

**PENGARUH *LIVE COMMERCE* DAN *PAYMENT CONVENIENCE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN *TRUST* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING***

(Studi Kasus pada Pengguna *Tiktok Shop* di Kabupaten Pati)

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

**Muhammad Haris Shodiqi
NIM : 30402100005**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE COMMERCE* DAN *PAYMENT*
CONVENIENCE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN
TRUST SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
(Studi Kasus pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pati)**

Disusun Oleh :

Muhammad Haris Shodiqi

NIM : 30402100005

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 25 Mei 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Mulyana M.Si

NIK. 210490020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE COMMERCE* DAN *PAYMENT*
CONVENIENCE TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN
TRUST SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
(Studi Kasus pada Pengguna *Tiktok Shop* di Kabupaten Pati)**

Disusun Oleh :

Muhammad Haris Shodiqi

30402100005

Pada tanggal 4 agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen dan Bisnis



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Haris Shodiqi
NIM : 30402100005
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul ***“PENGARUH LIVE COMMERCE DAN PAYMENT CONVENIENCE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Pati)”*** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 25 Mei 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Haris Shodiqi

NIM. 30402100005

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Muhammad Haris Shodiqi
NIM	: 30402100005
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

***“PENGARUH LIVE COMMERCE DAN PAYMENT CONVENIENCE
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten
Pati)”***

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 Mei 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Haris Shodiqi

NIM. 30402100005

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Commerce* dan *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying* dengan *Trust* sebagai variabel intervening pada pengguna *Tiktok Shop* di Kabupaten Pati. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya transaksi pembelian impulsif secara daring yang dipicu oleh strategi penjualan *real-time* dan kemudahan pembayaran di platform e-commerce berbasis media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji *t* dan uji *F*, serta *Sobel Test* untuk menguji peran variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Commerce* dan *Payment Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Selanjutnya, *Live Commerce*, *Payment Convenience*, dan *Trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil *Sobel Test* menunjukkan bahwa *Trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *Live Commerce* dan *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa membangun kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di platform *Tiktok Shop*.

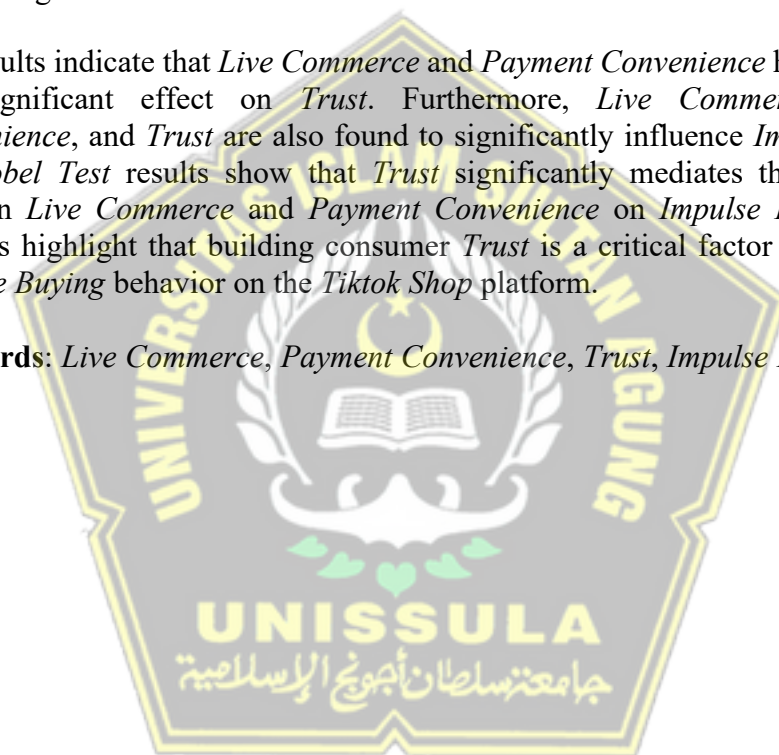
Kata kunci: *Live Commerce, Payment Convenience, Trust, Impulse Buying, Tiktok Shop*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Live Commerce* and *Payment Convenience* on *Impulse Buying* with *Trust* as an intervening variable among *Tiktok Shop* users in Pati Regency. The research is based on the phenomenon of increasing online impulse purchases driven by real-time selling strategies and ease of payment on social commerce platforms. This study uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, *t*-test, *F*-test, and *Sobel Test* to examine the role of the intervening variable.

The results indicate that *Live Commerce* and *Payment Convenience* have a positive and significant effect on *Trust*. Furthermore, *Live Commerce*, *Payment Convenience*, and *Trust* are also found to significantly influence *Impulse Buying*. The *Sobel Test* results show that *Trust* significantly mediates the relationship between *Live Commerce* and *Payment Convenience* on *Impulse Buying*. These findings highlight that building consumer *Trust* is a critical factor in stimulating *Impulse Buying* behavior on the *Tiktok Shop* platform.

Keywords: *Live Commerce, Payment Convenience, Trust, Impulse Buying, Tiktok Shop*



MOTTO

“Sesekali jalan pelan agar lebih hati hati, tidak semua dapat dituju dengan laju”

Muhammad Haris Shodiqi



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR TABEL	xii
KATA PENGANTAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan Penelitian.....	18
1.4. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 <i>Impulse Buying</i>	21
2.2 <i>Live Commerce</i>	28
2.3 <i>Payment Convenience</i>	33
2.4 <i>Trust</i>	38
2.5 Pengembangan Hipotesis	41
2.5.1 Pengaruh <i>Live Commerce</i> Terhadap <i>Trust</i>	41
2.5.2 Pengaruh <i>Payment Convenience</i> Terhadap <i>Trust</i>	44
2.5.3 Pengaruh <i>Live Commerce</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	47
2.5.4 Pengaruh <i>Payment Convenience</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	49
2.5.5 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	50

2.6 Model Empirik Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis Penelitian	54
3.2 Populasi dan Sampel	55
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Sampel.....	55
3.3 Sumber dan Jenis Data	56
3.3.1 Data Primer	57
3.3.2 Data Sekunder.....	57
3.4 Metode Pengumpulan Data	58
3.5 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator	59
3.6 Deskripsi Variabel	62
3.7 Uji Instrumen.....	63
3.7.1 Uji Validitas	63
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	65
3.8.1 Uji Normalitas	65
3.8.2 Uji Multikolinearitas	65
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	66
3.9 Analisis Data	66
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	66
3.9.2 Pengujian Hipotesis	68
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	69
3.9.4 Uji Sobel (Sobel Test).....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Deskripsi Responden	72
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	73
4.2.1 <i>Live Commerce</i>	74
4.2.2 <i>Payment Convenience</i>	76
4.2.3 <i>Trust</i>	78
4.3 Uji Instrumen.....	82

4.3.1 Uji Validitas	83
4.3.2 Uji Reabilitas	84
4.4 Uji Asumsi Klasik	85
4.4.1 Uji Normalitas	85
4.4.2 Uji Multikolinearitas	86
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	87
4.5 Analisis data	88
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	88
4.5.2 Pengujian Hipotesis	91
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi	95
4.5.4 Uji Sobel Test.....	96
4.6 Pembahasan	99
4.6.1 Pengaruh <i>Live Commerce</i> Terhadap <i>Trust</i>	99
4.6.2 Pengaruh <i>Payment Convenience</i> Terhadap <i>Trust</i>	100
4.6.3 Pengaruh <i>Live Commerce</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	101
4.6.4 Pengaruh <i>Payment Convenience</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	102
4.6.5 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	103
4.6.6 <i>Trust</i> Sebagai Mediator Antara <i>Live Commerce</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	103
4.6.7 <i>Trust</i> Sebagai Mediator Antara <i>Payment Convenience</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	104
BAB V PENUTUP	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Implikasi Manajerial.....	107
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Mendatang	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap	15
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	58
Tabel 3. 2 Definisi Operasional variabel dan Indikator	60
Tabel 4.1 Deskripsi responden	72
Tabel 4.2 Deskripsi Persepsi Variabel <i>Live Commerce</i>	75
Tabel 4.3 Deskripsi Persepsi Variabel <i>Payment Convenience</i>	77
Tabel 4.4 Deskripsi Persepsi Variabel <i>Trust</i>	79
Tabel 4.5 Deskripsi Persepsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	81
Tabel 4.6 Uji Validitas Instrumen Penelitian	83
Tabel 4.7 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4.9 Hasil uji Multikolinieritas	87
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda	89
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	92
Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial)	93
Tabel 4.14 Hasil uji koefisien determinasi	95
Tabel 4.15 Hasil Uji Sobel Test.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia Tahun 2021-2025.....	3
Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian	53



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	124
LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS.....	127
LAMPIRAN 3 UJI REABILITAS.....	130
LAMPIRAN 4 UJI ASUMSI KLASIK	131
LAMPIRAN 5 ANALISIS DATA	135
LAMPIRAN 6 UJI HIPOTESIS.....	136
LAMPIRAN 7 TABULASI DATA.....	138



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan berkah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul:

“PENGARUH LIVE COMMERCE DAN PAYMENT CONVENIENCE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pati)”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang telah diberikan, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. Mulyana, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik.
4. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang akan bermanfaat terutama sebagai panduan penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu dalam masalah administrasi dan akademik.
6. Kepada Ayahanda bapak Hariyoso, yang akan selalu menjadi panutan hidup, yang tiada hentinya memberikan semangat, pelajaran, dan motivasi dengan penuh keikhlasan kepada penulis. Terima kasih sudah berjuang untuk menghidupi keluarga.
7. Kepada Ibunda Ibu Sri Hartutik, yang akan selalu menjadi cinta pertama dalam hidup, yang tiada henti-hentinya memberikan semangat, doa, dan keridhoan kepada penulis dengan penuh keikhlasan.
8. Kepada saudara-saudara saya "Marbot Masjid Al-Maimunah 2" yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

Saya menyadari bahwa tidak ada manusia yang sempurna untuk menghasilkan pekerjaan yang sempurna, sehingga penulis menyadari bahwa baik dalam materi maupun tata cara penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 25 Mei 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Haris Shodiqi

NIM. 3040210000

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam dunia bisnis dan konsumsi. Perubahan ini ditandai dengan bergesernya pola perilaku masyarakat dari yang sebelumnya mengandalkan transaksi secara konvensional menjadi lebih cenderung memanfaatkan platform digital. Inovasi teknologi telah mempermudah proses jual beli melalui kemunculan platform e-commerce, media sosial berbasis transaksi, serta fitur-fitur interaktif seperti *Live Commerce* (Mariano *et al.*, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam membentuk perilaku konsumen modern, terutama di kalangan generasi muda yang tumbuh bersama teknologi. Konsumen kini tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan rasional, tetapi juga terdorong oleh faktor emosional, sosial, dan kemudahan akses informasi secara instan (Pluta-Olearnik & Szulga, 2022).

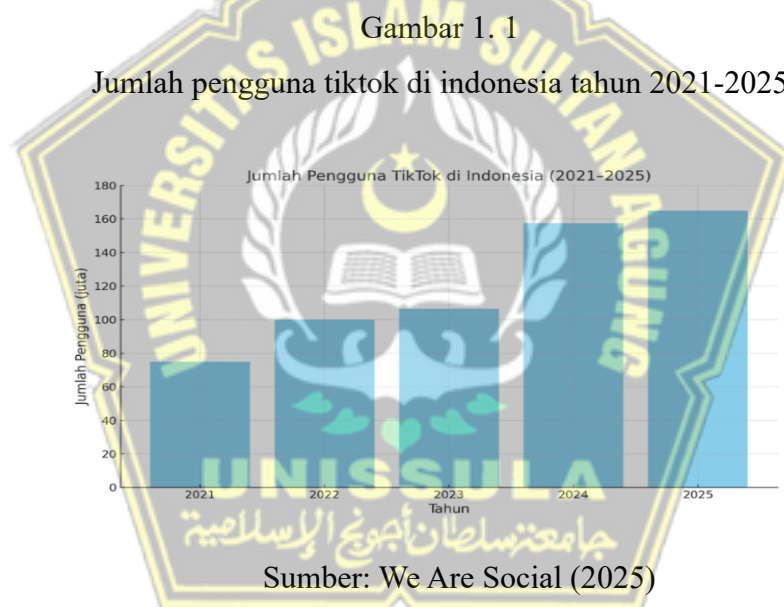
Dalam konteks ini, *Live Commerce* menjadi salah satu bentuk inovasi yang menonjol dan merepresentasikan tren perdagangan digital yang mengedepankan interaktivitas, hiburan, dan kecepatan transaksi. Integrasi antara fitur live streaming dan e-commerce memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan mendesak (Carolina *et al.*, 2022). Hal ini tentu memberikan dimensi baru dalam

memahami bagaimana keputusan pembelian diambil dalam ekosistem digital saat ini.

