



What Drives Impulse Buying on Shopee? Exploring the Influence of Live Streaming, Online Trust, and e-WOM

Nurul Fadila^a, Fitri Susilowati^{b*}, Saptaningsih Sumarmi^c

^{a,b,c} Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

* Corresponding author e-mail: fitri.susilowati82@gmail.com

ARTICLE INFO

DOI: 10.32502/jim.v14i2.432

Article history:

Received:
18 December 2024

Accepted:
03 Mei 2025

Available online:
15 June 2025

Keyword:

E-commerce; Live Streaming;
Online Customer Trust;
Electronic Word of Mouth;
Impulsive Buying

ABSTRACT

E-commerce is the largest contributor to the digital economy in Indonesia in 2023. One of the e-commerce that is the main choice for conducting online transactions is Shopee. Judging from the large number of consumers' interest in visiting Shopee, it allows consumers to carry out unplanned purchasing behavior or impulsive buying when visiting Shopee. This study aims to determine the influence of Live streaming, online customer trust, and electronic word of mouth on impulsive buying on the Shopee e-commerce platform. The research method was carried out by analyzing primary data by distributing questionnaires via Google Forms to 120 respondents in the Special Region of Yogyakarta. Data collection in this study was carried out in June 2024 in the Special Region of Yogyakarta. Respondents in this study were Shopee application users aged 18 years and over, domiciled in the Special Region of Yogyakarta, and had made unplanned product purchases on Shopee. The study utilized a purposive sampling method to select participants. The data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with the aid of SMARTPLS software version 4.1.0.3. The results of this study indicate that both live streaming and electronic word of mouth do not have a significant effect on impulsive buying. While online customer trust has a positive and significant effect on impulsive buying on the Shopee e-commerce platform.

ABSTRACT

E-commerce menjadi salah satu sektor terbesar yang berkontribusi terhadap ekonomi digital Indonesia pada tahun 2023. Salah satu platform e-commerce yang banyak dipilih konsumen untuk bertransaksi online adalah Shopee. Berdasarkan tingginya jumlah pengunjung, banyak konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif saat menggunakan Shopee. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Live Streaming, kepercayaan pelanggan online, dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap perilaku impulsif dalam berbelanja di Shopee. Metode penelitian dilakukan dengan analisis data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui google formulir kepada 120 responden di DI Yogyakarta. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan bulan

Juni 2024 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden penelitian ini yaitu pengguna aplikasi shopee dengan usia 18 tahun ke atas, berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan pernah melakukan pembelian produk secara tidak terencana di shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah *partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM) dengan menggunakan SMARTPLS versi 4.1.0.3. Penelitian ini mengungkapkan *live streaming* dan *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, kepercayaan pelanggan secara online menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada platform *e-commerce* Shopee.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola hidup masyarakat terutama dalam berbelanja secara *online* (Azizah Risky et al., 2023). Aksesibilitas internet turut mempermudah berbagai aktivitas berbasis digital sehingga jumlah penggunanya terus bertambah (Zulfahmi et al., 2023). Databoks mencatat jumlah penduduk Indonesia yang memanfaatkan platform *e-commerce* pada tahun 2024 mencapai 65 juta. Besarnya potensi pertumbuhan sektor *e-commerce* mendorong banyak perusahaan untuk menghadirkan platform belanja *online*. Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang menjadi andalan bagi konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi secara *online*. Data dari SimilarWeb menunjukkan Shopee pada tahun 2023 menduduki peringkat pertama. Tingginya jumlah pengunjung Shopee membuka peluang terjadinya perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying* saat mengakses platform tersebut. Perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia teridentifikasi sebagai konsumen yang impulsif (Cintananda, 2018).

