal 2 kali. Pendekatan kami yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memakai desain survei dengan menyebar kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 155 sampel. Pengolahan data dilakukan secara statistic dengan memanfaatkan variance-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS ver. 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*; (2) *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *trust*; (3) *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*; (4) *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*; (5) *trust* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung yaitu *interactivity* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *trust* dan juga *online customer review* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *trust*.

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of interactivity, online customer reviews, trust on impulse buying in Shopee live streaming (Shopee Live) customers domiciled in Indonesia who have purchased on Shopee live at least 2 times. Our approach is a quantitative approach. This study uses a survey design by distributing questionnaires. The sampling technique used is purposive sampling. The number of samples used in this study is 155 samples. Data processing is carried out statistically by utilizing variance-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data processing is carried out with the help of SmartPLS software ver. 3. The results of the study show that: (1) interactivity has a significant effect on impulse buying; (2) interactivity has a significant effect on trust; (3) online customer reviews have a significant effect on trust; (4) online customer reviews do not have a significant effect on impulse buying; (5) trust has a significant effect on impulse buying. The results of the study also show that there is an indirect effect, namely interactivity has a significant effect on impulse buying through trust and also online customer reviews have an indirect effect on impulse buying through trust.

Kutipan: Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T.(2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying. GREENOMIKA. Retrieved from <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/view/1290>

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah berdampak pada perubahan perilaku manusia. Manusia semakin dimudahkan dalam melakukan kegiatannya sehari-hari, termasuk kegiatan dalam pembelian produk. Adanya perkembangan teknologi internet telah merambah ke sektor bisnis. Banyaknya *e-commerce* maupun *social media* yang bermunculan, dalam bentuk *website*, aplikasi maupun *marketplace* membawa kemudahan bagi pemasar untuk menawarkan produknya maupun memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari dan memilih produk. *E-commerce* memungkinkan penggunaannya melakukan transaksi dengan mudah, nyaman tanpa harus ke toko fisiknya. Cukup dengan memesan barang dengan perangkat *smartphone* yang terhubung dengan internet, maka konsumen dapat dengan mudahnya memilih produk, bertransaksi dan barang di kirim dengan ekspedisi ke rumahnya.

Semakin banyak pengguna internet yang ada di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari data Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), dari total populasi penduduk Indonesia 278.696.200 jiwa di tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 221.563.479 jiwa (APJII, 2024). Pengunjung aplikasi *marketplace* di Indonesia juga banyak. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang dirilis Similar Web for App Performance, pengunjung Shopee berjumlah 33,27 juta sedangkan Tokopedia 8,82 juta (Rochman, 2022). *E-marketplace* yang ada di Indonesia sudah ada yang menyediakan fitur *live streaming shopping*. *Live streaming* di *e-commerce* merupakan salah satu wahana yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. *Live Streaming Commerce* merupakan fitur dari *e-commerce* yang memungkinkan konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan melalui interaksi antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung.

Menurut survei jajak pendapat yang dilakukan databoks.katadata.co.id, 83,7% Masyarakat di Indonesia pernah menonton fitur belanja online *live shopping* (Annur, 2022). Hal tersebut menunjukkan adanya potensi yang besar untuk berbisnis online dengan menggunakan fitur *live streaming shopping/ live shopping*.

Perilaku konsumen ada yang rasional dan ada yang pembelian impulsif. *Impulse buying* merupakan perilaku dorongan dalam berbelanja yang terjadi secara tiba-tiba (Badgaiyan & Verma, 2015). Pemasar perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *impulse buying* termasuk saat berbelanja melalui *live streaming*. Beberapa penelitian terdahulu meneliti tentang sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap *impulse buying* diantaranya adalah *interactivity* (Usadi et al., 2023), *online customer review* -selanjutnya OCR- (Karimah & Astuti, 2022; M. ; Li et al., 2022), dan *trust* (Fara & Hartono, 2024; Ming et al., 2021).

Beberapa penelitian menggunakan kerangka kerja Stimulus-Organism-Responses (S-O-R) dalam meneliti *impulse buying* (M. ; Li et al., 2022; Ming et al., 2021; Usadi et al., 2023). Penelitian ini menggunakan kerangka kerja S-O-R model dalam menjelaskan fenomena yang ada. Masih sedikit penelitian yang meneliti mengenai *Live Streaming Commerce* (Xu et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Usadi et al. (2023) dan Amelia (2022) tidak menyertakan *trust* dalam meneliti *impulse buying*, sementara *trust* merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi *impulse buying* (Fara & Hartono, 2024; Karimah & Astuti, 2022; Ming et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus meneliti pengaruh *interactivity*, OCR, dan *trust* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee *live streaming*. Hasil penelitian diharapkan berguna bagi pemasar dan peneliti untuk memperluas wawasan tentang *impulse buying* di *live streaming commerce*. Pengetahuan tersebut dapat berguna bagi pemasar dalam pembuatan keputusan pemasaran terkait dengan strategi pemasaran yang akan dijalankan guna meningkatkan penjualan.