Live Commerce merupakan salah satu terobosan dalam industri digital yang menggabungkan unsur hiburan dan transaksi dalam satu waktu. Dengan memanfaatkan fitur live streaming, pelaku bisnis dapat menjelaskan produk secara langsung, menjawab pertanyaan calon konsumen, bahkan memberikan penawaran khusus yang bersifat terbatas. Konsep ini pertama kali populer di Tiongkok dan berhasil merevolusi cara berbelanja masyarakat setempat. Keberhasilan tersebut kemudian menyebar ke berbagai negara lain, termasuk Indonesia, yang memiliki penetrasi internet tinggi dan populasi pengguna media sosial yang besar. Daya tarik *Live Commerce* terletak pada kemampuannya menciptakan rasa urgensi melalui waktu terbatas, keterlibatan langsung penonton, serta insentif seperti diskon dan hadiah. Dibandingkan dengan belanja daring biasa, *Live Commerce* memberikan nilai tambah berupa keterlibatan emosional dan persepsi akan keaslian produk karena konsumen dapat menyaksikan produk secara langsung. Interaksi yang terjadi antara host dan penonton membangun rasa kepercayaan, yang menjadi fondasi penting dalam lingkungan transaksi digital. Maka, tidak mengherankan jika model ini terus mengalami pertumbuhan, terutama di tengah masyarakat yang semakin terbiasa dengan transaksi berbasis mobile dan media sosial.

TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat, berhasil memanfaatkan tren *Live Commerce* dengan meluncurkan *TikTok Shop*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi langsung saat menyaksikan konten live streaming dari kreator maupun

penjual. TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek kini telah bertransformasi menjadi media yang multifungsi, mencakup hiburan, edukasi, hingga perdagangan. Berdasarkan data dari We are Social (2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat dari sekitar 75 juta pada tahun 2021, 100 juta pada tahun 2022, 106,5 juta pada tahun 2023, 157 juta pada tahun 2024, dan terakhir mencapai 165 juta pada tahun 2025. Data ini divisualisasikan dalam grafik batang yang menunjukkan tren pertumbuhan jumlah pengguna TikTok di Indonesia secara konsisten selama lima tahun terakhir.



Peningkatan ini memperkuat posisi TikTok sebagai salah satu platform digital paling dominan di Indonesia dan membuka peluang besar bagi pengembangan *Live Commerce* yang lebih agresif. Dengan basis pengguna yang terus tumbuh dan didominasi oleh generasi muda, potensi keterlibatan pengguna dalam sesi *live streaming* semakin tinggi, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif yang lebih spontan atau *impulsive* (Lv et al., 2022). Tidak hanya dari sisi interaksi, faktor *Payment Convenience* juga memiliki pengaruh besar dalam

mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Inovasi dalam sistem pembayaran digital seperti *e-wallet*, layanan *paylater*, *Cash On Delivery (COD)*, dan fitur *one-click payment* menjadikan proses transaksi menjadi lebih cepat dan nyaman (Chaveesuk *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai media sosial, tetapi juga sebagai kanal utama dalam membentuk perilaku konsumen digital, khususnya generasi Z dan milenial. Integrasi e-commerce dalam TikTok memperluas peluang monetisasi bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta membuka pengalaman belanja baru yang lebih spontan dan emosional. (Sa'adah *et al.*, 2022) berpendapat bahwa dengan algoritma yang kuat dan fitur yang intuitif, *TikTok Shop* mampu menyesuaikan konten belanja dengan preferensi pengguna, sehingga menciptakan peluang besar bagi terjadinya pembelian impulsif.

Fenomena pembelian impulsif atau *Impulse Buying* semakin menonjol dalam ekosistem digital yang serba cepat dan interaktif. Perilaku ini merujuk pada keputusan membeli suatu produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh rangsangan emosional, visual, atau sosial yang kuat. Dalam konteks *Live Commerce* di TikTok, *Impulse Buying* dapat terjadi karena kombinasi antara penawaran terbatas, interaksi langsung, dan desain visual yang menarik. Studi oleh (Amara & Zamzamy, 2023) mencatat bahwa sekitar 48,6% responden di Indonesia mengaku pernah melakukan pembelian impulsif ketika menonton sesi live *TikTok Shop*. Angka ini mencerminkan betapa besar pengaruh fitur live streaming dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara instan, bahkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka. Kemampuan

Tiktok Shop dalam menciptakan sense of urgency dan keterlibatan emosional menjadi faktor utama yang mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini diperkuat oleh adanya fitur gamifikasi, komentar real-time dari pengguna lain, dan promosi eksklusif yang hanya tersedia selama siaran berlangsung, yang seluruhnya membentuk ekosistem yang sangat kondusif bagi *Impulse Buying*.

Di Kabupaten Pati, Jawa Tengah, tren penggunaan TikTok untuk keperluan belanja daring juga menunjukkan peningkatan, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di daerah tersebut. Generasi muda di Pati, khususnya kelompok usia produktif, mulai aktif memanfaatkan TikTok tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai referensi dan kanal utama dalam mencari serta membeli produk. Data dari BPS (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 62% penduduk usia produktif di Kabupaten Pati aktif menggunakan media sosial, dan TikTok termasuk dalam lima aplikasi teratas yang paling sering digunakan. Hal ini menjadi indikasi bahwa masyarakat di daerah semi-perkotaan pun mulai mengalami transformasi perilaku konsumsi yang sama seperti masyarakat urban. Perubahan ini membuka peluang besar sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM lokal untuk memanfaatkan platform digital seperti TikTok dalam memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan. Namun, pemahaman mengenai perilaku konsumen digital di wilayah ini masih terbatas dalam kajian akademik, sehingga diperlukan penelitian yang dapat mengungkap dinamika sosial, psikologis, dan teknologis yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif melalui platform digital seperti TikTok.

Salah satu faktor penting yang mendorong perilaku *Impulse Buying* dalam *Live Commerce* adalah kemudahan pembayaran (*Payment Convenience*). Kemudahan ini tidak hanya berkaitan dengan variasi metode pembayaran yang tersedia, tetapi juga menyangkut efisiensi proses transaksi dan integrasi teknologi keuangan yang meminimalkan hambatan dalam melakukan pembelian. Dalam konteks *Tiktok Shop*, pengguna dapat menyelesaikan transaksi hanya dalam beberapa klik melalui integrasi e-wallet, transfer bank instan, dan opsi bayar nanti (*paylater*) yang semuanya dirancang untuk mempercepat proses checkout. Menurut (Irawati, 2021), *Payment Convenience* memainkan peran krusial dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan cepat, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa proses pembayaran tidak merepotkan, maka hambatan kognitif dan emosional untuk membeli pun berkurang. Dalam dunia digital yang serba cepat, kecepatan menjadi kunci utama—baik dalam hal akses informasi, pengambilan keputusan, maupun penyelesaian transaksi (Francioni & Clark, 2020). Maka dari itu, semakin lancar dan efisien sistem pembayaran yang ditawarkan suatu platform, semakin besar pula potensi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Hal ini menjadi pertimbangan penting, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang berbasis pada efisiensi dan kemudahan layanan.

Dalam ekosistem *Live Commerce*, selain kemudahan pembayaran, elemen interaktivitas menjadi faktor kunci lain yang mendorong intensi pembelian. Interaksi antara host dan penonton menciptakan pengalaman yang lebih intim dan personal dibandingkan belanja konvensional. Host tidak hanya mempresentasikan

produk, tetapi juga menjawab pertanyaan secara real-time, memberikan penilaian jujur, bahkan memperlihatkan cara penggunaan produk secara langsung. Studi oleh (Zuo & Xiao, 2021) menyatakan bahwa elemen interaktif seperti komentar langsung, sesi tanya jawab, hadiah (giveaway), dan diskon terbatas secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif. Konsumen cenderung terlibat secara emosional dalam siaran langsung tersebut, terutama ketika mereka merasakan adanya eksklusivitas dan keterlibatan sosial yang tinggi. Interaksi sosial ini membentuk rasa kebersamaan dan menciptakan ilusi koneksi antara konsumen dan penjual. Dalam kerangka psikologis, hal ini memperkuat motivasi untuk segera melakukan pembelian demi memperoleh manfaat instan sekaligus menghindari perasaan kehilangan (fear of missing out). Oleh karena itu, interaktivitas bukan hanya menjadi alat promosi, melainkan instrumen strategis dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

Meski *Live Commerce* dan kemudahan pembayaran memiliki potensi besar dalam mendorong *Impulse Buying*, namun variabel *Trust* atau kepercayaan tetap menjadi elemen mediasi yang sangat menentukan. Kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran, kredibilitas penjual, dan kualitas produk merupakan fondasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks digital yang rawan penipuan dan ketidakpastian. (S. D. Sari *et al.*, 2020) menggarisbawahi bahwa *Trust* berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat atau bahkan melemahkan hubungan antara stimulus eksternal dan intensi pembelian. Tanpa adanya *Trust*, konsumen cenderung menahan diri untuk membeli, meskipun telah tergoda oleh promosi atau kemudahan pembayaran. *Trust*

memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa transaksi akan berjalan lancar serta produk yang diterima sesuai dengan harapan. Dalam praktiknya, *Trust* dibentuk melalui beberapa aspek, seperti ulasan dari pembeli lain, rating toko, jaminan pengembalian barang, serta pengalaman pengguna sebelumnya. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada promosi atau teknis transaksi, tetapi juga membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi dan pelayanan yang konsisten (Singh, 2023).

Di Kabupaten Pati, konteks kepercayaan menjadi semakin penting mengingat karakteristik demografis dan sosio-kultural masyarakatnya. Sebagai daerah semi-perkotaan yang sedang berkembang, sebagian masyarakat Pati masih memiliki kekhawatiran terhadap transaksi daring, terutama dalam hal keamanan dan keaslian produk. Meskipun tren digitalisasi terus meningkat, tidak semua pengguna memiliki literasi digital yang tinggi, sehingga *Trust* menjadi prasyarat mutlak dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja melalui platform seperti *Tiktok Shop* (Boer & Pratama, 2022). Bagi pelaku UMKM di Pati, membangun kepercayaan konsumen lokal menjadi langkah strategis agar dapat bersaing dalam pasar digital yang kompetitif. Referensi seperti testimoni pelanggan lokal, penggunaan bahasa daerah dalam live streaming, serta pengiriman cepat dari lokasi terdekat dapat menjadi cara membangun kedekatan emosional dan memperkuat *Trust* (Yunita & Kontesa, 2022). Dengan mengintegrasikan pendekatan personal dan lokalitas, pelaku usaha di Kabupaten Pati berpeluang besar untuk meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar di ranah digital. Oleh

karena itu, pemahaman mengenai peran *Trust* dalam perilaku pembelian impulsif menjadi semakin relevan dalam konteks penelitian ini.

Selain pentingnya konteks lokal, perbedaan karakteristik antar platform media sosial juga memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja daring. TikTok memiliki keunikan tersendiri dibandingkan platform e-commerce konvensional karena menggabungkan elemen hiburan, komunitas, dan perdagangan dalam satu ruang digital. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai tempat mencari informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman hiburan yang kuat melalui konten kreatif dan algoritma For You Page (FYP) yang sangat personal. Hal ini memungkinkan promosi produk muncul secara spontan di linimasa pengguna, yang sering kali mendorong keputusan pembelian impulsif. Studi oleh (Fianto *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *Trust* dapat memediasi pengaruh stimulus emosional seperti hiburan terhadap intensi pembelian, terutama pada generasi muda yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital. Karakteristik TikTok yang cenderung cepat, visual, dan menghibur menjadi medium yang sangat efektif dalam mengaburkan batas antara konsumsi informasi dan konsumsi produk. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan perlunya pemahaman mendalam tentang bagaimana *Trust* bekerja dalam konteks unik *TikTok Shop* yang mengaburkan batas antara media sosial dan marketplace.

Dalam perspektif psikologi konsumen, *Impulse Buying* tidak hanya merupakan tindakan irasional, tetapi juga respons terhadap serangkaian stimulus yang membangkitkan emosi tertentu. *Live Commerce*, khususnya di TikTok, dirancang untuk memicu respons emosional pengguna melalui urgensi waktu (flash

sale), keterlibatan sosial (komentar langsung), dan hiburan visual (demonstrasi produk). Kombinasi dari elemen-elemen ini menimbulkan keadaan psikologis yang disebut “flow”—yakni keterlibatan penuh pengguna dalam aktivitas tanpa menyadari waktu—yang secara signifikan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (L. Wang & Wang, 2020). Flow experience ini diperkuat ketika konsumen merasa percaya terhadap penyaji konten atau host live streaming, karena *Trust* berperan sebagai filter psikologis yang menurunkan resistensi terhadap ajakan membeli. Dalam konteks ini, *Trust* bukan hanya menjadi pengaman dalam transaksi digital, melainkan juga menjadi pemicu keterlibatan emosional yang lebih dalam. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak dapat dilihat secara parsial, melainkan sebagai hasil dari interaksi antara stimulus eksternal, faktor emosional, dan *Trust* sebagai mekanisme psikologis yang kompleks.