Menurut laporan Ishita (2022) terdapat lebih dari 80% konsumen di Indonesia sering melakukan pembelian impulsif secara *online*. Menurut (Fernanda, 2019) masyarakat Indonesia sering menjadi impulse buyer karena tidak melakukan perencanaan terlebih dahulu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulsive buying* seringkali tidak

mempertimbangkan manfaat barang yang dibeli (Nurmasari et al., 2023). Perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* dipicu beberapa strategi yang diterapkan oleh pemasar. *Live streaming* menjadi salah satu strategi yang dirancang oleh pemasar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam berbelanja secara online (Sari & Kadi, 2023). *Live Streaming* berlangsung secara *real-time* tanpa pengeditan dan dengan interaksi langsung (Hajli, 2015). Live streaming mampu meningkatkan interaksi dan pengalaman dalam berbelanja secara online. Intekasi dan pengalaman yang menarik dapat menciptakan sikap, kepercayaan serta perilaku aktif sehingga mendorong sikap impulsif buying (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

Impulsive buying juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen dalam belanja online (Handari, 2017). Menurut (Mowen, J. C., & Minor, 2002), kepercayaan pelanggan mencakup keseluruhan pemahaman dan persepsi yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, atribut-atributnya, serta manfaat yang ditawarkannya. Kepercayaan merupakan salah satu elemen utama dalam proses pembelian *online* (Shiau & Luo, 2012).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga menjadi strategi pemasaran yang populer di era digital. Keterbatasan informasi mengenai produk sering kali membuat konsumen mencari ulasan atau pengalaman dari pembeli sebelumnya sebagai referensi. Menurut (Hasim & Lestari, 2022) E-WOM adalah

pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan mengenai suatu produk. E-WOM memiliki pengaruh yang besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Shopee sebagai pendatang baru *e-commerce* mampu menarik konsumen ditengah persaingan yang semakin meningkat. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee dengan *live streaming*, *online customer trust*, dan *electronic word of mouth* apakah mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk *impulsive buying*. Tujuan penelitian ini adalah melakukan pengujian secara empiris pengaruh dari *live streaming*, *online customer trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada platform *e-commerce* Shopee.

Kajian Literatur

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam (Qazzafi, 2019) perilaku konsumen adalah studi yang membahas bagaimana cara memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Studi ini sangat krusial bagi pihak yang ingin memengaruhi atau mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam dunia pemasaran. Hal ini sangat penting bagi pihak yang ingin memengaruhi atau mengubah perilaku terutama dalam bidang pemasaran.

Impulsive Buying

Menurut Beatty dan Ferrell (1998), pembelian impulsif adalah tindakan berbelanja yang terjadi secara mendadak dan spontan tanpa adanya niat awal untuk berbelanja, baik untuk memperoleh produk atau untuk memenuhi kewajiban tertentu. Beyley dan Nancarrow (1998) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa mempertimbangan bijaksana dan pencarian pilihan alternatif lain. Pembelian yang spontan berhubungan erat dengan emosi, dorongan emosional yang intens mendorong konsumen untuk segera

melakukan pembelian (Sumarmi & Prasyanti, 2021). Penelitian ini menggunakan indikator menurut Rook dalam ((Azizah et al., 2022) yaitu *Spontaneity* (Spontanitas); *Power, compulsion*, dan *intensity*; *Excitement* dan *Simulation*.

Live Streaming

Live streaming atau siaran langsung merupakan sebuah perkembangan media yang melibatkan interaksi secara *real-time* (Sari & Kadi, 2023). Peran *Live streaming commerce* menunjukkan pada aktivitas jual beli pada *e-commerce* di bawah platform *Live streaming* (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Menurut (Merritt, K., & Zhao, 2022) *Live streaming* adalah cara yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, karena dapat menarik perhatian mereka sepenuhnya dan menciptakan keterlibatan yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Kadi, 2023) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Purbasari & Respati, 2024) juga menunjukkan bahwa variabel *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Indikator *Live streaming* menurut (Fitryani & Aditya Surya Nanda, 2021) yang digunakan antara lain *interaction* (interaksi), *real time* (waktu nyata) dan alat promosi.

H₁: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*

Online Customer Trust

Online customer online (kepercayaan konsumen *online*) menjadi perhatian yang besar bagi perusahaan, maka perusahaan melakukan berbagai tindakan dalam membangun kepercayaan, agar dapat mengundang konsumen dalam melakukan transaksi baik dalam skala kecil maupun skala besar (Cahyani & Artanti, 2023). Hal serupa juga diungkapkan oleh (Oktaviani et al., 2022) *online customer trust* (kepercayaan konsumen *online*) dianggap sebagai cara paling penting untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang. Dengan hubungan

yang efektif dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap platform online dalam jangka Panjang (Dicki Prayogi, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Tirtasari et al., 2021) menunjukkan bahwa *online customer trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada e-commerce shopee. Penelitian yang dilakukan oleh (Merritt, K., & Zhao, 2022) menunjukkan bahwa *online customer trust* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan indikator pernyataan *online customer trust* menurut Mayor *et al* (dalam (Wong et al., 2017) menyatakan faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap suatu perusahaan ada 3 yaitu *benevolence* (kesungguhan/ketulusan), *ability* (kemampuan), dan *integrity* (integritas).