Live Streaming Commerce

Live streaming commerce menurut Cai et al. (2018) (Ming et al., 2021) adalah tipe *e-commerce* baru yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real-time* melalui adanya siaran langsung. *Live Streaming Commerce* merupakan fitur dari *e-commerce* yang memungkinkan konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan melalui interaksi antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung. Melalui *Live Streaming Commerce* konsumen dapat mempelajari produk yang diminatinya, berusaha untuk mendapatkan pemahaman serta kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli (Xu et al., 2019). Streamer membangun interaksi dengan konsumen melalui tanggapannya atas komentar konsumen secara langsung (Xu et al., 2019).

Impulse buying

Impulse buying merupakan perilaku dorongan dalam berbelanja yang terjadi secara tiba-tiba (Badgaiyan & Verma, 2015). Dorongan tersebut sering kali kuat, terus-menerus sehingga mendorong untuk melakukan pembelian dengan segera (Rook, 1987). *Impulse buying* juga dapat terjadi tanpa memperhatikan konsekuensi (Rook, 1987). Sejumlah rangsangan eksternal misalnya interaksi antara penjual dan pelanggan serta review dari pelanggan yang ada dapat diperhatikan oleh pembeli di *live streaming*. Beberapa peneliti terdahulu telah meneliti tentang pengaruh *interactivity* (Usadi et al., 2023), OCR (Karimah & Astuti, 2022; M. ; Li et al., 2022), dan *trust* (Fara & Hartono, 2024; Ming et al., 2021) dalam mempengaruhi *impulse buying*.

S-O-R

Teori Stimulus dan Respons pada tahap awal dikembangkan oleh Woodworth (1929) (Ming et al., 2021). Lalu Mehrabian dan Russell (1974) (Ming et al., 2021) memperluas teori tersebut serta Jacoby (Ming et al., 2021) melakukan modifikasi dengan menambah organisme yang terletak antara stimulus dengan respon. Model S-O-R menjelaskan bahwa Stimulus (S) akan menghasilkan Respons (R) melalui Organism (O). Teori S-O-R menjelaskan bahwa Stimulus berupa rangsangan lingkungan akan mempengaruhi kognitif dan afektif manusia (Organism) lalu akan menimbulkan respons berupa perilaku (Usadi et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R model dalam menjelaskan fenomena yang ada. Stimulus (S) dapat berupa *interactivity* dan OCR. Sedangkan Organism (O) bisa berupa kepercayaan / *trust* dan Respons (R) dapat berupa *impulse buying* atau pembelian impulsif.

Interactivity

Interactivity melibatkan interaksi dua arah antara penjual dengan pembeli (Usadi et al., 2023). *Interactivity* didefinisikan menurut Ou et al. (2014) (Bao et al., 2016) adalah persepsi pembeli mengenai tingkat keterlibatan maupun komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual. *Live streaming* memungkinkan konsumen untuk mengetahui produk secara mendalam karena konsumen dapat berinteraksi dengan penjual menanyakan mengenai produk tersebut secara real time. Kepedulian penjual/streamer terhadap komentar maupun pertanyaan-pertanyaan pembeli, rekomendasi yang diberikan berdasar komentar pembeli dan rasa kebersamaan antara penjual dan pembeli tersebut mungkin dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *interactivity* berpengaruh terhadap *trust* (Putri & Maryam, 2023).

Interaktifitas dalam perdagangan online sebagai sebuah isyarat atmosfer yang menstimulasi emosional dan kognitif konsumen dan selanjutnya dapat mempengaruhi respons perilaku pelanggan (Harahap & Wahyuni, 2024), termasuk perilaku pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *interactivity* berpengaruh terhadap *impulse buying* (Harahap & Wahyuni, 2024).

Oleh karena itu kami menghipotesiskan:

H1 : *Interactivity* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

H2 : *Interactivity* berpengaruh terhadap *trust*.

Online Customer Review

OCR menurut Mudambi dan Schuff (Karimah & Astuti, 2022) merupakan suatu promosi dari mulut ke mulut secara elektronik berupa konten yang dibuat pengguna yang diposting pada situs online ataupun di situs web pihak ketiga. Saat akan membeli produk di e-commerce, pembeli perlu meyakinkan dirinya mengenai detail produk sebelum membeli. Hal tersebut juga berlaku pada saat melihat produk untuk pertama kalinya. Ulasan konsumen lain (berupa review maupun rating) di aplikasi *e-commerce* dapat memberikan informasi produk berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya yang telah membeli produk tersebut.