Penting untuk melihat bagaimana stimulus lingkungan digital seperti *Live Commerce* dan kemudahan pembayaran tidak serta-merta menghasilkan pembelian impulsif tanpa adanya mediator psikologis seperti *Trust*. Model Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menjadi dasar teoritik dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh stimulus eksternal (S) terhadap respons perilaku (R) seperti *Impulse Buying*, dimediasi oleh proses internal individu atau organisme (O), dalam hal ini *Trust*. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menyatakan bahwa stimulus dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu (organisme), yang kemudian mendorong munculnya respon perilaku tertentu. Dengan kata lain, perilaku konsumen tidak hanya dipicu oleh rangsangan eksternal, tetapi juga diproses secara internal melalui

emosi, persepsi, dan sikap sebelum menghasilkan suatu tindakan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berperan sebagai jembatan yang menghubungkan paparan terhadap fitur-fitur *Live Commerce* dan *Payment Convenience* dengan tindakan nyata berupa pembelian. Jika stimulus yang diterima tidak diterjemahkan secara positif dalam persepsi internal konsumen, maka potensi pembelian akan menurun. Oleh karena itu, *Trust* menjadi variabel kunci dalam menjembatani hubungan kausal ini. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Kanojia & Lal, 2020) menegaskan bahwa persepsi akan keamanan dan kredibilitas sangat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital. Maka, riset ini akan menguji secara empiris sejauh mana *Trust* mampu memediasi pengaruh dua stimulus digital utama tersebut terhadap *Impulse Buying*.

Dari sisi praktis, pemahaman mengenai hubungan antara *Live Commerce*, *Payment Convenience*, *Trust*, dan *Impulse Buying* sangat dibutuhkan oleh pelaku bisnis digital, terutama pelaku UMKM di Kabupaten Pati. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan cepatnya perubahan preferensi konsumen, UMKM perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga berorientasi pada pembangunan kepercayaan jangka panjang. Strategi seperti menghadirkan testimoni otentik, memperlihatkan proses pengemasan produk secara langsung, hingga berinteraksi aktif melalui live TikTok dapat menjadi cara untuk meningkatkan *Trust* (Udomkit *et al.*, 2020). Dalam jangka panjang, kepercayaan ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai transaksi. Lebih lanjut, memahami dinamika *Impulse Buying* juga membantu pelaku usaha dalam merancang kampanye promosi yang lebih efektif, seperti

penawaran terbatas waktu, bonus pembelian selama live, dan sistem diskon bertingkat. Semua strategi tersebut akan lebih efektif apabila dilandasi pemahaman psikologis konsumen dan data empiris yang mendukung.

Selain memberikan kontribusi praktis, penelitian ini juga memiliki kontribusi teoretis yang signifikan dalam pengembangan studi perilaku konsumen digital. Dengan mengintegrasikan tiga variabel utama—*Live Commerce*, *Payment Convenience*, dan *Trust*—ke dalam satu kerangka kerja, penelitian ini berupaya mengembangkan model konseptual baru yang mampu menjelaskan perilaku *Impulse Buying* secara lebih komprehensif. Hal ini sekaligus menanggapi keterbatasan studi terdahulu yang cenderung menguji variabel secara terpisah atau dalam konteks geografis yang berbeda. Model mediasi yang akan diuji secara kuantitatif diharapkan dapat memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks media sosial interaktif seperti TikTok. Di samping itu, pendekatan berbasis data lokal dari Kabupaten Pati akan menambah perspektif baru dalam studi perilaku konsumen di wilayah non-metropolitan, yang selama ini masih jarang dijadikan fokus utama dalam penelitian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dari sisi akademik, tetapi juga menjawab kebutuhan praktis dalam dunia pemasaran digital yang terus berkembang.

Dalam konteks regional seperti Kabupaten Pati, digitalisasi perilaku konsumen tidak hanya menjadi simbol kemajuan teknologi, tetapi juga menandai perubahan pola interaksi sosial dan ekonomi. BPS (2023) melaporkan bahwa lebih dari 62% penduduk usia produktif di wilayah ini aktif menggunakan media sosial,

dengan TikTok sebagai salah satu platform yang paling sering diakses. Angka ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi dominasi kota besar, tetapi telah merambah wilayah semi-perkotaan dan pedesaan. Aktivitas jual beli yang dulunya bersifat tatap muka kini mulai bergeser ke platform daring yang lebih fleksibel dan dinamis. Perubahan ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha lokal dalam memahami serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka terhadap kebiasaan konsumen yang baru. Dengan tingginya adopsi teknologi di kalangan generasi muda, fenomena pembelian impulsif yang difasilitasi oleh fitur interaktif *Tiktok Shop* sangat mungkin terjadi di wilayah seperti Pati. Oleh karena itu, penting untuk meneliti konteks lokal ini secara khusus, agar model perilaku konsumen digital yang dikembangkan benar-benar relevan dan aplikatif terhadap realitas sosial setempat.

Keunikan demografi Kabupaten Pati memberikan potensi yang menarik untuk dijadikan subjek penelitian. Sebagai daerah yang sedang berkembang dengan dominasi masyarakat berusia produktif, Pati menunjukkan indikasi perubahan perilaku konsumsi yang cepat dan dinamis. Generasi muda di wilayah ini tidak hanya menjadi pengguna aktif media sosial, tetapi juga merupakan kelompok yang paling terpengaruh oleh tren digital, termasuk *Live Commerce*. Dalam banyak kasus, mereka memperlihatkan karakteristik impulsif dalam berbelanja, terutama ketika dihadapkan pada promosi instan, diskon waktu terbatas, dan ajakan dari influencer lokal yang mereka percayai. Karakteristik demografi ini penting untuk dianalisis karena dapat memberikan wawasan kontekstual terhadap bagaimana faktor-faktor seperti *Trust* dan *Payment Convenience* bekerja dalam situasi nyata.

Penelitian yang berfokus pada daerah seperti Pati memungkinkan kita untuk menggali lebih dalam mengenai fenomena yang mungkin terabaikan dalam studi di kota besar, seperti pengaruh budaya lokal, tingkat literasi digital, dan pola konsumsi khas masyarakat semi-perkotaan.

Studi sebelumnya memang telah banyak membahas pengaruh *Live Commerce* terhadap *Impulse Buying* (Amara & Zamzamy, 2023) maupun pengaruh *Payment Convenience* terhadap keputusan pembelian (Irawati, 2021). Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana *Trust* berperan sebagai variabel intervening di antara kedua stimulus tersebut dalam konteks lokal seperti Kabupaten Pati. Padahal, pendekatan kontekstual sangat diperlukan untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumen yang lebih akurat, karena faktor budaya, demografis, dan sosial-ekonomi dapat memengaruhi cara seseorang merespons stimulus digital (Ramay & Zia-ur-Rehman, 2023). Mayoritas kajian terdahulu lebih banyak dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, di mana infrastruktur digital dan literasi teknologinya relatif lebih maju. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian yang perlu diisi dengan studi berbasis daerah semi-perkotaan agar representasi akademik terhadap perilaku konsumen digital di Indonesia menjadi lebih komprehensif.

Untuk analisa lebih lanjut, tabel berikut menggambarkan celah (*Research Gap*) yang ada dalam literatur - literatur sebelumnya:

Tabel 1. 1
Research Gap

<i>Pengaruh Live Commerce terhadap Impulse Buying</i>		
No	Jurnal	Hasil
1	Amara & Zamzamy (2023), <i>Live Commerce Effect on Impulse Buying Behavior</i> , Jurnal Manajemen dan Pemasaran	<i>Live Commerce</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
2	Mustika <i>et al.</i> (2022), Digital Marketing Live Streaming TikTok	live streaming berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> konsumen <i>TikTok Shop</i>
3	Risal <i>et al.</i> (2023), Faktor Psikologis Perilaku Konsumen Impulsif di E-commerce	<i>Live Commerce</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif
<i>Pengaruh Payment Convenience terhadap Impulse Buying</i>		
No	Jurnal	Hasil
1	Irawati (2021), The Influence of Payment System on <i>Trust</i> and Repurchase Intention	<i>Payment Convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pembelian impulsif
2	(Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). <i>Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan Ease of Payment terhadap Impulse Buying pada Pengguna TikTok.</i>	kemudahan pembayaran tidak mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen di platform TikTok.
3	Chong <i>et al.</i> (2022), Digital Payment Behavior and Consumer Decision	Kemudahan pembayaran atau <i>Payment Convenience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan impulsif konsumen

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai praktis dalam memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis lokal, tetapi juga menawarkan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur perilaku konsumen di era digital.

Dalam kerangka analisis ilmiah, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara variabel *Live Commerce*, *Payment Convenience*, *Trust*, dan *Impulse Buying*. Data akan dikumpulkan dari responden yang merupakan pengguna aktif *TikTok Shop* di Kabupaten Pati melalui kuesioner terstruktur. Metode analisis mediasi akan diterapkan untuk mengetahui sejauh mana *Trust* berperan sebagai variabel intervening yang signifikan. Dengan desain penelitian yang terstruktur dan berbasis teori, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman perilaku konsumen digital di Indonesia, khususnya dalam konteks *Live Commerce* berbasis media sosial. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam ranah kebijakan dan strategi pemasaran digital. Dengan temuan yang valid secara empiris, pemerintah daerah maupun pelaku UMKM dapat merancang intervensi yang lebih tepat sasaran untuk mendukung transformasi digital usaha lokal.

Dengan mempertimbangkan berbagai latar belakang teoritik, empiris, dan kontekstual, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan utama dalam penelitian ini adalah, sejauh mana *Live Commerce* dan *Payment Convenience* memengaruhi *Impulse Buying*, dan bagaimana *Trust* memediasi hubungan tersebut di kalangan pengguna TikTok di Kabupaten Pati. Rumusan ini menjadi dasar bagi tujuan utama penelitian, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal antara stimulus lingkungan

digital, kemudahan transaksi, kepercayaan pengguna, dan tindakan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh *Live Commerce* dan *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying* dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Pati)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya perilaku pembelian impulsif (*Impulse Buying*) di kalangan pengguna media sosial, khususnya TikTok, sebagai akibat dari kemunculan tren *Live Commerce* dan kemudahan sistem pembayaran digital (*Payment Convenience*). Di tengah pertumbuhan pesat jumlah pengguna TikTok di Indonesia, muncul pertanyaan penting terkait bagaimana kepercayaan konsumen (*Trust*) terbentuk dan bagaimana hal tersebut memediasi hubungan antara stimulus pemasaran (seperti *Live Commerce* dan sistem pembayaran yang praktis) terhadap keputusan pembelian yang spontan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Live Commerce* terhadap *Trust* konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *Payment Convenience* terhadap *Trust* konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *Live Commerce* terhadap *Impulse Buying*?
4. Bagaimana pengaruh *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying*?
5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Impulse Buying*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang sudah di susun diatas, maka di peroleh tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Live Commerce* terhadap *Trust* konsumen
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Payment Convenience* terhadap *Trust* konsumen
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Live Commerce* terhadap *Impulse Buying*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying*
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Impulse Buying*

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang perilaku konsumen digital, khususnya terkait integrasi antara stimulus lingkungan digital (*Live Commerce*), sistem transaksi digital (*Payment Convenience*), dan faktor psikologis (*Trust*). Penelitian ini memperkaya pemahaman akademik tentang bagaimana konsumen merespons elemen-elemen digital interaktif dalam konteks berbelanja daring, terutama melalui platform berbasis *live streaming*. Dengan pendekatan kuantitatif, studi ini menyajikan model empiris yang dapat diuji ulang dan dikembangkan lebih lanjut dalam studi serupa di masa depan.

Mengembangkan dan memperluas penerapan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam konteks digital commerce Indonesia. Studi ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengadaptasi dan menguji model S-O-R dalam lingkungan sosial-digital kontemporer, di mana *Live Commerce* dan kemudahan pembayaran berfungsi sebagai stimulus eksternal (S), *Trust* sebagai organisme internal (O), dan *Impulse Buying* sebagai respons perilaku (R). Hal ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi dinamika psikologis dalam perilaku belanja digital.

b. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis, khususnya UMKM dan penjual daring di *TikTok Shop*, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital berbasis live streaming. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang konten *Live Commerce* yang lebih menarik dan dipercaya oleh konsumen, dengan mempertimbangkan elemen seperti interaksi waktu nyata, testimoni langsung, dan penawaran terbatas yang dapat mendorong pembelian impulsif secara positif.

Menjadi acuan bagi pengembang platform digital dan penyedia layanan pembayaran dalam merancang sistem transaksi yang tidak hanya cepat dan mudah, tetapi juga membangun rasa aman dan kepercayaan pengguna. Penelitian ini dapat membantu perusahaan teknologi finansial dan pengelola platform seperti TikTok untuk memahami pentingnya membangun kepercayaan konsumen sebagai fondasi dalam meningkatkan konversi transaksi. Hal ini dapat diterapkan dalam pengembangan fitur verifikasi penjual, jaminan keamanan pembayaran, hingga sistem pengembalian dana (*refund*) yang lebih responsif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Impulse Buying*

Impulse Buying, atau perilaku pembelian impulsif, merupakan fenomena konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan matang sebelumnya. Fenomena ini telah menjadi perhatian penting dalam studi perilaku konsumen karena seringkali dikaitkan dengan keputusan belanja yang tidak rasional dan dipicu oleh emosi sesaat. Yasin *et al.* dalam (Sun & Bao, 2023) menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah tindakan yang tidak direncanakan dan muncul dari dorongan emosional yang kuat, yang memaksa konsumen untuk segera bertindak. Dalam hal ini, pembelian tidak lagi menjadi respon terhadap kebutuhan, melainkan dorongan psikologis dan afektif yang mendominasi proses pengambilan keputusan.