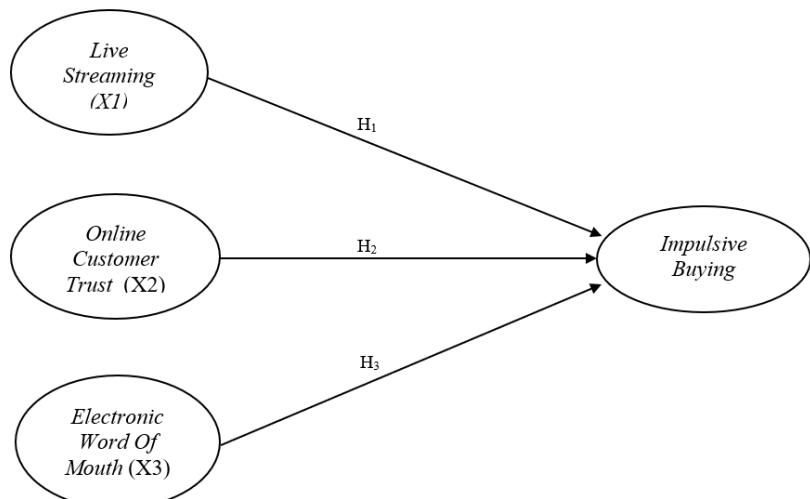
H₂: *Online customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Electric word of mouth (E-WOM)

Menurut (Wulandari et al., 2021) E-WOM adalah salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif oleh perusahaan. Teknik ini dilakukan dengan cara memelihara kesan dan

pesan suatu produk, dimana ulasan atau penilaian menjadi bahan pertimbangan calon konsumen untuk membeli produk tersebut ataupun tidak. Menurut (Tanriady & Septina, 2022), ketika konsumen ingin mengetahui tentang informasi sebuah produk pada website tersebut sangat terbatas sehingga E-WOM menjadi sebuah andalan bagi konsumen. Sementara itu, menurut (Evgeniy et al., 2019) mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki cakupan dan pengaruh yang lebih luas dibandingkan dengan *Word of Mouth* (WOM) tradisional, yang umumnya terjadi melalui interaksi langsung secara *offline*. Penelitian yang dilakukan oleh (Puspita et al., 2022) menunjukkan bahwa e-Wom tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Fahrezy et al., 2023) juga menunjukkan bahwa e-Wom tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Menurut (Jaya, 2024) menyatakan bahwa pengaruh E-WOM dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu intensitas, valensi opini, dan konten.

H₃: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mengukur

angka dan data dalam jumlah besar dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan

yaitu menggunakan penyebaran kuesioner online (google form). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil kuesioner dengan total 120 responden dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku dan media internet. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah berbelanja di *e-commerce* shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*, Teknik ini diterapkan karena memiliki karakteristik yang telah ditentukan secara spesifik sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Karakteristik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu pengguna aplikasi Shopee, berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, mempunyai pengalaman melakukan transaksi pembelian produk tidak terencana di platform Shopee, dan responden pria dan wanita yang berusia 18 tahun ke atas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.1.0.3 sebagai alat analisis.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Demografi Responden

Penelitian ini melihatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pendapatan. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 98 orang (81,67%). Usia responden terbanyak berada pada rentang 18–25 tahun, yaitu sebanyak 117 orang (97,5%). Domisili responden paling dominan berasal dari Kabupaten Sleman dengan 40 orang (33,33%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa, berjumlah 108 orang (90%). Sementara itu, kategori pendapatan paling banyak berada pada kisaran Rp 500.000–Rp 1.500.000 dengan total 46 orang (38,33%).

Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil pengujian validitas konvergen pada penelitian ini menunjukkan hasil yang valid.