Review konsumen dapat digunakan oleh konsumen untuk mencirikan produk yang digunakan sebagai pembandingan ketika membandingkannya dengan produk berbeda lainnya (Aldiaz et al., 2024). Penilaian kualitas sebuah produk dapat dilakukan konsumen dengan melihat ulasan produk yang berasal dari konsumen yang telah membeli produk sebelumnya (Aldiaz et al., 2024).

Informasi baik maupun buruk dengan suatu produk dari ulasan konsumen lain (berupa review maupun rating) akan dapat mempengaruhi keyakinan (*trust*) konsumen dalam perilaku pembelian produk (Amelia & Mahfudz, 2022). Apabila ulasannya baik maka hal tersebut dapat membentuk keyakinan pembelian. Saat konsumen melihat *live streaming* di e-commerce, konsumen dapat membaca ulasan dari konsumen lain melalui etalase *Live streaming*. Ketika konsumen tertarik terhadap suatu produk, konsumen cenderung perlu meyakinkan dirinya terhadap produk yang akan dibeli tersebut dengan melihat ulasan pelanggan lain.

Terdapat beberapa hasil penelitian sebelumnya *mengungkapkan* bahwa customer review berpengaruh terhadap trust (Aldiaz et al., 2024; Karimah & Astuti, 2022) dan customer review berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Amelia & Mahfudz, 2022; Karimah & Astuti, 2022). Oleh karena itu kami menghipotesiskan bahwa:

H3: OCR berpengaruh terhadap trust.

H4 : OCR berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Trust

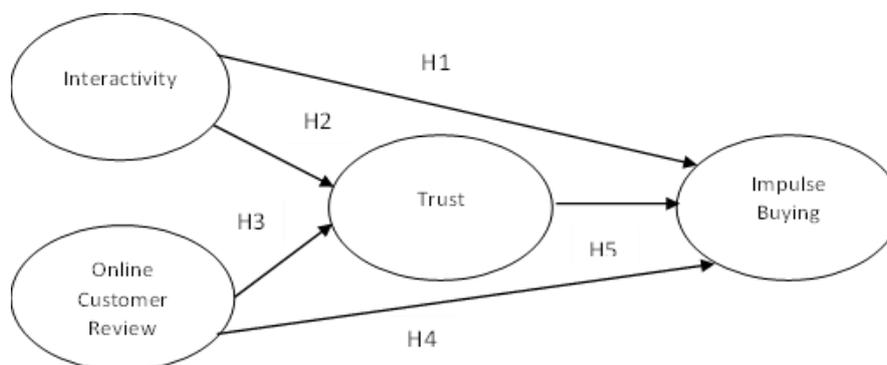
Trust didefinisikan sebagai keinginan dari konsumen untuk mempercayakan pada merek yang dihadapkan pada resiko dengan harapan bahwa merek menyebabkan hasil positif (Lau & Lee, 1999). Kepercayaan konsumen dalam pembelian produk merupakan hal yang perlu diperhitungkan oleh pemasar.

Konsumen berusaha meyakinkan dirinya tentang hal-hal yang ditawarkan oleh pemasar dalam *live streaming*. Konsumen akan berusaha untuk mencari kepastian informasi tentang produk melalui *live streaming* yang memungkinkan ditampilkannya produk oleh streamer secara siaran langsung. Kedekatan dan kepedulian merupakan tindakan persuasif penjual yang diperlukan saat *live streaming* agar dapat meyakinkan pembeli ketika membeli. Selain itu ulasan konsumen juga dapat mempengaruhi kepercayaan atau keyakinan dalam pembelian produk (Karimah & Astuti, 2022).

Darmawan dan Gatheru (Fara & Hartono, 2024) mengungkapkan bahwa terdapat potensi pelanggaran pada keamanannya sehingga kepercayaan konsumen mengenai perusahaan tersebut tidak melakukan pelanggaran keamanan merupakan hal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Berbagai bentuk kejahatan online seperti penipuan bisa menghambat dalam keputusan pembelian, maka pemasar perlu untuk meyakinkan pembeli melalui layanan di *live streaming* (Fara & Hartono, 2024). Ketika pemasar dapat meyakinkan pembelinya untuk membeli melalui belanja di *live streaming* maka hal tersebut dapat mengurangi potensi pikiran negatif pembeli mengenai hasil yang buruk sehingga pembeli sulit melewatkan penawaran produk tersebut dan dapat membeli produk tersebut secara impulsif (Fara & Hartono, 2024). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa trust berpengaruh terhadap *impulse buying* (Aldiaz et al., 2024; Fara & Hartono, 2024; Ming et al., 2021). Oleh karena itu kami menghipotesiskan:

H5 : Trust berpengaruh terhadap Impuse Buying.