Salah satu pendekatan teoretis yang relevan dalam menjelaskan fenomena ini adalah teori dari Rook (1987), yang mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai perilaku pembelian yang ditandai oleh dorongan yang mendesak, kuat, dan sering kali sulit dikendalikan untuk membeli sesuatu secara langsung. Rook menekankan bahwa pembelian impulsif bersifat emosional dan hedonistik, serta muncul secara tiba-tiba tanpa adanya intensi atau rencana sebelumnya. Selain itu, tindakan impulsif ini sering kali menimbulkan sensasi menyenangkan pada saat pembelian, meskipun tidak jarang disertai dengan rasa bersalah atau penyesalan setelahnya. Perilaku ini juga dapat dijelaskan melalui model Stimulus-Organism-Response

(SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Model ini menyatakan bahwa stimulus eksternal, seperti promosi penjualan, tampilan produk, dan suasana toko, dapat memengaruhi kondisi emosional dan kognitif konsumen (organism), yang kemudian mendorong respons berupa pembelian impulsif. Penelitian oleh Dhewayanti dan Dahlan dalam Ebriyani *et al.* (2024) menegaskan bahwa atmosfer toko yang mendukung serta strategi promosi yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Artinya, suasana toko yang dirancang dengan baik memiliki kekuatan psikologis untuk mendorong pembelian tanpa rencana sebelumnya.

Tidak hanya faktor lingkungan, karakteristik internal individu juga memainkan peran besar dalam perilaku pembelian impulsif. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa tipe kepribadian tertentu, seperti individu dengan sifat terbuka terhadap pengalaman baru atau ekstrovert, lebih cenderung melakukan pembelian impulsif (Ting *et al.*, 2021). Sifat-sifat kepribadian ini menunjukkan tingkat responsivitas yang tinggi terhadap rangsangan emosional dan sosial, menjadikan mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif ketika dihadapkan pada stimulus yang kuat. Hal ini juga mencerminkan bahwa respons individu terhadap stimulus sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan kecenderungan perilaku masing-masing.

Kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, terutama secara daring, turut memperbesar potensi terjadinya pembelian impulsif. Dalam era digital, proses transaksi menjadi semakin sederhana dan cepat, memberikan ruang yang luas bagi impulsive buying. Penelitian oleh Ye *et al.* (2021) menyoroti bahwa kemudahan

akses terhadap produk dan kecepatan dalam bertransaksi mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara instan. Platform e-commerce memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan pembelian hanya dengan satu klik, yang dipadukan dengan strategi promosi seperti diskon dan penawaran waktu terbatas, semakin mempercepat dorongan untuk membeli.

Selain aspek teknologi, dimensi hedonistik juga menjadi pendorong kuat perilaku pembelian impulsif. Dalam banyak studi, konsumen melakukan pembelian bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan untuk mendapatkan kesenangan atau kepuasan emosional dari aktivitas belanja itu sendiri. Risal *et al.* (2023) menunjukkan bahwa emosi positif seperti kebahagiaan dan euforia yang dirasakan selama proses berbelanja dapat menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan mampu mengalahkan pertimbangan rasional mengenai kegunaan atau urgensi barang yang dibeli.

Lingkungan toko atau platform digital juga menciptakan suasana emosional tertentu melalui elemen visual dan sensorik seperti pencahayaan, musik, dan tata letak produk. Atmosfer semacam ini dapat meningkatkan tingkat emosional konsumen, memicu perasaan senang, dan membentuk suasana yang kondusif untuk melakukan pembelian impulsif. Ebriyani *et al.* (2024) menjelaskan bahwa lingkungan yang dirancang secara menarik secara visual dapat menimbulkan rasa urgensi dan memperbesar dorongan untuk membeli secara spontan. Dengan demikian, lingkungan fisik dan digital memainkan peran penting sebagai pemicu emosional dalam perilaku konsumen.

Tidak hanya itu, faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya, keluarga, dan komunitas digital juga berkontribusi terhadap pembelian impulsif. Media sosial telah menciptakan ruang sosial baru di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tren, ulasan pengguna, dan validasi sosial. Giacomini *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa dorongan untuk diterima secara sosial atau untuk mengikuti tren tertentu menjadi motivasi utama bagi generasi muda untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam hal ini, perilaku membeli bukan hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh dinamika sosial yang terjadi di sekitar konsumen.

Promosi penjualan juga merupakan strategi pemasaran yang berpengaruh besar terhadap perilaku impulsif. Tawaran seperti cashback, potongan harga, dan promosi terbatas waktu sering kali menciptakan ilusi urgensi yang mendorong konsumen untuk membeli segera. Ye *et al.* (2021) menyatakan bahwa tekanan untuk tidak melewatkan kesempatan dapat menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Dengan demikian, promosi bukan hanya alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga instrumen psikologis yang dapat memengaruhi perilaku belanja konsumen. Pembelian impulsif dapat berdampak negatif bagi konsumen, terutama secara emosional. Beberapa studi menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan secara impulsif sering kali diikuti oleh perasaan penyesalan atau disonansi kognitif, terutama ketika barang yang dibeli tidak sesuai harapan atau tidak diperlukan (Risal *et al.*, 2023). Konflik emosional ini dapat menyebabkan tekanan psikologis dan memperkuat pentingnya edukasi serta kesadaran diri dalam pengambilan keputusan berbelanja.

Dalam upaya memahami perilaku ini lebih lanjut, Ivo *et al.* (2021) mengelompokkan indikator-indikator impulsive buying ke dalam beberapa kategori yang merepresentasikan karakteristik kunci dari perilaku ini:

1. Spontanitas

Spontanitas merupakan ciri utama dalam perilaku pembelian impulsif, di mana keputusan pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya rencana atau pertimbangan sebelumnya. Konsumen dalam situasi ini sering kali merasa terdorong oleh keinginan sesaat yang kuat dan tidak dapat dikendalikan. Dorongan ini muncul secara mendadak dan menghasilkan keputusan membeli yang instan, tanpa melalui proses berpikir kritis atau evaluasi terhadap kebutuhan nyata atas produk tersebut. Dalam konteks ini, individu lebih mengandalkan insting dan perasaan saat itu juga, sehingga tindakan membeli bukan hasil dari perencanaan matang, melainkan reaksi terhadap situasi atau dorongan emosional yang tidak terduga. Spontanitas menjelaskan mengapa banyak konsumen merasa “tidak sadar” telah membeli sesuatu hingga mereka menyadarinya setelah transaksi selesai.

2. Stimulus dari Lingkungan

Lingkungan sekitar memiliki peran besar sebagai pemicu impulsive buying, terutama melalui elemen-elemen visual dan atmosferik yang dapat menarik perhatian konsumen. Tata letak produk yang strategis, tampilan toko yang estetik, pencahayaan yang mendukung, dan desain visual dalam platform e-commerce dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan mempengaruhi emosi positif konsumen. Stimulus semacam ini, seperti diskon besar-besaran, promosi “flash sale,” atau iklan pop-up di media sosial, mampu membangun pengalaman belanja

yang menggoda. Ketika konsumen merasa terstimulasi oleh suasana yang menyenangkan, mereka lebih mudah terdorong untuk membeli barang secara impulsif. Dengan kata lain, semakin menarik dan nyaman suatu lingkungan berbelanja, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan.

3. Pemicu Emosional

Perasaan atau kondisi emosional menjadi elemen penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang sedang berada dalam keadaan emosional tertentu – seperti bahagia, stres, cemas, atau bahkan bosan – cenderung lebih rentan melakukan pembelian secara tidak terencana sebagai bentuk pelarian atau kompensasi emosional. Musik yang menyenangkan, pencahayaan yang hangat, dan desain produk yang memikat secara visual dapat memperkuat kondisi emosional ini, menciptakan suasana psikologis yang kondusif untuk pembelian impulsif. Bahkan interaksi sosial yang menyenangkan, seperti pelayanan ramah dari staf toko atau komentar positif dari teman di media sosial, dapat menambah pengalaman emosional yang positif dan memperkuat niat untuk membeli. Dalam konteks ini, belanja dijadikan sebagai mekanisme regulasi emosi atau bentuk reward instan.

4. Tindakan Tanpa Berpikir

Indikator ini menggambarkan keputusan membeli yang dilakukan secara cepat tanpa pertimbangan logis atau perhitungan jangka panjang. Konsumen dalam situasi ini sering kali tidak memperhatikan anggaran pribadi atau relevansi produk terhadap kebutuhan aktual. Keputusan dilakukan secara reaktif dan impulsif, di

mana individu hanya mengikuti dorongan hati atau tekanan situasional yang mendesak. Fenomena ini sering dikaitkan dengan efek psikologis seperti *urgency bias* dan *FOMO* (fear of missing out), yaitu ketakutan akan kehilangan kesempatan berharga yang tampak hanya tersedia dalam waktu terbatas. Akibatnya, konsumen membeli barang tanpa memikirkan apakah pembelian tersebut akan memberikan manfaat nyata atau justru menjadi beban finansial di kemudian hari.

5. Pengaruh Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi berperan sebagai instrumen utama dalam menciptakan situasi yang mendorong impulsive buying. Strategi pemasaran yang menggunakan batas waktu, seperti “hanya hari ini,” “stok terbatas,” atau “diskon 70%,” secara efektif memanipulasi persepsi waktu dan kelangkaan untuk menekan konsumen agar segera membeli. Visualisasi yang menarik dan bahasa iklan yang persuasif memperkuat dorongan psikologis tersebut. Ketika iklan dikemas dengan narasi emosional atau testimoni dari pengguna lain, konsumen akan merasa bahwa kesempatan tersebut terlalu berharga untuk dilewatkan. Dalam situasi ini, keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh narasi dan tekanan eksternal daripada evaluasi objektif atas kebutuhan atau keuangan pribadi.

6. Sikap Terhadap Pembelian

Sikap konsumen terhadap aktivitas belanja juga menjadi prediktor penting dalam perilaku impulsive buying. Individu yang memiliki persepsi positif terhadap aktivitas belanja – melihatnya sebagai cara untuk bersenang-senang, relaksasi, atau bahkan sebagai bentuk penghargaan diri – lebih rentan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Bagi kelompok ini, belanja bukan semata memenuhi

kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup atau aktivitas rekreatif. Ketika belanja sudah menjadi kebiasaan atau rutinitas yang dinikmati, batas antara kebutuhan dan keinginan cenderung kabur. Hal ini meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli barang hanya demi kepuasan emosional, bukan karena urgensi atau kebutuhan fungsional.

Dari semua penjabaran teori yang sudah di bahas, maka dapat diartikan bahwa *Impulse Buying* merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor eksternal seperti stimulus lingkungan dan promosi, serta faktor internal seperti kepribadian, emosi, dan motivasi sosial. Studi mengenai fenomena ini penting untuk memberikan wawasan kepada pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta kepada konsumen untuk meningkatkan literasi dalam pengambilan keputusan belanja.

2.2 Live Commerce

Live Commerce, sebagai bentuk inovasi mutakhir dalam dunia pemasaran digital telah mengubah cara konsumen berbelanja secara signifikan di era digital. Dengan menggabungkan format siaran langsung (live streaming) dan platform e-commerce, konsumen kini dapat menyaksikan presentasi produk secara real-time sembari berinteraksi langsung dengan penjual atau host. Hal ini menjadikan aktivitas belanja tidak lagi sekadar proses satu arah yang bersifat informatif, melainkan pengalaman interaktif yang melibatkan persepsi visual, emosi, serta interaksi sosial secara bersamaan. Kehadiran platform seperti TikTok Live, Shopee Live, dan Instagram Live menjadi bukti nyata bahwa tren ini bukan sekadar fenomena sesaat, melainkan

transformasi permanen dalam lanskap perdagangan digital modern (Dinanti & Bharata, 2023).

Fenomena *Live Commerce* menciptakan jembatan antara belanja konvensional dan digital, mengisi kekosongan pengalaman sensorik yang selama ini menjadi kelemahan utama dari e-commerce biasa. Ketika konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung, live streaming hadir sebagai solusi dengan memberikan visualisasi produk secara utuh dan langsung, lengkap dengan narasi dari host yang meyakinkan. Bahkan dalam banyak kasus, host juga melakukan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan dari audiens, atau membagikan testimoni secara spontan. Hal ini memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang lebih mendalam sekaligus membentuk persepsi yang lebih kuat terhadap produk tersebut (Dinanti & Bharata, 2023).