Terdapat 6 butir pernyataan pada variabel *Live streaming* (X1), 6 butir pernyataan pada variabel *online customer trust* (X2), 5 butir pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* (X3), dan 6 butir pernyataan pada variabel *impulsive buying* (Y). Semua butir pernyataan memiliki nilai *outer loading* $>0,50$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Diskriminan Validity

Hasil pengujian validitas diskriminan pada kriteria *heterotrait-monotrait* (HTMT) dalam penelitian ini terpenuhi karena semua nilai lebih rendah dari $<0,90$. Pada kriteria *fornell-Larcker* diketahui nilai *live streaming* 0,782, *online customer trust* 0,784, *electronic word of mouth* 0,778, dan *impulsive buying* 0,805. Hal ini menunjukkan bahwa semua item memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang diukur dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel laten lainnya, sehingga menunjukkan semua konstruk adalah ukuran valid. Uji *cross loading Fornell-Lacker* dilakukan untuk mempertimbangkan nilai asli AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini nilai AVE yang terdapat setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa *discriminant validity* terpenuhi.

Uji Kolineritas Model

Hasil pengujian kolineritas model pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa semua nilai VIF <10 atau <5 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki multikolinearitas yang tinggi.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ dan *Composite Reliability* $> 0,6$, nilai AVE yang dihasilkan oleh semua konstruk diatas 0,5 dan nilai $\rho_a > 0,77$ sehingga hasil penelitian ini reliabel.

Hasil Uji R Square (R²)

Menurut Chin (1998) R square diukur dengan menggunakan tiga klasifikasi yaitu lebih dari

0,67 dikategorikan kuat, lebih dari 0,33 tetapi kurang dari 0,67 sebagai moderat atau sedang, dan lebih dari 0,19 tetapi kurang dari 0,33 disebut lemah atau kecil. Hasil penelitian ini menggunakan model jalur 0,310 yang menunjukkan kemampuan variabel X1, X2 dan X3 melibatkan Y sebesar 31% (lemah atau kecil).

Hasil Uji F Square

Effect size atau F square lebih dari 0,02 dapat dikategorikan kecil, nilai lebih dari 0,15 dapat

dikategorikan menengah atau sedang dan nilai lebih 0,35 dapat dikategorikan besar (Ghozali & Latan, 2015). Hasil penelitian uji F square dalam penelitian ini menghasilkan *live streaming* (X1) terhadap *impulsive buying* sebesar 0,000, *online customer trust* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,186 dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,012.

Tabel 1.
Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
<i>Live Streaming</i>						
(X1) -> <i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,010	0,024	0,108	0,093	0,926	Tidak Signifikan
<i>Online Customer Trust</i>						
(X2) -> <i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,503	0,508	0,094	5,378	0,000	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i>						
(X3) -> <i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,106	0,111	0,101	1,055	0,291	Tidak Signifikan

Sumber: SmartPLS data yang diolah (2024)

Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*) digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan langsung antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen). Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen secara langsung memengaruhi variabel endogen tanpa melibatkan variabel mediasi atau perantara. Kriteria dikatakan memiliki pengaruh langsung atau berpengaruh

signifikan apabila nilai probabilitas signifikansi (*p-value*) kurang dari 0,05 dan lebih dari 0,05 dianggap tidak signifikan. Berdasarkan hasil tabel 1, Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel live streaming memiliki nilai *p-value* sebesar 0,926 maka dianggap tidak signifikan, *online customer trust* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 sehingga dianggap signifikan dan *electronic word of mouth* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,291 maka dianggap tidak signifikan.