Model dalam penelitian ini dapat dilihat di gambar 1



Gambar 1. Model Penelitian

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan merupakan penelitian survei. Data dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner ke responden. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kriteria dalam pengambilan sampelnya. Penelitian ini meneliti pelanggan yang minimal pembeliannya 2 kali. Oleh karena itu kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee *live streaming* (Shopee Live) yang berdomisili di Indonesia yang sudah pernah membeli di Shopee live minimal 2 kali. Ukuran sampel yang layak menurut Roscoe (1982) (Sugiyono, 2017) adalah 30 sampai 500 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 155 responden. Data terkumpul lalu dianalisis. Analisis deskriptif berupa karakteristik responden. Analisis statistik Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang digunakan dalam penelitian ini juga menggunakan software SmartPLS.

Butir kuesioner *interactivity* dan *impulse buying* yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Xu et al. (Usadi et al., 2023). Butir kuesioner OCR yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Tsao (Karimah & Astuti, 2022). Serta butir kuesioner *trust* dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *overall trust* yang diadopsi dari Li et al. (2008).

3. Hasil dan Pembahasan

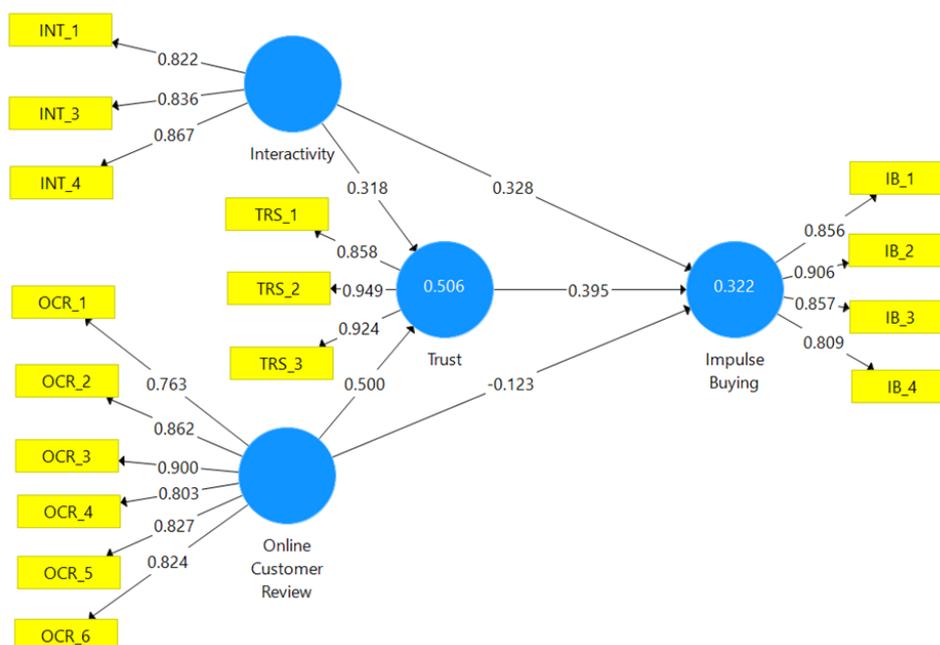
Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan profil responden. Deskripsi responden diperlukan untuk memperoleh gambaran tentang usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, keseringan berbelanja, jumlah belanja selama 1 bulan saat pengambilan data responden, Hasil analisis deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 155 responden, dengan jumlah sampel tersebut didapatkan data secara rinci seperti Tabel 1 menunjukkan dari kelompok usia dengan rincian yang berusia 17-26 tahun sejumlah 154 orang dan 1 orang berusia 27-42 tahun. Berdasarkan data responden dari pekerjaan yang masuk kelompok siswa/mahasiswa sebanyak 149 orang, karyawan sebanyak 5 orang dan lainnya 1 orang. Dari data responden dengan kelompok tingkat pendidikan yang berpendidikan SMA 108 orang, Diploma 34 orang, Sarjana 8 orang dan Magister 5 orang. Tingkat penghasilan/uang saku > 1.000.000 sebanyak 37 dan diatas 1.000.000 sebanyak 118 orang. Sedangkan kurang dari 2 kali dalam sebulan sebanyak 145 dan antara 2-5 sebanyak 1 orang dan diatas 5 sebanyak 9 orang. Untuk data responden dilihat dari daerah asal yang berasal dari Banten sebanyak 145 orang, DKI Jakarta 1 orang, Jawa Barat 3 orang, Sumatera Utara 3 orang dan Lampung 3 orang.

Tabel 1. Profil responden

	Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	16-26	154	99
	27-42	1	1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	149	96
	Karyawan	5	3
	Lainnya	1	1
Pendidikan	SMA	108	70
	Diploma	34	22
	Sarjana	8	5
	Magister	5	3
Penghasilan	<1.000.000	37	23
	>1.000.000	118	77
Frekuensi pembelian di Shopee Live Streaming	2 kali	145	94
	3-5 kali	1	1
	>5 kali	9	5
Domisili	Banten	145	93
	Jakarta	1	1
	Jawa Barat	3	2
	Sumatera Utara	3	2
	Lampung	3	2

Hasil Analisis Model Pengukuran

Model pengukuran menunjukkan validitas terkait variabel-variabel laten yang diukur. Uji validitas dalam penelitian ini meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan.