Live Commerce bukan hanya tentang penjualan, melainkan tentang penciptaan hubungan yang bermakna antara penjual dan konsumen. Dalam dunia digital yang penuh dengan iklan pasif dan konten otomatis, *Live Commerce* menawarkan keaslian dan keterlibatan manusiawi yang sulit ditiru oleh strategi pemasaran lainnya. Konsumen bisa merasakan adanya kehadiran langsung dari host yang menyapa, menjawab, bahkan memberi penghargaan kepada komentar mereka. Dinamika semacam ini membentuk komunikasi dua arah yang tidak hanya mempererat kedekatan emosional, tetapi juga meningkatkan rasa percaya dan loyalitas terhadap brand atau produk yang dipasarkan (Nailufar & Yoestini, 2023).

Salah satu nilai unik dari *Live Commerce* adalah kemampuannya dalam menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan penuh emosi positif. Ketika host

mampu menyampaikan informasi dengan ekspresi ceria, gaya bicara yang santai, dan kadang dibumbui dengan humor, maka konsumen tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga mengalami hiburan. Di titik ini, pengalaman belanja tidak lagi bersifat transaksional semata, melainkan menjadi bentuk rekreasi digital yang memberikan kepuasan psikologis. Hal ini sejalan dengan temuan Nailufar & Yoestini (2023) yang menyatakan bahwa *Live Commerce* menciptakan interaksi yang mampu membangun ikatan interpersonal antara pelaku usaha dan konsumen, terutama melalui daya tarik emosional yang otentik dan tidak dibuat-buat.

Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* menjadi alat analisis yang sangat relevan dalam memahami bagaimana interaksi dalam *Live Commerce* memengaruhi perilaku konsumen. Teori ini menyatakan bahwa stimulus eksternal seperti interaksi penjual, promosi, dan tampilan visual selama siaran langsung dapat memengaruhi kondisi emosional dan kognitif konsumen, yang kemudian memicu tindakan pembelian. Pendekatan ini merujuk pada pandangan Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa stimulus lingkungan memengaruhi keadaan emosional individu dan akhirnya menentukan respons perilaku mereka. Menurut teori ini, lingkungan yang menyajikan stimulus—baik berupa gambar, suara, maupun interaksi sosial—akan memengaruhi kondisi internal konsumen (organism) yang kemudian menghasilkan respons, misalnya dalam bentuk keputusan pembelian (Alverina & Tunjungsari, 2023). Dalam konteks *Live Commerce*, berbagai elemen seperti visual produk, ekspresi host, kecepatan tanggapan atas komentar, serta gaya penyampaian yang atraktif menjadi stimulus yang memengaruhi emosi dan persepsi audiens.

Selama proses penyampaian stimulus tersebut, konsumen akan secara otomatis menyesuaikan dengan pengalaman masa lalu, nilai-nilai personal, serta konteks psikologis saat itu. Sebagai contoh, jika konsumen sedang dalam kondisi emosional yang positif dan mendapati atmosfer siaran yang hangat dan menyenangkan, maka kemungkinan besar mereka akan menunjukkan respons yang positif pula. Bahkan, meskipun awalnya tidak berniat membeli, konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian hanya karena terpengaruh suasana yang interaktif dan menyenangkan selama siaran. Studi Harvitrananda *et al.* (2024) menunjukkan bahwa suasana siaran yang hangat dan ekspresif secara signifikan meningkatkan impuls untuk membeli secara spontan, terutama pada produk yang tampilannya menarik.

Selain menggunakan pendekatan SOR (Stimulus-Organism-Response), perilaku konsumen dalam konteks *Live Commerce* juga dapat dianalisis melalui kerangka kerja Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi. Model ini menjelaskan bahwa penerimaan atau kesediaan seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Menurut Davis (1989), "*perceived usefulness*" diartikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Sementara itu, "*perceived ease of use*" adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tersebut tidak akan membutuhkan banyak usaha atau mudah untuk digunakan.

Dalam konteks *Live Commerce*, platform yang menawarkan navigasi mudah, fitur interaktif intuitif, serta kestabilan koneksi streaming akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Hal ini mendukung argumen Dinanti & Bharata (2023) bahwa jika konsumen merasa bahwa *Live Commerce* memudahkan mereka dalam memperoleh informasi produk dan menikmati pengalaman berbelanja, maka mereka cenderung untuk mengulangi penggunaan platform tersebut.

Kesesuaian antara SOR dan TAM sebagai dua kerangka teori menjadikan analisis terhadap *Live Commerce* lebih mendalam dan menyeluruh. SOR menjelaskan sisi emosional dan psikologis konsumen dalam merespons rangsangan, sedangkan TAM melihat aspek rasional yang berhubungan dengan kegunaan teknologi. Dalam praktik pemasaran, integrasi kedua teori ini sangat membantu dalam merancang strategi yang mampu memikat secara emosional, sekaligus rasional. Kombinasi antara host yang komunikatif dan teknologi yang user-friendly akan menghasilkan pengalaman berbelanja yang bukan hanya menyenangkan, tetapi juga efisien dan mudah diakses. Ini merupakan sinergi yang sangat penting dalam memenangkan hati konsumen di tengah persaingan digital yang sangat dinamis (Harvitrananda *et al.*, 2024).

Untuk memastikan bahwa strategi *Live Commerce* berjalan efektif, diperlukan ukuran-ukuran objektif untuk mengevaluasi kualitas siaran. Dalam hal ini, Zhu dan Yang (2023) mengajukan tujuh indikator utama yang menjadi tolok ukur keberhasilan *Live Commerce* dari sudut pandang pengalaman konsumen. Ketujuh indikator ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas teknis, sosial, hingga emosional yang muncul selama siaran berlangsung. Penggunaan indikator

ini tidak hanya penting dalam konteks akademik, tetapi juga sangat relevan secara praktis bagi pelaku bisnis yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Adapun ketujuh indikator tersebut disajikan dalam bentuk opsi sebagai berikut:

1. Interaktivitas (Interactivity)
2. Kualitas Konten (Content Quality)
3. Pengalaman Sosial (Social Experience)
4. Daya Tarik Emosional (Emotional Appeal)
5. Penawaran Khusus (Special Offer)
6. Kepercayaan terhadap Host (Host *Trustworthiness*)
7. Durasi Penyajian (Presentation Duration)

Dengan memahami dan menerapkan indikator-indikator tersebut, pelaku usaha dapat mengevaluasi performa siaran live mereka secara komprehensif. Hal ini penting karena keberhasilan *Live Commerce* tidak hanya bergantung pada jumlah penonton atau volume penjualan, tetapi juga pada kualitas keterlibatan dan pengalaman konsumen selama siaran. Sebuah siaran yang berkualitas akan membekas dalam ingatan konsumen dan membentuk loyalitas jangka panjang, sedangkan siaran yang kurang menarik justru akan menurunkan kredibilitas brand (Aditya & Putra, 2021).

2.3 *Payment Convenience*

Dalam konteks transformasi digital yang pesat, kenyamanan dalam melakukan pembayaran (*Payment Convenience*) menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam e-commerce dan *Live*

Commerce. Payment Convenience mengacu pada tingkat kemudahan dan kecepatan yang dirasakan oleh konsumen dalam menyelesaikan transaksi pembayaran secara digital. Meningkatnya penggunaan metode pembayaran non-tunai seperti dompet digital, mobile banking, dan QR code telah menyederhanakan proses transaksi secara signifikan (Chong *et al.*, 2022). Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien, sehingga berpotensi besar mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses pembayaran memiliki peran penting dalam memicu pembelian impulsif, di mana konsumen lebih terdorong untuk membeli produk ketika proses transaksinya tidak memerlukan banyak usaha atau waktu (Abror & Hidayati, 2020). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap sistem pembayaran yang mudah dan cepat merupakan variabel penting dalam membentuk keputusan pembelian secara instan (Husni *et al.*, 2023).

Secara teoretis, hubungan antara *Payment Convenience* dan perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui pendekatan Teori Perilaku Konsumen, yang menyatakan bahwa perilaku pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor-faktor internal seperti (emosi dan motivasi) dan eksternal (seperti lingkungan, stimulus pemasaran, dan kemudahan transaksi). Teori ini dikembangkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yang menekankan bahwa stimulus eksternal seperti promosi dan sistem pembayaran yang mudah dapat menimbulkan dorongan emosional yang mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam situasi yang bersifat spontan.

Lebih lanjut, kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), menjadi pendekatan utama dalam memahami dampak *Payment Convenience* terhadap pembelian impulsif. Dalam konteks ini, kemudahan pembayaran bertindak sebagai stimulus (*S*) yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti persepsi kenyamanan dan rasa aman. Kondisi internal tersebut kemudian memicu respons perilaku (*response*), yaitu keputusan untuk melakukan pembelian impulsif. Teori ini sangat relevan digunakan untuk menjelaskan fenomena *Live Commerce*, di mana keputusan konsumen dapat dipengaruhi secara real-time oleh kemudahan sistem pembayaran yang ditawarkan selama siaran langsung.

Dalam studi yang dilakukan oleh (Guo *et al.*, 2021), ditemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penyiar dalam live streaming commerce memperkuat dampak kenyamanan pembayaran terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain itu, teori Stimulus-Organism-Response (SOR) memberikan kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana kemudahan transaksi (stimulus) dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*), yang kemudian memunculkan reaksi dalam bentuk pembelian impulsif (*response*) (Lay *et al.*, 2020). Studi lain juga menunjukkan bahwa pengalaman positif selama proses pembayaran dapat memunculkan emosi menyenangkan yang menjadi pemicu perilaku konsumtif tanpa perencanaan (Ping *et al.*, 2022). Sementara itu, pendekatan teori kepercayaan menggarisbawahi pentingnya aspek interpersonal antara penyaji produk dan konsumen, di mana kepercayaan yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara kemudahan transaksi dan niat beli impulsif (Li, 2022)

Berdasarkan studi-studi empiris terdahulu, *Payment Convenience* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di berbagai platform digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Chong *et al.*, 2022). menyoroti bahwa konsumen dengan kecenderungan tinggi terhadap pengaruh informasi digital akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa nyaman dan cepat dalam bertransaksi, terutama pada konteks *Live Commerce*. *Live Commerce* yang mendukung interaksi langsung antara penjual dan pembeli mampu menciptakan lingkungan belanja yang lebih atraktif, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian tanpa perencanaan karena minimnya hambatan informasi (Liu *et al.*, 2022). Hal ini diperkuat oleh temuan dari (Xiong *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa interaktivitas dan autentisitas dalam live streaming menghasilkan pengalaman flow, yakni kondisi keterlibatan penuh yang membuat konsumen kehilangan kendali rasional dan cenderung melakukan pembelian secara spontan. (Pan *et al.*, 2022) menegaskan bahwa kemampuan penyiar dalam menjelaskan produk secara real-time serta menjalin komunikasi sosial dengan penonton mampu memperkuat dorongan pembelian impulsif selama siaran berlangsung. Selaras dengan hal tersebut (Ong *et al.*, 2021) mengemukakan bahwa aspek interaktivitas, keterlibatan emosional, dan kemudahan bertransaksi memiliki dampak langsung terhadap pembentukan perilaku konsumtif yang tidak direncanakan. Dengan demikian, *Payment Convenience* dapat dianggap sebagai salah satu variabel strategis dalam merancang sistem pembayaran digital yang mendorong peningkatan penjualan melalui pembelian impulsif (Pan *et al.*, 2022).

Dengan memperhatikan berbagai penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Payment Convenience* merupakan salah satu determinan utama dalam perilaku pembelian impulsif konsumen di era digital. Temuan-temuan yang diangkat dari kajian teori maupun studi empiris menegaskan pentingnya kenyamanan, kecepatan, dan rasa aman dalam proses transaksi sebagai pemicu kuat terhadap tindakan membeli tanpa perencanaan. Dalam konteks *Live Commerce*, di mana proses pembelian terjadi secara cepat dan berbasis interaksi langsung, peran *Payment Convenience* menjadi semakin strategis. Berbagai bukti menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa dimudahkan dalam melakukan pembayaran, maka hambatan psikologis maupun teknis dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi menurun secara signifikan. Implikasi dari hal ini adalah perlunya pelaku industri digital untuk terus mengembangkan sistem pembayaran yang responsif terhadap kebutuhan konsumen, baik dari segi teknologi maupun pengalaman pengguna. Strategi yang berfokus pada optimalisasi kenyamanan transaksi dapat tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga mendukung pertumbuhan penjualan melalui intensifikasi perilaku pembelian impulsif secara berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lin *et al.*, 2020), dalam studi berjudul "*Exploring the antecedents of mobile payment service usage*", ditemukan indikator-indikator yang merepresentasikan kemudahan pembayaran dalam konteks digital. Penelitian ini menyoroti dimensi kenyamanan dari sudut pandang penggunaan layanan pembayaran mobile, yang secara langsung relevan dengan

praktik transaksi pada platform e-commerce maupun *Live Commerce*. Adapun indikator yang dirumuskan dari hasil temuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan Akses
2. Kecepatan Proses Transaksi
3. Ketersediaan Beberapa Metode Pembayaran
4. Transaksi Tanpa Kontak Luar
5. Transparansi dan Kejelasan Biaya
6. Persepsi Keamanan