Tabel 2.
Uji Hipotesis

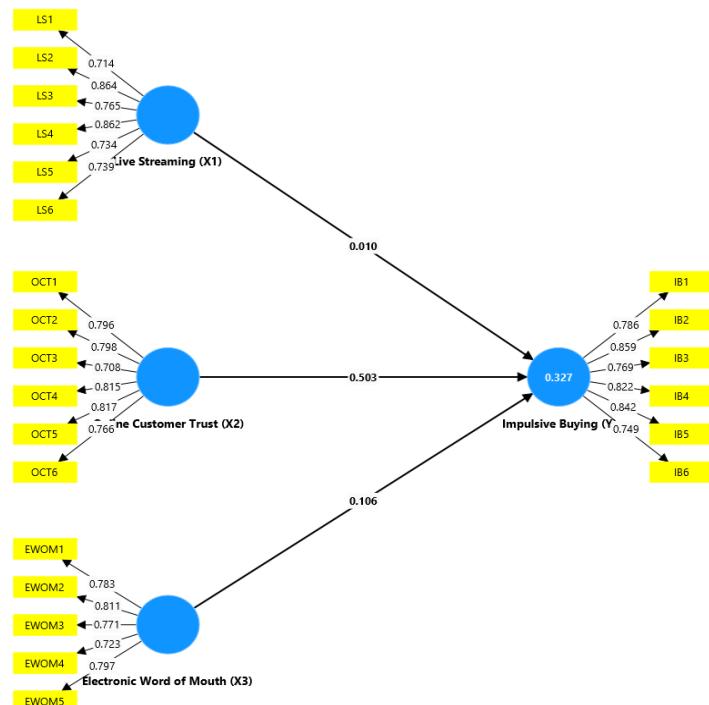
	Original Sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	Ket
<i>Live Streaming</i> (X1) -> <i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,010	0,024	0,108	0,093	Tidak Terdukung
<i>Online Customer Trust</i> (X2) -> <i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,503	0,508	0,094	5,378	Terdukung
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3) -> <i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,106	0,111	0,101	1,055	Tidak Terdukung

Sumber: SmartPLS data yang diolah (2024)

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* dan *t-table*. Jika nilai *t-statistic* lebih tinggi daripada nilai *t-table*, maka hipotesis dinyatakan diterima atau terdukung, menunjukkan adanya hubungan atau efek yang signifikan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dalam melihat signifikansi pengaruh variabel menggunakan prosedur *bootstrapping*. Pada metode *bootstrapping*, nilai signifikansi yang digunakan adalah 1,96 (signifikansi level 5%). Berdasarkan Tabel 2, hasil uji hipotesis menunjukkan hasil variabel *live streaming*

menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* karena *t-statistic* bernilai $0,093 < 1,96$ sehingga hipotesis 1 ditolak. Hasil variabel *online customer trust* menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* karena *t-statistic* bernilai $5,378 > 1,96$ sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil variabel *electronic word of mouth* menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* karena *t-statistic* bernilai $1,055 < 1,96$ sehingga hipotesis 3 ditolak.



Sumber: SmartPLS data yang diolah (2024)

Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, *live streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada platform *e-commerce* shopee (H1 tidak terbukti). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Kadi, 2023) dan (Purbasari & Respati, 2024). Menurut pendapat (Merritt, K., & Zhao, 2022) bahwa *streamer* yang kurang mampu menarik perhatian atau berinteraksi dengan audiens dapat mengurangi keputusan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Artinya sebaik apapun seorang *streamer* memberikan informasi produk kepada audiens, jika kemampuan komunikasi yang kurang, pengetahuan yang minim, dan kurangnya keahlian dalam menciptakan suasana yang menarik dapat mengurangi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. (Sari & Kadi, 2023) mengungkapkan bahwa *live streaming* dirancang untuk mendorong *impulsive buying*, namun berbagai faktor dalam teori perilaku konsumen dapat bertindak sebagai

penyeimbang sehingga membuat konsumen lebih tahan terhadap dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Perbedaan nilai-nilai budaya yang menekankan penghematan dan pembelian secara bijak dapat mengurangi kecenderungan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa siaran tidak dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang lebih efisien di era digital. Meskipun *live streaming* mampu menstimulus emosi konsumen, hal ini tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan *impulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian ini dilihat dari responden didominasi oleh mahasiswa atau usia muda yang umumnya memiliki anggaran terbatas yang membuat mereka lebih hati-hati dalam berbelanja dan cenderung lebih focus pada kebutuhan daripada keinginan sesaat yang dipicu oleh *live streaming*. Faktor sosial seperti pendapat teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian daripada konten *live streaming*. Shopee dapat melakukan pengembangan konten *live streaming* yang khusus menyasar kebutuhan mahasiswa atau usia muda, seperti kebutuhan

kuliah dengan harga yang terjangkau dan dapat memberikan insentif untuk partisipasi aktif seperti diskon tambahan untuk komentar atau sharing selama sesi *live streaming* berlangsung. Menurut (Rossanty & Ario, 2018) budaya kolektif konsumen Indonesia mendorong konsultasi dan persetujuan dari keluarga atau kelompok sosial sebelum melakukan pembelian signifikan, berbeda dengan individualism di negara barat yang memungkinkan keputusan impulsif tanpa pertimbangan eksternal. Selain itu pengaruh agama yang kuat pada mayoritas masyarakat Indonesia mengajarkan pengendalian diri dan penghindaran pemborosan.