Gambar 2 Hasil analisis dengan menggunakan PLS.

Uji validitas konvergen dilakukan dengan mengamati *factor loading* di tiap butir pada variabel laten dalam penelitian ini. Kriteria ujinya adalah nilai *factor loading* > 0,5 dan butir-butir pernyataan

mengelompok di setiap faktor / variabel. Sebagai tambahan Hair et al., (2017) menyatakan indikator yang mempunyai nilai *factor loading* antara 0,4 dan 0,7 bisa dipertimbangkan untuk dieliminasi jika hal ini dapat meningkatkan nilai *composite reliability* (CR) ataupun nilai *Average Variance Extracted* (AVE)-nya.

Hasil olah data pada tabel 2 menunjukkan bahwa setelah butir INT_2 dieliminasi, masing-masing butir memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sekaligus mengelompok di masing-masing konstruk/variabelnya, artinya validitas konvergen terpenuhi. Validitas konvergen di dalam penelitian ini juga dapat dilihat dari nilai AVE-nya. Adapun kriteria validitas dalam pengujian tersebut apabila validitas nya diatas 0,5 (Hair et al., 2017).

Pada penelitian ini nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,7 yaitu *impulse buying* sebesar 0,881, *interactivity* sebesar 0,795, OCR sebesar 0,910, dan *trust* sebesar 0,897. Dalam penelitian ini, nilai AVE yang dapat dilihat dari tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilainya diatas 0,5. Adapun nilai AVE pada masing-masing variabelnya yaitu *impulse buying* memiliki nilai AVE sebesar 0,735. *Interactivity* sebesar 0,709, OCR sebesar 0,690, dan *trust* sebesar 0,830. Selain itu, pengujian validitas konvergen di penelitian ini juga dapat dilihat dari nilai CR. Kriteria yang digunakan yaitu jika nilai CR ada di antara 0,7 dan 0,9 maka reliabilitas/konsistensi internalnya memuaskan (Hair et al., 2017). Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai CR pada masing-masing variabel di atas 0,7 yaitu pada variabel *impulse buying* memiliki nilai CR sebesar 0,917, *interactivity* sebesar 0,880, OCR sebesar 0,930, dan *trust* sebesar 0,936 yang masing-masing nilainya di atas 0,7. Oleh karena itu, reliabilitas atau konsistensi internalnya dapat dikatakan memuaskan.

Tabel 2. Hasil model pengukuran, validitas, dan reliabilitas (validitas konvergen)

Konstruk	Total Items	After Deletions	Items	FL	α	CR	AVE
Impulse Buying	4	4	IB_1	0,856	0,881	0,917	0,735
			IB_2	0,906			
			IB_3	0,857			
			IB_4	0,809			
Interactivity	4	3	INT_1	0,822	0,795	0,880	0,709
			INT_3	0,836			
			INT_4	0,867			
OnLine Customer Review	6	6	OCR_1	0,763	0,910	0,930	0,690
			OCR_2	0,862			
			OCR_3	0,900			
			OCR_4	0,803			
			OCR_5	0,827			
			OCR_6	0,824			
Trust	3	3	TRS_1	0,858	0,897	0,936	0,830
			TRS_2	0,949			
			TRS_3	0,924			

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0.

Keterangan: FL = *Factor Loadings*, α = *Cronbach's Alpha*, CR = *Composite Reliability*, AVE = *Average Variance Extracted*

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat menjadi patokan sejauh mana sebuah konstruk berbeda dari pada konstruk lainnya (Hair et al., 2017). Metode Fornel-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dieksekusi untuk uji validitas diskriminan dalam penelitian ini. Kriterianya yaitu

square root dari AVE tiap konstruk harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk / variabel lainnya (Hair et al., 2017). Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan. Hasil uji validitas diskriminan di tabel 3 memperlihatkan nilai *square root* dari AVE dari setiap konstruknya (0,858; 0,739; 0,831; 0,911) lebih dari nilai korelasi antar konstruknya sehingga dapat disimpulkan validitas diskriminan penelitian ini sudah terpenuhi.

Tabel 3. Validitas diskriminan (Fornel-Larcker Criterion)

Konstruk	1	2	3	4
1. Impulse Buying	0,858			
2. Interactivity	0,490	0,739		
3. Online Customer Review	0,291	0,503	0,831	
4. Trust	0,496	0,576	0,655	0,911

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 Graphics.