2.4 Trust

Dalam konteks perkembangan digital yang semakin dinamis, kepercayaan atau *Trust* menjadi aspek esensial yang menentukan keberhasilan transaksi dalam platform e-commerce dan *Live Commerce*. Menurut pandangan teoritis dan temuan empiris, *Trust* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memungkinkan konsumen mengatasi ketidakpastian dan risiko yang melekat dalam interaksi online. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Live Commerce* dan *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi,” *Trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa platform e-commerce atau penjual yang mereka pilih akan bertindak secara jujur, bertanggung jawab, dan melindungi kepentingan konsumen selama proses transaksi berlangsung. Hal ini menjadi semakin penting dalam konteks *Live Commerce*, di mana sifat interaktif dan spontan dari transaksi memperbesar risiko persepsi, sehingga kepercayaan menjadi faktor mitigasi utama (C.-H. Lee & Chen, 2021). Keberadaan *Trust* dalam situasi ini tidak hanya berdampak pada kenyamanan psikologis, tetapi juga secara

langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Pemahaman mengenai peran *Trust* sebagai variabel intervening dapat dianalisis melalui pendekatan teoritis Stimulus-Organism-Response (SOR) yang pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kerangka ini, *Live Commerce* berperan sebagai stimulus eksternal berupa interaksi langsung, tawaran eksklusif, serta penyajian produk yang menarik perhatian. Stimulus ini kemudian memengaruhi kondisi internal konsumen sebagai organism, dalam bentuk persepsi, emosi, dan kepercayaan, yang akhirnya menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. (Faraz & Anjum, 2025). *Trust* dalam hal ini menjadi variabel intervening yang menjembatani antara stimulus dengan respons, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk merespons secara positif terhadap stimulus yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (M. Wang *et al.*, 2021), ditemukan bahwa interaksi emosional yang dibangun dalam *Live Commerce* berdampak pada peningkatan niat beli konsumen, dengan *Trust* sebagai penghubung utama antara keterlibatan emosional dan intensi pembelian. Selain SOR, teori Flow yang diperkenalkan oleh Csikszentmihalyi (1990) juga memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan kondisi di mana konsumen tenggelam dalam pengalaman belanja yang menyenangkan, di mana *Trust* memperkuat keterlibatan dan mengarahkan pada perilaku impulsif (Yuan *et al.*, 2024). Dengan demikian, kedua pendekatan teori ini secara komplementer memperjelas mekanisme psikologis yang melibatkan *Trust* dalam konteks perilaku belanja digital.

Dukungan terhadap pentingnya *Trust* sebagai faktor psikologis dalam interaksi *Live Commerce* juga diperkuat oleh berbagai studi yang menekankan aspek emosional dalam pembentukan perilaku konsumen. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) , keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan teknologi.

Dukungan terhadap pentingnya *Trust* sebagai faktor psikologis dalam interaksi *Live Commerce* juga diperkuat oleh berbagai studi yang menekankan aspek emosional dalam pembentukan perilaku konsumen. Penelitian Liu *et al.* (dalam Y. Y. Lee *et al.*, 2022) menyatakan bahwa interaksi real-time dalam live streaming tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang memperkuat *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dibentuk secara rasional semata, melainkan juga dipengaruhi oleh dinamika sosial dan afeksi yang terjadi selama siaran langsung.

Dalam situasi di mana konsumen merasa terkoneksi dengan penjual, persepsi risiko cenderung menurun, sehingga mereka lebih terbuka untuk melakukan pembelian impulsif. Selaras dengan temuan tersebut Sharma *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa motivasi hedonic yang ditopang oleh suasana belanja yang menyenangkan dapat meningkatkan pembelian impulsif, terutama bila disertai dengan kepercayaan terhadap platform maupun pelaku usaha. Kondisi ini menegaskan bahwa *Trust* memiliki dimensi sosial dan emosional yang signifikan dalam membentuk respons spontan konsumen di tengah paparan stimulus *Live Commerce*.

Untuk memastikan *Trust* dapat diukur secara akurat dalam penelitian kuantitatif ini, diperlukan pendekatan konseptual yang mampu mengoperasionalkan konstruk tersebut dalam bentuk indikator terukur. Sejalan dengan pendekatan teori dan temuan empiris yang telah diuraikan sebelumnya, indikator *Trust* dirumuskan berdasarkan sintesis teori dari (Legood *et al.*, 2022), serta diperkuat oleh beberapa referensi relevan lainnya seperti (C.-H. Lee & Chen, 2021), (R. K. Sari *et al.*, 2021), (Darmawan & Putra, 2022), dan (Faraz & Anjum, 2025). Indikator-indikator ini bertujuan untuk menangkap kompleksitas *Trust* sebagai variabel psikologis yang memiliki dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Dengan demikian, indikator *Trust* dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Kepuasan terhadap sistem layanan
2. Transparansi Informasi
3. Reputasi Penjual
4. Keamanan Transaksi
5. Layanan Pelanggan

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Live Commerce* Terhadap *Trust*

Dalam konteks perilaku konsumen di era digital, *Live Commerce* muncul sebagai salah satu bentuk inovasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan interaksi antara konsumen dan penjual secara real-time. Fenomena ini telah menarik perhatian dalam berbagai studi, karena menawarkan pengalaman belanja yang lebih langsung, interaktif, dan personal melalui platform media sosial. Keberadaan *Live*

Commerce dipandang tidak hanya mampu mendorong aktivitas transaksi, tetapi juga turut membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap kepercayaan (*Trust*) pada merek maupun penjual. Kepercayaan tersebut memegang peranan penting karena berkaitan erat dengan niat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang dinamis dan penuh risiko.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen kepercayaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan lingkungan digital dan aktivitas pemasaran daring. Misalnya, hasil penelitian Hapsari *et al.*, (2022) mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap merek, keberadaan media sosial, serta ulasan konsumen memberikan kontribusi signifikan terhadap niat pembelian pengguna. Dalam mekanisme *Live Commerce*, proses komunikasi langsung antara penjual dan konsumen membuka ruang untuk menciptakan interaksi yang lebih terbuka dan transparan, sehingga memperkuat rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap produk maupun brand. Kepercayaan ini menjadi salah satu modal penting dalam memengaruhi keputusan pembelian yang cepat dan kurang terencana.

Dalam memperkuat argumentasi mengenai keterkaitan antara interaksi *Live Commerce* dan *Trust*, Rinaldo (2022) menyampaikan bahwa pemanfaatan fitur live streaming di media sosial dapat membentuk persepsi dan perilaku masyarakat dalam konteks pemasaran digital. Interaksi yang terjadi selama siaran langsung memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung disertai demonstrasi, memberikan keyakinan visual kepada calon pembeli. Kejelasan informasi yang ditampilkan, ditambah dengan kehadiran penjual secara real-time, menciptakan

komunikasi yang kredibel dan mendorong pembentukan kepercayaan sebagai hasil dari persepsi kualitas dan keterbukaan informasi yang diterima konsumen.

Penelitian Suarna (2022) menegaskan bahwa *Trust* merupakan faktor krusial dalam transaksi daring, terutama dalam mengurangi persepsi risiko. Hal ini menjadi semakin penting dalam konteks *Live Commerce*, karena bentuk transaksi ini melibatkan respons cepat terhadap pertanyaan, klarifikasi produk, dan pemberian rekomendasi langsung dari penjual. Penjual yang responsif dan kooperatif mampu memberikan jaminan psikologis kepada konsumen terhadap keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Dalam mendukung pandangan ini, Jacob (2024) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui fitur live streaming dapat meningkatkan kualitas interaksi yang positif, serta membangun hubungan yang didasarkan pada rasa saling percaya antara konsumen dan penyedia layanan.

Kontribusi lain dalam memperjelas dinamika pembentukan kepercayaan dalam konteks *Live Commerce* juga ditunjukkan oleh penelitian Daniel dan Sukendro (2023). Mereka menjelaskan bahwa platform seperti TikTok Live menyediakan media komunikasi dua arah yang sangat potensial dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Dengan memanfaatkan teknologi live streaming, brand dapat menyampaikan pesan secara lebih menyentuh, interaktif, dan menarik, yang membuat konsumen merasa diperhatikan dan dihargai. Temuan ini selaras dengan studi Habibi dan Husna (2024) yang menekankan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif melalui siaran langsung akan

meningkatkan engagement serta memperkuat kepercayaan terhadap brand yang bersangkutan.

Dengan mempertimbangkan berbagai temuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Live Commerce* secara empiris terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan *Trust* konsumen dalam transaksi daring.

H₁: Live Commerce berpengaruh positif terhadap Trust

2.5.2 Pengaruh *Payment Convenience* Terhadap *Trust*

Perkembangan teknologi digital dalam sektor keuangan telah mengubah pola transaksi konsumen secara signifikan, termasuk dalam konteks e-commerce. Dalam kerangka ini, kemudahan pembayaran menjadi salah satu determinan penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap layanan transaksi daring. Su *et al.* (2023) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan, nilai harga, dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap layanan pembayaran digital di Indonesia, khususnya pada generasi Z. Temuan ini memperlihatkan bahwa kemudahan pembayaran tidak hanya berdampak pada persepsi fungsional konsumen, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan mereka terhadap sistem pembayaran digital yang digunakan.

Sejalan dengan hal tersebut, temuan lain turut menegaskan relevansi faktor kemudahan dalam memediasi hubungan antara layanan digital dan kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Susilawaty dan Wilson (2021) memperkuat bahwa manfaat, kepercayaan, serta kemudahan penggunaan berkontribusi positif dalam meningkatkan niat penggunaan layanan pembayaran elektronik di wilayah Jabodetabek. Dalam hal ini, pengalaman penggunaan yang

mudah dan efisien memberikan rasa percaya yang lebih besar terhadap sistem transaksi. Senada dengan itu, Nawawi *et al.* (2023) menambahkan bahwa persepsi kemudahan memainkan peran signifikan dalam memengaruhi intensi untuk menggunakan sistem pembayaran dalam e-commerce, memperlihatkan konsistensi hasil dalam konteks geografis yang berbeda.

Implikasi dari temuan-temuan sebelumnya juga tercermin dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dalam situasi di mana konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan platform digital, kemudahan sistem pembayaran menjadi salah satu faktor pembeda yang membangun preferensi dan kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan. Pengalaman yang tidak rumit, bebas hambatan teknis, dan didukung oleh antarmuka pengguna yang intuitif mendorong persepsi positif terhadap keamanan dan reliabilitas sistem yang ditawarkan.

Keterkaitan antara kemudahan dan kepercayaan juga dibahas dalam studi oleh Hayat *et al.* (2022), yang meneliti intensi penggunaan perangkat pembayaran pintar. Dalam penelitian tersebut, kemudahan dan kepercayaan terbukti sebagai dua faktor utama dalam membentuk niat konsumen untuk mengadopsi teknologi baru dalam transaksi finansial. Dalam hal ini, persepsi konsumen terhadap kepraktisan sistem berperan dalam mengurangi persepsi risiko, yang pada akhirnya memperkuat tingkat kepercayaan terhadap layanan. Penelitian oleh Tian dan Chan (2024) turut mendukung temuan ini, di mana tingkat kepercayaan terbukti menjadi

indikator utama dalam penerimaan konsumen terhadap aplikasi pembayaran mobile.

Dimensi keamanan sebagai bagian dari persepsi kemudahan turut berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran digital. Laksamana *et al.* (2022) menyoroti bahwa keamanan dan kepercayaan merupakan faktor utama yang mendorong adopsi sistem pembayaran mobile oleh konsumen, serta menekankan pentingnya peningkatan elemen keamanan teknis sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan. Dukungan terhadap temuan ini juga terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Poudel *et al.* (2023), yang menegaskan bahwa persepsi terhadap keamanan dan privasi secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan niat konsumen dalam menggunakan teknologi pembayaran digital. Hal ini mengisyaratkan bahwa kemudahan dan keamanan merupakan satu kesatuan penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Berdasarkan paparan literatur yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam melakukan pembayaran daring berperan besar dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap layanan digital. Konsumen yang merasakan kemudahan proses transaksi cenderung memiliki persepsi positif terhadap sistem dan lebih percaya terhadap keandalan penyedia layanan. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Payment Convenience* berpengaruh positif terhadap *Trust*

2.5.3 Pengaruh *Live Commerce* Terhadap *Impulse Buying*

Aktivitas *Live Commerce* pada platform digital seperti TikTok telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena menyajikan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time, yang memungkinkan terjadinya keputusan pembelian dalam waktu singkat. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *Live Commerce* berhubungan dengan peningkatan pembelian impulsif, yang didorong oleh kombinasi antara karakteristik individu yang impulsif dan daya tarik konten promosi selama siaran berlangsung (Mertaningrum *et al.*, 2023). Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam siaran langsung dapat mengaktifkan reaksi emosional yang memengaruhi keputusan pembelian secara spontan.

Hubungan antara niat beli dan pembelian impulsif dalam konteks *live streaming* juga menjadi perhatian dalam studi sebelumnya. Handijaya dan Mustikasari (2024) menemukan bahwa *customer intention* dalam *live shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Mereka mencatat bahwa bentuk interaksi sosial yang terjadi selama siaran langsung dapat membentuk rasa urgensi dalam diri konsumen, yang kemudian mendorong mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan. Penawaran terbatas waktu dan interaksi dua arah yang ditawarkan selama *live streaming* memperkuat dorongan tersebut, memperlihatkan bagaimana elemen komunikasi digital berperan sebagai pemicu tindakan konsumsi spontan.