Pengaruh *Online Customer Trust* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian yang telah dilakukan, kepercayaan konsumen online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada platform *e-commerce* shopee (H2 terbukti). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Moreno et al., 2022), (Cahyani & Artanti, 2023), dan Reindra & Effed (2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer trust* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* secara *online* pada *e-commerce* shopee. Kepercayaan yang dibangun oleh Shopee membuat konsumen merasa aman dalam melakukan pembelian, dan mereka yakin bahwa data pribadi mereka tidak akan disalahgunakan atau disebarluaskan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, semakin besar kemungkinan terjadinya *impulsive buying*. Temuan ini menghasilkan konsumen yang mempunyai percaya diri yang tinggi terhadap platform sehingga menjadi lebih mudah dalam melakukan pembelian secara impulsif.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada platform *e-commerce* shopee (H3 tidak terbukti). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita et al., 2022) dan Fahrezy et al (2023). Sifat E-WOM yang mendorong proses pengambilan keputusan yang lebih lengkap dan sistematis sehingga membuat pengaruh E-WOM terhadap *impulsive buying* menjadi minimal atau tidak berpengaruh. Konsumen yang memutuskan berdasarkan E-WOM cenderung lebih siap menerima konsekuensi atau risiko pembelian, yang dapat mengurangi penyesalan yang mungkin timbul dari *impulsive buying*. Proses ini menunjukkan bahwa E-WOM mendorong pendekatan yang lebih sistematis dan rasional terhadap pembelian (Azmi & Rachmawati, 2023). Menurut (Puspita et al., 2022), Meskipun informasi, rekomendasi, dan pendapat positif dari konsumen lain dapat menarik minat terhadap suatu produk, hal tersebut tidak selalu memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen lebih kompleks Karena pengambilan keputusan konsumen melibatkan kombinasi informasi dari berbagai sumber dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan impulsif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang didominasi oleh mahasiswa atau usia muda cenderung lebih skeptis terhadap ulasan *online*, menyadari bahwa banyak review bisa jadi tidak otentik atau dibuat pemasar. Mahasiswa atau usia muda menggunakan e-wom untuk membandingkan alternatif yang dapat memperpanjang proses keputusan dan mengurangi *impulsive buying*. Dalam hal ini Shopee dapat mengembangkan notifikasi *real-time* ketika teman atau kontak sosial pengguna dalam jaringan membeli dan memberikan ulasan terkait produk. Shopee dapat mengidentifikasi pola perilaku yang menunjukkan momen ketika mahasiswa atau usia muda lebih responsif terhadap e-wom. Menurut (Safitri et al., 2021) budaya

konsumen Indonesia lebih sering melakukan *cross-check* informasi dari berbagai sumber sebelum pembelian, berbeda dengan budaya luar negeri dimana pengaruh satu platform e-wom yang dominan bisa sangat kuat dalam memicu *impulsive buying*. Budaya Indonesia masih menekankan pemenuhan kebutuhan dasar dibandingkan keinginan, terutama dikalangan mahasiswa. sedangkan dinegara Skandivania meskipun konsumen rasional, belanja *impulsive* untuk pengalaman dan produk *lifestyle* lebih umum berdasarkan e-wom.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dapat disimpulkan hasil penelitian menganalisis pengaruh *live streaming*, *online customer trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada platform *e-commerce* shopee maka ditarik kesimpulan bahwa variabel *live streaming* tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada *platform e-commerce* Shopee. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* yang hanya 0,093, lebih rendah dari batas nilai kritis 1,96, serta nilai *P-value* yang sebesar 0,926, yang lebih besar dari 0,05, hubungan tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis 1 ditolak. Sebaliknya, variabel online *customer trust* (X2) terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada platform Shopee. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 5,378 yang lebih tinggi dari 1,96, serta nilai *P-value* yang mencapai 0,000, lebih kecil dari 0,05, yang berarti hubungan tersebut signifikan, sehingga hipotesis 2 diterima. Sedangkan variabel *electronic word of mouth* (X3) tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai *t-statistic* yang hanya 1,055 dan *P-value* sebesar 0,291 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan, sehingga hipotesis 3 ditolak.