Keterangan: garis diagonal (bold) adalah *square root of AVE* dari setiap konstruk

Tabel 4 di bawah ini, menunjukkan nilai HTMT ratio, yaitu 0,577; 0,316; 0,572; 0,550; 0,664 dan 0,719, nilainya < 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi.

Tabel 4. Validitas diskriminan (HTMT)

Konstruk	1	2	3	4
1. Impulse Buying				
2. Interactivity	0,577			
3. Online Customer Review	0,316	0,572		
4. Trust	0,550	0,664	0,719	

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 Graphics.

Tabel 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Impulse buying</i>	0,322	0,308
Trust	0,506	0,500

Sumber: SmartPLS 3.

3.1 Hasil Analisis Model Struktural

Pengujian hipotesis dengan mengamati nilai koefisien jalur atau Beta (β) [Original Sample] dan p-value dari setiap jalur yang diteliti. Hasil analisis model struktural dapat diamati pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Model Struktural

H	Jalur Hubungan ke-	β	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Nilai t	Nilai p	Hasil
H1	Interactivity -> Impulse Buying	0,331	0,337	0,109	3,027	0,002**	Terdukung
H2	Interactivity -> Trust	0,318	0,321	0,071	4,493	0,000***	Terdukung
H4	Online Customer Review -> Impulse Buying	-0,128	-0,130	0,097	1,327	0,185	Tidak Terdukung
H3	Online Customer Review -> Trust	0,499	0,500	0,061	8,223	0,000***	Terdukung
H5	Trust -> Impulse Buying	0,394	0,394	0,103	3,810	0,000***	Terdukung

Sumber: SmartPLS 3.

Keterangan: Signifikansi estimasi;*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$; n/a = tidak signifikan; β = Nilai Beta.

Skor pada model struktural di tabel 6 menunjukkan bahwa koefisien beta pengaruh *interactivity* terhadap *impulse buying* memiliki nilai signifikan secara statistik pada tingkat 1% ($\beta = 0.331$, p-value = 0.002). Koefisien Beta pada pengaruh *Interactivity* terhadap *trust* memiliki nilai signifikan secara statistik pada tingkat 1% ($\beta = 0.318$, p-value = 0.000). Sedangkan koefisien beta pengaruh OCR terhadap *impulse buying* memiliki nilai tidak signifikan pada tingkat 1% maupun 5% ($\beta = -0.128$, p-value = 0.185) sehingga hasilnya tidak berpengaruh. Koefisien Beta pengaruh OCR terhadap *trust* memiliki nilai signifikan secara statistik pada tingkat 1% ($\beta = 0.499$, p-value = 0.000). Koefisien Beta pada pengaruh *trust* ke *impulse buying* memiliki nilai signifikan pada tingkat 1% ($\beta = 0.394$, p-value = 0.000).

Tabel 7. Spesific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	p Values
<i>Interactivity -> Trust -> Impulse buying</i>	0,125	0,126	0,042	2,994	0,003
<i>Online Customer Review -> Trust -> Impulse buying</i>	0,197	0,198	0,062	3,156	0,002

Sumber: SmartPLS 3.

Keterangan: Signifikansi estimasi;*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$; n/a = tidak signifikan; β = Nilai Beta.

Tabel 7 menunjukkan hasil uji pengaruh tidak langsung. Tabel 7 menunjukkan bahwa *interactivity* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *trust* dengan pengaruhnya signifikan (p value 0,003 < 0,05 dan OCR berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *trust* dengan pengaruhnya signifikan (0,002 < 0,05).

Pembahasan

Pengaruh *Interactivity* terhadap *Impulse buying*

Dari hasil penelitian dapat diungkapkan dan disimpulkan bahwa *interactivity* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil perhitungan dengan menggunakan statistik dalam penelitian ini adalah nilai $\beta = 0.331$, p-value = 0.002. Hal tersebut menunjukkan bahwa *interactivity* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, H1 terdukung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *interactivity* berpengaruh terhadap *impulse buying* (Harahap & Wahyuni, 2024).

Interaktivitas yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam *live streaming commerce* memungkinkan pembeli untuk mencari informasi yang lebih detail tentang suatu produk. Pembeli dapat dengan leluasa bertanya langsung mengenai seputar produk yang akan dibelinya secara *real time*. Penjual juga dapat memberikan saran mengenai produk apa yang cocok bagi pembeli yang bertanya di *live streaming commerce*. Kepedulian penjual/streamer terhadap komentar maupun pertanyaan-pertanyaan pembeli dan rasa kebersamaan antara penjual dan pembeli tersebut mungkin dapat mendorong pembeli untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Interaktivitas dapat merupakan isyarat atmosfer yang menstimulasi emosional dan kognitif konsumen dan kemudian dapat mempengaruhi respons perilaku pelanggan (Harahap & Wahyuni, 2024), termasuk respon berupa pembelian impulsif. Oleh karena itu interaktivitas berpengaruh terhadap impulse buying.