Dimensi psikologis konsumen juga menjadi fokus penting dalam menjelaskan hubungan antara *Live Commerce* dan perilaku pembelian impulsif. Menurut Arnindita dan Saputri (2024), motivasi belanja hedonis, yang ditandai oleh dorongan mencari kesenangan dan hiburan saat berbelanja, memiliki hubungan signifikan dengan kecenderungan belanja impulsif. Ketika konsumen merasa terhibur oleh konten *live streaming* dan merasakan keterlibatan secara emosional, mereka cenderung membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Penemuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks digital interaktif, aspek afektif konsumen tidak dapat diabaikan dalam membentuk perilaku konsumsi.

Dalam konteks yang lebih luas, Mustika *et al.* (2022) juga menekankan bahwa emosi positif yang timbul selama proses belanja daring dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Studi ini menyebutkan bahwa suasana menyenangkan yang diciptakan oleh penjual selama sesi interaktif berdampak pada keputusan pembelian yang cepat dan spontan. Dalam konteks platform seperti TikTok, interaksi antara konsumen dan penjual yang dikemas secara menarik turut membentuk pengalaman belanja yang emosional. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa strategi komunikasi penjual yang efektif dalam menciptakan ikatan emosional dengan audiens dapat meningkatkan efektivitas penjualan melalui jalur impulsif.

Secara keseluruhan, kajian literatur yang telah dikemukakan menunjukkan bahwa aktivitas *Live Commerce* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif melalui sejumlah mekanisme psikologis dan komunikasi interaktif. Dengan demikian, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Live Commerce* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

2.5.4 Pengaruh *Payment Convenience* Terhadap *Impulse Buying*

Dalam kajian perilaku konsumen digital, kemudahan pembayaran merupakan salah satu determinan penting yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Fenomena ini semakin relevan seiring dengan berkembangnya ekosistem digital yang menawarkan pengalaman berbelanja yang cepat dan efisien. Penelitian yang dilakukan oleh Dhewayanti dan Dahlan (2023) menunjukkan bahwa kemudahan berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di platform daring. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Dhewayanti (2024) yang menyatakan bahwa metode pembayaran digital yang sederhana dan efisien turut memperkuat kecenderungan konsumen untuk berbelanja tanpa perencanaan.

Efisiensi dan kenyamanan dalam proses transaksi digital telah menciptakan lingkungan yang mendorong keputusan pembelian yang lebih spontan. Ketika sistem pembayaran dirancang untuk meminimalkan hambatan teknis dan administratif, konsumen cenderung lebih mudah melakukan transaksi secara cepat. Darmawan dan Putra (2022) menekankan bahwa sekitar 40% pengeluaran konsumen online berasal dari pembelian impulsif, yang didorong oleh kemudahan dalam sistem pembayaran serta pengalaman pengguna yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek teknis dalam sistem pembayaran dapat secara tidak langsung membentuk kebiasaan konsumsi yang impulsif.

Kemudahan transaksi tidak hanya berkaitan dengan sistem pembayaran, tetapi juga berkaitan erat dengan strategi promosi yang diterapkan oleh platform e-commerce. Indriana (2022) menyatakan bahwa diskon dan voucher yang

ditawarkan secara intensif memberikan tekanan psikologis kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Tekanan tersebut semakin meningkat ketika ditunjang oleh sistem pembayaran yang cepat dan tanpa hambatan

Dari sisi psikologis, kemudahan pembayaran memperkuat dorongan emosional dalam proses pengambilan keputusan. Noviasari *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa konsumen dengan orientasi berbelanja hedonis cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama saat proses pembayaran berlangsung secara instan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Zaman *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien berkontribusi terhadap munculnya impulsivitas dalam pembelian. Dalam hal ini, kemudahan pembayaran dapat berfungsi sebagai katalisator terhadap dorongan emosional konsumen.

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan pembayaran memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Sistem transaksi yang cepat dan efisien berpotensi mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen tanpa pertimbangan rasional yang matang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis bahwa:

H₄: *Payment Covenience* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

2.5.5 Pengaruh *Trust* Terhadap *Impulse Buying*

Kepercayaan konsumen terhadap platform digital menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Kepercayaan muncul sebagai mekanisme kognitif yang mengurangi persepsi risiko dalam transaksi digital yang

berlangsung tanpa tatap muka. Studi sebelumnya menegaskan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian impulsif, terutama karena sifat keputusan tersebut yang sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional (Penney *et al.*, 2021).

Kepercayaan (*Trust*) tidak hanya berkaitan dengan aspek keamanan transaksi, melainkan juga berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas sistem layanan digital. Menurut Herzallah (2021) serta Mishra dan Sengupta (2023), pengalaman pengguna terhadap fitur antarmuka yang intuitif, respons sistem yang cepat, dan penyampaian informasi yang akurat turut membentuk kepercayaan terhadap platform. Keandalan teknologi tersebut memberikan rasa aman bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks ini, temuan Elgammal *et al.* (2023) dan Xie *et al.* (2024) memperkuat bahwa desain aplikasi dan kemudahan penggunaan menjadi aspek penting yang memperkuat peran kepercayaan dalam memicu tindakan pembelian spontan.

Dimensi interaksi antara pengguna dan penyedia layanan juga memberikan kontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan digital. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen saat menggunakan platform mampu menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat persepsi terhadap keandalan dan integritas platform tersebut (Barry *et al.*, 2024). Kepercayaan yang tumbuh dari hubungan positif ini menjadikan konsumen lebih terbuka terhadap dorongan impulsif, terutama saat dihadapkan pada promosi atau stimulus pemasaran yang bersifat mendesak dan menarik.

Penelitian yang dilakukan oleh Sim *et al.* (2021) mengemukakan adanya mekanisme transfer kepercayaan antar platform digital yang masih berada dalam ekosistem layanan yang serupa. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu layanan, mereka cenderung mentransfer persepsi tersebut ke layanan lain yang relevan. Dalam hal ini, temuan Raza *et al.* (2022) menjelaskan bahwa ekspektasi positif yang diturunkan dari pengalaman sebelumnya memicu intensi pembelian yang lebih cepat, sehingga meningkatkan potensi terjadinya pembelian impulsif, terutama pada saat konsumen menerima stimulus pemasaran seperti flash sale atau diskon eksklusif.

Kepuasan yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi melalui platform digital dapat memperkuat kepercayaan dan pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif. Menurut Gharaibeh (2024) dan Patrick *et al.* (2022), pengalaman belanja yang menyenangkan mendorong pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform, serta menumbuhkan perasaan aman dan nyaman dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dengan demikian, kepuasan dan kepercayaan memiliki hubungan yang saling memperkuat dan secara bersama-sama menciptakan kondisi psikologis yang kondusif bagi pembelian impulsif dalam konteks mobile commerce.

Berdasarkan hasil sintesis literatur yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform digital memegang peranan signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis bahwa:

H5: Trust berpengaruh positif terhadap Impulse Buying

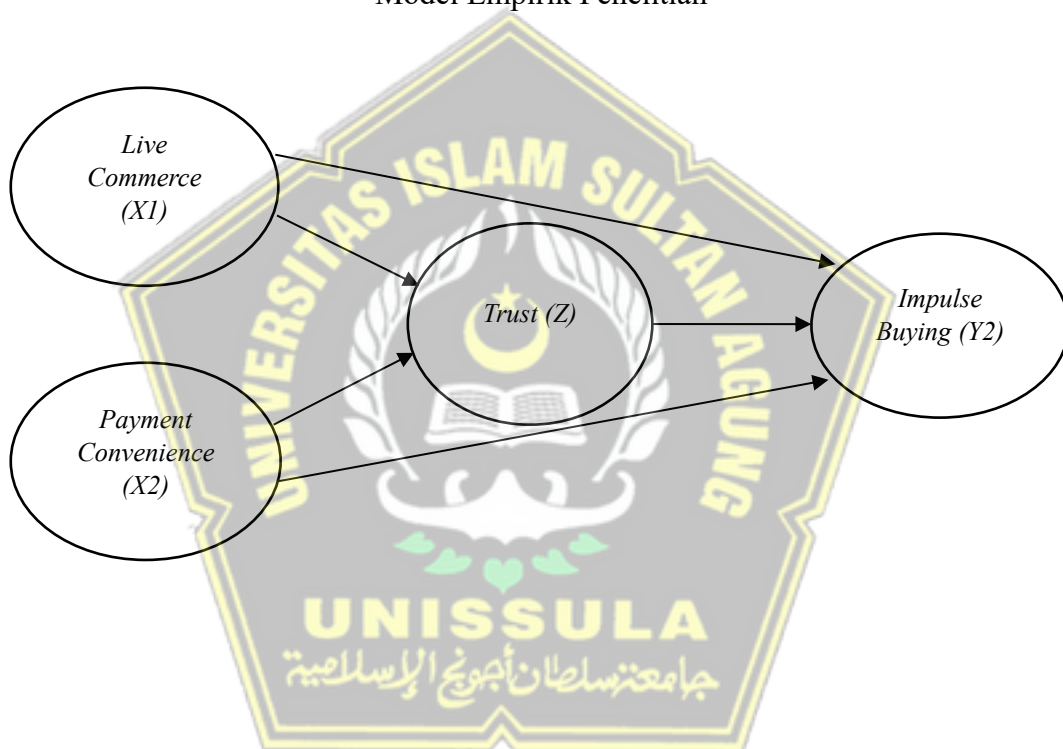
2.6 Model Empirik Penelitian

Model empirik dalam penelitian ini disusun berdasarkan kerangka teoritis yang mengkaji hubungan antara kepercayaan konsumen (*Trust*) sebagai variabel independen dan pembelian impulsif (impulsive buying) sebagai variabel dependen.

Model penelitian di gambarkan melalui bagan di bawah ini:

Gambar 2. 1

Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu pendekatan berbasis angka dan analisis statistik yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antara variabel independen dan dependen melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023). Metode kuantitatif dalam penelitian ini difokuskan pada identifikasi dan analisis terhadap populasi serta sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel atau populasi umumnya dilakukan secara acak, menggunakan instrumen penelitian serta teknik analisis data kuantitatif atau berbasis statistik, dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatori, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2023), penelitian eksplanatori dilakukan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat melalui pengujian terhadap asumsi yang telah ditentukan sebelumnya secara sistematis dan terukur. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas (*Live Commerce* dan *Payment Convenience*) terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*), serta peran *Trust* sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

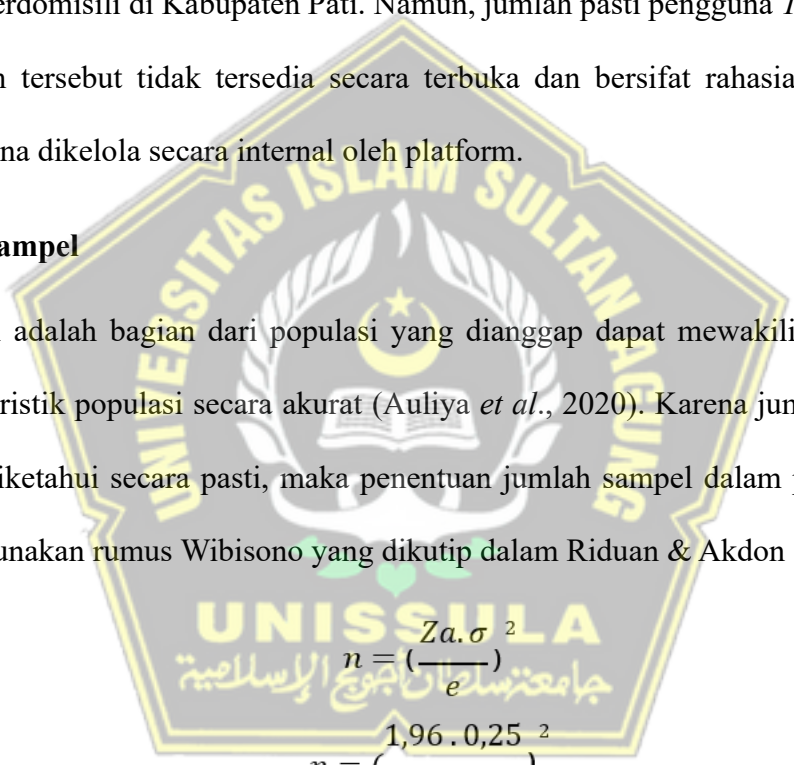
3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Auliya *et al.* (2020), populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengguna aktif *Tiktok Shop* yang berdomisili di Kabupaten Pati. Namun, jumlah pasti pengguna *Tiktok Shop* di wilayah tersebut tidak tersedia secara terbuka dan bersifat rahasia karena data pengguna dikelola secara internal oleh platform.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan karakteristik populasi secara akurat (Auliya *et al.*, 2020). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibisono yang dikutip dalam Riduan & Akdon (2006):



$$n = \left(\frac{Z_{\alpha} \cdot \sigma^2}{e} \right)$$

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25^2}{5\%} \right)$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z_α = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

σ = standar deviasi populasi (diasumsikan 0,25)

e = tingkat kesalahan atau margin of error (5%)

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki atau perempuan
2. Berusia minimal 18 tahun
3. Berdomisili di Kabupaten Pati
4. Pernah melakukan pembelian melalui fitur live *Tiktok Shop*

Dengan demikian, penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria tersebut untuk mengungkap pengaruh *Live Commerce* dan *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian kuantitatif, penentuan sumber dan jenis data merupakan langkah penting guna memperoleh informasi yang relevan dengan rumusan masalah dan variabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, untuk mendukung proses pengumpulan informasi secara menyeluruh.