Saran

Saran bagi perusahaan adalah platform *e-commerce* Shopee sebaiknya mengadakan acara yang menarik dan mampu membangun keterikatan emosional konsumen saat menonton tayangan *Live streaming*. Shopee juga harus menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan agar kepercayaan konsumen meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan *impulsive buying*. Selain itu, Shopee harus meningkatkan dan menjaga kredibilitas produk yang dijual, sehingga konsumen lebih yakin bahwa produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan dan lebih percaya untuk berbelanja melalui platform tersebut. Saran bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan atau objek platform *e-commerce* lainnya yang dapat meningkatkan *impulsive buying*.

Saran Teoritis

Saran yang dapat peneliti sampaikan adalah agar para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan teori *impulsive buying* yang lebih terintegritas, konstektual, dan dinamis. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan teori *impulsive buying* untuk lebih memahami bagaimana persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan fitur digital seperti *live streaming* dengan perilaku impulsif. Kontribusi ini dapat memperluas pemahaman tentang teknologi untuk terjadinya *impulsive buying* dalam lingkungan digital.

Saran Praktis

Bagi para pelaku bisnis yang telah merambah ke *e-commerce*, yang mana terdapat banyak faktor yang dapat menunjang penjualan atau pembelian dari konsumen, seperti fitur *live streaming* pada platform Shopee. Shopee dapat memberikan pelatihan yang sesuai bagi penjual untuk dapat meningkatkan kualitas *live streaming* agar dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen.

perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>

Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>

Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.

Jaya, C. K. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth Communication on Purchasing Decisions at the Gfshop Online Store. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 9(1), 125–138. <https://doi.org/10.18326/inject.v9i1.1960>

Merritt, K., & Zhao, S. (2022). *The power of live stream commerce: A case study of how live stream commerce can be utilised in the traditional British retailing sector*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71. 1(1).

Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022). Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, and Impulse Buying Behavior. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 223–244. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101014>

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. *Jakarta : Erlangga*, 90.

Nurmasari, N. D., Putranti, L., & Annisa, F. N. (2023). Pengaruh Faktor Internal Terhadap Pembelian Impulsif Belanja

Daftar Pustaka

- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58–72. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.173>
- Azizah Risky, Ananda Revina Sinta, & Faristiana Andhita Risko. (2023). Dampak Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja Perempuan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4), 399–414. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i4.1681>
- Azmi, S. N., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Tiktok Dear Me Beauty. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1740–1756. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1232>
- 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, 252–265. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22631>
- Dicki Prayogi, A. P. A. I. B. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Experiential Marketing dan Customer Trust. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 3(1), 1–5. <https://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustakamanajemen/article/view/418%0Ahttps://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustakamanajemen/article/download/418/311>
- Evgenny, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and

- Online Pada Generasi Z. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(2), 239–255.
- Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). *Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada)*. 2(1), 37–45.
- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 22–34. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2105>
- Puspita, A., Afwa, A., & Moniko. (2022). The Influence of E-WOM Price Discount On Impulse Buying at E-Commerce Users In Pekanbaru (Case Study Pekanbaru Student). *Jurnal Ilmiah: Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(3), 378–391. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i3.1938>
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh TikTok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 110–122.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Sumarmi, S., & Prasyanti, P. A. (2021). Impulsive Buying in Fashion Retail: Evidence At the Department Store in Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 36–48. <https://doi.org/10.22441/jimb.v7i1.10264>
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- Wong, D., Ekonomi, F., & Ubm, U. (2017). *PENGARUH ABILITY, BENEVOLENCE DAN INTEGRITY TERHADAP TRUST, IMPLIKASINYA TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE : STUDI KASUS PADA PELANGGAN E-COMMERCE DI UBM*. 2(2), 155–168.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Zulfahmi, A., Rayhan, A., & Ramanda Saputra, A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 124–138. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.284>