Pengaruh *Interactivity* terhadap *Trust*

Hasil dari penelitian serta perhitungan dengan menggunakan alat bantu statistik dapat diungkapkan hasil bahwa *interactivity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* dimana hasil statistik dihasilkan yaitu nilai $\beta = 0.318$, $p\text{-value} = 0.000$, H2 terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *interactivity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* (Putri & Maryam, 2023).

Interaktivitas yang terjadi antara penjual dan pembeli di dalam perdagangan online termasuk di *live streaming* memungkinkan pembeli untuk mencari informasi detail tentang produk yang ditawarkan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada penjual / streamer secara *real time*. Tanggapan dari penjual *live streaming* atas pertanyaan-pertanyaan dari pembeli dapat juga dianggap sebagai bentuk kepedulian streamer terhadap pemirsanya atau pembelinya. Informasi produk yang didapat dari jawaban penjual dan kepedulian penjual dapat menjadi pertimbangan pembeli agar pembeli dapat yakin atau percaya akan produk yang dibeli dan yakin bahwa penjual dapat dipercaya sebelum membeli sebuah produk.

Pengaruh OCR terhadap *Trust*

Dari hasil perhitungan statistik dapat diungkapkan dan disimpulkan terkait dengan pernyataan bahwa OCR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan yaitu nilai $\beta = 0.499$, $p\text{-value} = 0.000$, H3 terdukung. Hasil ini searah dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa OCR berpengaruh terhadap *trust* (Aldiaz et al., 2024; Karimah & Astuti, 2022).

Ketika pembeli ingin membeli produk di e-commerce, pembeli perlu meyakinkan dirinya terkait dengan detail produk sebelum membeli. *Online customer review*, baik berupa *review* maupun *rating*, dapat memberikan informasi produk berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya yang telah menggunakan produk. Pembeli dapat melihat ulasan konsumen di etalase *live streaming* guna mencari informasi detail seputar produk yang akan dibeli guna membentuk keyakinannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, *online customer review* berpengaruh terhadap *trust*.

Pengaruh OCR terhadap *Impulse buying*

Hasil perhitungan statistik dari perhitungan tentang pengaruh OCR terhadap *impulse buying* dapat disimpulkan tidak berpengaruh secara signifikan dari variabel tersebut. Untuk pembuktian hasil tersebut dapat dibuktikan dengan nilai statistik yang didapatkan bahwa nilai $\beta = -0.128$, $p\text{-value} = 0.185$. Hal tersebut berarti bahwa H4 tidak terdukung. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Aldiaz et al., 2024).

Sebelum membeli produk, biasanya pembeli melihat ulasan dari konsumen lain yang telah membeli suatu produk. Apabila pembeli merasa bahwa ulasan / *review* dari konsumen lain positif maka hal tersebut tidak dapat secara langsung mendorong pembelian termasuk pembelian impulsif. Dengan kata lain, ada faktor lain yang dapat memediasi pengaruh antara *online customer review* dengan *impulse buying*. Oleh karena itu, *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Impulse buying*

Untuk hasil perhitungan antara pengaruh *trust* terhadap *impulse buying* dapat disimpulkan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik bahwa nilai $\beta = 0.394$, $p\text{-value} = 0.000$. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Aldiaz et al., 2024; Fara & Hartono, 2024; Ming et al., 2021).

Berbagai bentuk kejahatan online seperti penipuan bisa menghambat dalam keputusan pembelian, maka pemasar perlu untuk meyakinkan pembeli melalui layanan di live streaming (Fara & Hartono, 2024). Pembeli di live steaming akan mencari ulasan kosumen sebelumnya maupun menanyakan produk kepada penjual / streamer secara *real time* untuk mencari informasi tentang suatu produk agar dapat meyakinkan dirinya sebelum melakukan pembelian. Kedekatan, kepedulian, dan kepercayaan dari penjual / steamer merupakan hal yang penting dalam penjualan online (Fara & Hartono, 2024). Ketika pemasar dapat meyakinkan pembelinya untuk membeli melalui belanja di live streaming maka hal tersebut dapat mengurangi potensi pikiran negative pembeli mengenai hasil yang buruk sehingga pembeli sulit melewatkan penawaran produk tersebut dan dapat membeli produk tersebut secara impulsif (Fara & Hartono, 2024).

Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yaitu *interactivity* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *trust* dengan pengaruhnya signifikan ($p\text{ value } 0,003 < 0,05$) dan OCR berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *trust* dengan pengaruhnya signifikan ($0,002 < 0,05$).

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*; (2) *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *trust*; (3) OCR berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*; (4) OCR tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*; (5) *trust* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung yaitu *interactivity* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui *trust* dan juga OCR berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *trust*. Interaksi baik yang terbangun antara penjual dan pembeli akan dapat mempengaruhi keyakinan/trust pembeli yang kemudian akan meningkatkan potensi pembelian impulsif. Semakin sering pelanggan melihat review kosumen lain maka semakin besar keyakinan kosumen dalam melakukan pembelian dan semakin besar potensi pembelian impulsif pelanggan.

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi pemasar dan peneliti untuk memperluas wawasan tentang *impulse buying* di *live streaming commerce*. Hasil penelitian ini secara praktis bermanfaat bagi pemasar termasuk pemasar *e-commerce*, peritel, elektronik, dalam pembuatan keputusan pemasaran khususnya pada *live streaming shopping* terkait dengan strategi pemasaran yang akan dijalankan guna meningkatkan penjualan. Pemasar hendaknya meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan agar dapat membangun kepercayaan kosumen. *Online customer review* merupakan hal yang perlu diperhatikan dan dapat digunakan oleh pemasar untuk mengevaluasi penawarannya. Jika penawarannya bagus hal tersebut dapat meningkatkan potensi bagi kosumen untuk memberikan ulasan positif mengenai produk yang ditawarkan. Ulasan positif tersebut dapat memunculkan kepercayaan kosumen sebelum membeli produk yang ditawarkan. Apabila kepercayaan kosumen sudah terbangun maka potensi pembelian secara impulsif dapat ditingkatkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti salah satu platform *live streaming* yaitu Shopee live. Diharapkan penelitian selanjutnya meneliti beberapa platform *live streaming* lainnya agar penelitian dapat digeneralisasi lebih luas lagi. Penelitian ini hanya menggunakan 155 responden dalam pengambilan sampelnya, penelitian selanjutnya diharapkan meneliti lebih banyak responden dan beberapa generasi. Penelitian ini terbatas pada faktor-faktor seperti, *interactivity*, *online customer review*, *trust* dalam mempengaruhi *impulse buying*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas model penelitian dengan juga menyertakan faktor-faktor lain selain faktor-faktor yang sudah diteliti yang dapat mempengaruhi *impulse buying* khususnya dalam konteks *live streaming* di *e-commerce*, misalnya *social presence*, sedang mediasinya yaitu *flow state*, *pleasure* dan *arousal*.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada Universitas Serang Raya yang terlibat dalam pendanaan. Terima kasih juga kami sampaikan kepada responden dan pihak-pihak lainnya yang telah membantu dalam penelitian ini sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aldiaz, N., Tuti, M., & Shahril, A. M. (2024). Boosting Customers' Impulse Purchases through Trust. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 15(1), 160–174.
- Amelia, I. R., & Mahfudz, M. (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), 343–354.
- Annur, C. M. (2022, July 6). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/07/06/Survei-Jakpat-Shopee-Rajai-Penggunaan-Live-Shopping-Di-Indonesia>.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. [https://Apjii.or.Id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang#:~:Text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,Jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023](https://Apjii.or.Id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang#:~:Text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,Jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023).
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157.
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase Intention in the Chinese E-Marketplace: Roles of Interactivity, Trust and Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1759–1778.
- Fara, Q. M., & Hartono, A. (2024). The Effect of Social Presence in Live Streaming Shopping on Tiktok Platform Users on Impulse Buying Behavior. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 331-342–331 – 342.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Third edit). SAGE Publications.
- Harahap, T. R., & Wahyuni, E. (2024). The Effect of Expertise Time Constraints, Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live Streaming TikTok. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(1), 107–116.
- 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).
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Li, F., Kashyap, R., Zhou, N., & Yang, Z. (2008). Brand Trust as a Second-order Factor: An Alternative Measurement Model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817–839.
- Li, M. ;, Wang, Q. ;, Cao, Y., Foroudi, P., Qi, J., Tchounwou, P. B., Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2022, Vol. 19, Page 4378, 19(7), 4378. <https://doi.org/10.3390/IJERPH19074378>
- 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 S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320.
- Putri, N. A., & Maryam, D. (2023). Pengaruh Interactivity Terhadap Trust, Perceived enjoyment, dan Impulsive buying intention di Shopee Live. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 303–316.

- Rochman, F. (2022). *Shopee jadi e-commerce terbanyak digunakan selama akhir 2021 - ANTARA News*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2677053/shopee-jadi-e-commerce-terbanyak-digunakan-selama-akhir-2021>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Usadi, M. P. P., JS, I. P. W. D., & Wibawa, I. W. S. (2023). What Factors Stimulate Impulse Buying in Live Commerce? *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 102–112.
- Xu, X., Wu, J.-H., Chang, Y.-T., & Li, Q. (2019). The Investigation of Hedonic Consumption, Impulsive Consumption and Social Sharing in E-commerce Live Streaming Videos. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, 43.