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2023), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden sebagai subjek penelitian, yang dikumpulkan khusus untuk menjawab pertanyaan dalam studi yang sedang dilakukan. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna *Tiktok Shop* di Kabupaten Pati. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Live Commerce*, kemudahan pembayaran (*Payment Convenience*), kepercayaan (*Trust*), dan pembelian impulsif (*Impulse Buying*). Teknik ini digunakan agar peneliti dapat memperoleh data yang objektif dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku akademik, artikel ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, serta situs web resmi yang memiliki kredibilitas tinggi (Sugiyono, 2023). Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar teoritis dan referensi empiris untuk memperkuat pembahasan dalam kajian pustaka dan perumusan hipotesis. Selain itu, data sekunder juga berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil temuan data primer dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien dan ekonomis, serta memungkinkan pengolahan data secara kuantitatif.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu responden diberikan beberapa alternatif jawaban dan diminta memilih salah satu yang paling sesuai dengan pendapat mereka. Kuesioner disusun secara sistematis berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Live Commerce*, *Payment Convenience*, *Trust*, dan *Impulse Buying*.

Setiap item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yang mengukur tingkat persetujuan responden mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" (Sugiyono, 2023). Penggunaan skala ini bertujuan untuk mempermudah kuantifikasi data dan meningkatkan keakuratan dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 3. 1
Skala Likert

Skala		Keterangann
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju

3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Skala Likert ini dipilih untuk memberikan rentang penilaian yang cukup luas dan memudahkan dalam proses analisis data secara kuantitatif (Sugiyono, 2019).

3.5 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

Definisi operasional variabel adalah penjabaran yang menjelaskan bagaimana variabel penelitian diukur dan diamati secara sistematis agar dapat diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2023), definisi operasional diperlukan agar variabel-variabel yang bersifat abstrak dapat dijelaskan melalui indikator yang konkret dan terukur, sehingga menghasilkan data yang objektif dan dapat diolah secara statistik.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama, yaitu *Live Commerce* dan *Payment Convenience* sebagai variabel independen, *Trust* sebagai variabel intervening, serta *Impulse Buying* sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel akan diukur melalui beberapa indikator yang disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, serta dinilai menggunakan skala Likert lima poin.

Perumusan definisi operasional ini bertujuan untuk memberikan kejelasan konsep, keseragaman interpretasi, serta mendukung validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Impulse Buying</i> (Y2)	Perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, yang dipengaruhi oleh stimulus eksternal dan internal, serta ditandai oleh dorongan emosional yang kuat dan tidak terkendali.	1. Spontanitas 2. Stimulus dari lingkungan 3. Pemicu emosional 4. Tindakan tanpa berpikir 5. Pengaruh iklan dan promosi 6. Sikap terhadap pembelian	Ivo <i>et al.</i> (2021)
<i>Live Commerce</i> (X1)	Aktivitas pemasaran dan transaksi jual beli secara langsung melalui media sosial atau platform digital yang memungkinkan interaksi real-time antara host dan penonton.	1. Interaktivitas 2. Kualitas konten 3. Pengalaman sosial 4. Daya tarik emosional 5. Penawaran khusus	Zhu & Yang (2023)

		6. Kepercayaan terhadap host 7. Durasi penyajian	
<i>Payment Convenience</i> (X2)	Kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat melakukan pembayaran digital, baik dari segi akses, proses, maupun pelayanan yang mendukung.	1. Kemudahan akses 2. Kecepatan proses transaksi 3. Ketersediaan beberapa metode pembayaran 4. Transaksi tanpa kontak luar 5. Transparansi dan kejelasan biaya 6. Persepsi keamanan	Lin <i>et al.</i> (2020)

Trust (Z)	Keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi platform atau penjual dalam menyediakan layanan dan menjaga keamanan transaksi selama proses belanja daring.	1. Kepuasan terhadap layanan 2. Transparansi informasi 3. Reputasi penjual 4. Keamanan transaksi 5. Layanan pelanggan	Legood <i>et al.</i> (2022); Lee & Chen (2021); Sari <i>et al.</i> (2021); Darmawan & Putra (2022); Faraz & Anjum (2025)
------------------	--	---	---

3.6 Deskripsi Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori dan temuan empiris yang relevan. Variabel pertama adalah *Live Commerce* sebagai variabel independen, yang mengacu pada aktivitas penjualan daring secara langsung melalui media sosial, khususnya *Tiktok Shop*. Variabel ini diukur melalui aspek interaktivitas, visualisasi produk, kredibilitas host, serta adanya dorongan promosi selama siaran berlangsung.

Variabel independen kedua yaitu *Payment Convenience*, yang mencerminkan sejauh mana kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran di platform e-commerce. Aspek yang dianalisis

mencakup metode pembayaran, kecepatan, keamanan, dan pilihan yang tersedia bagi konsumen.

Trust berperan sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh antara *Live Commerce* dan kemudahan pembayaran terhadap perilaku pembelian impulsif. Variabel ini mencakup persepsi keamanan, keyakinan terhadap platform, dan pengalaman pengguna dalam interaksi daring.

Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying*, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan. Variabel ini dinilai dari perasaan mendesak untuk membeli, ketidakmampuan menahan keinginan, pembelian spontan, hingga penyesalan pasca transaksi.

Dengan memahami masing-masing variabel secara jelas melalui definisi operasional dan deskripsinya, diharapkan pengukuran data yang dilakukan melalui instrumen kuesioner dapat dilakukan secara tepat dan konsisten, sehingga menghasilkan data yang valid dan reliabel.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Sebuah item dalam kuesioner dikatakan valid apabila butir pertanyaan tersebut memiliki keterkaitan yang signifikan dengan total skor konstruk variabelnya. Dalam penelitian ini, validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct*

validity) yang diukur melalui korelasi antara skor setiap butir pernyataan dengan total skor masing-masing variabel, yaitu *Live Commerce*, kemudahan pembayaran (*Payment Convenience*), kepercayaan (*Trust*), dan pembelian impulsif (*Impulse Buying*). Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi pada tingkat signifikansi 5%, dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena berkorelasi signifikan terhadap skor total.
- b. Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dianggap tidak valid karena tidak memiliki korelasi signifikan terhadap skor total.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana instrumen (kuesioner) memberikan hasil yang konsisten apabila diulang pada kondisi yang serupa. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan cenderung stabil dan tidak berubah secara signifikan dalam waktu yang dekat. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, yaitu suatu metode yang menilai konsistensi internal antar item dalam satu konstruk atau variabel. Semakin tinggi nilai alpha yang diperoleh, maka semakin baik reliabilitas suatu variabel (Ghozali, 2018).

Adapun kriteria dalam menilai reliabilitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai alpha $> 0,70$ maka konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.
- b. Jika nilai alpha $< 0,70$ maka konstruk dianggap tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam analisis regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, distribusi normal diperlukan agar hasil analisis statistik dapat diinterpretasikan secara tepat. Metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Nilai signifikansi $> 0,05$ berarti data berdistribusi normal.
- b. Nilai signifikansi $< 0,05$ berarti data tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat menyebabkan bias dalam estimasi parameter model. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari gejala multikolinearitas, artinya variabel-variabel independen tidak saling berkorelasi satu sama lain. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka terjadi multikolinearitas dalam model.

- b. Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 , maka model bebas dari multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ketidaksamaan varians ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas, yang dapat mengganggu validitas hasil regresi. Model regresi yang baik seharusnya memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Dalam uji ini, jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data dinyatakan homoskedastisitas (Ghozali, 2018). Kriteria uji sebagai berikut:

- a. Signifikansi $< 0,05$ terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Signifikansi $\geq 0,05$ tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan variabel intervening dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Selain itu, metode ini juga dapat digunakan untuk menguji model mediasi, di mana

terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel dependen melalui variabel perantara (intervening).

Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah *Live Commerce* (X1) dan *Payment Convenience* (X2), dengan variabel intervening yaitu *Trust* (Z) dan variabel dependen adalah *Impulse Buying* (Y). Adapun bentuk umum dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

$$a. Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

$$b. Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Z = *Trust* (variabel intervening)

Y = *Impulse Buying* (variabel dependen)

X1 = *Live Commerce*

X2 = *Payment Convenience*

β = koefisien regresi untuk masing-masing variabel

ϵ = error atau residual

Persamaan pertama digunakan untuk mengukur sejauh mana *Live Commerce* dan *Payment Convenience* memengaruhi *Trust* secara langsung. Sedangkan persamaan kedua digunakan untuk mengukur pengaruh langsung *Live Commerce* dan *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying*, serta pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *Trust*. Model ini menjadi dasar dalam menjawab hipotesis penelitian dan mendeteksi pola hubungan antarvariabel yang dikaji dalam kerangka teori SOR (Stimulus-Organism-Response) dan TAM (Technology Acceptance Model).

3.9.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran asumsi yang diajukan berdasarkan teori dan kerangka berpikir. Pengujian hipotesis dalam studi ini dilakukan dengan dua metode utama, yaitu Uji t untuk menguji pengaruh parsial dan Uji F untuk menguji pengaruh secara simultan.

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini penting untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan memiliki signifikansi statistik. Adapun kriteria pengambilan keputusan berdasarkan (Ghozali, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka model regresi dinyatakan signifikan secara bersama-sama.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka model dianggap tidak signifikan secara simultan, yang berarti bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen jika diuji secara bersama-sama.

Hasil dari Uji F memberikan gambaran umum tentang keefektifan model yang digunakan, dan membantu memverifikasi apakah semua variabel bebas layak dimasukkan ke dalam model prediksi.

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel terikat. Uji ini menjelaskan apakah

variabel seperti *Live Commerce*, *Payment Convenience*, dan *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Menurut (Ghozali, 2018), kriteria pengambilan keputusan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial.

Uji t penting untuk melihat kekuatan kontribusi masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel terikat, sekaligus membantu mengidentifikasi variabel mana yang dominan dalam menjelaskan perilaku impulsif konsumen.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R-square (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat. R^2 memiliki nilai berkisar antara 0 hingga 1. Menurut (Ghozali, 2018), semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan prediktif model regresi tersebut.

- a. Jika nilai R^2 mendekati 0, maka kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa model tidak mampu menjelaskan variabel yang diamati.
- b. Jika nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen dapat menjelaskan hampir seluruh variasi variabel dependen, yang menunjukkan bahwa model regresi memiliki ketepatan prediksi yang tinggi.

Dalam penelitian ini, nilai R^2 akan digunakan untuk menilai kemampuan variabel *Live Commerce* dan *Payment Convenience* dalam memprediksi *Trust* serta *Impulse Buying*. Koefisien ini menjadi indikator penting dalam menentukan seberapa baik model regresi yang dibangun dalam penelitian ini menjelaskan fenomena perilaku pembelian impulsif konsumen *Tiktok Shop* di Kabupaten Pati.

3.9.4 Uji Sobel (Sobel Test)

Untuk menguji peran mediasi dari variabel *Trust* dalam hubungan antara *Live Commerce* dan *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying*, digunakan Uji Sobel. Metode ini pertama kali dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikaji lebih lanjut oleh Ghozali (2018). Uji ini bertujuan untuk mengukur pengaruh tidak langsung (indirect effect) dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator.

Prosedur Uji Sobel melibatkan perhitungan nilai t untuk efek mediasi menggunakan koefisien regresi jalur a (dari X ke Z) dan b (dari Z ke Y_2), serta standard error dari masing-masing jalur. Adapun rumus untuk menghitung standar error dari efek tidak langsung adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

a = koefisien korelasi dari $X \rightarrow Z$

b = koefisien korelasi dari $X \rightarrow Y_2$

ab = hasil dari koefisien korelasi $X \rightarrow UI$ beserta koefisien korelasi $X \rightarrow Y_2$

Sa = standard error dari koefisien a

Sb = standard error dari koefisien b

Sab = standard error dari pengaruh tidak langsung (indirect effect)

Langkah akhir adalah membandingkan nilai t hitung hasil perhitungan dengan nilai t tabel (dengan tingkat signifikansi 0,05). Jika t hitung $>$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *Live Commerce* di *Tiktok Shop*, khususnya di wilayah Kabupaten Pati, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Deskripsi lengkap mengenai karakteristik demografis responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi responden

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Umur:		
18-25	34	34%
26-30	53	53%
>30	13	13%
Intensitas Pembelian:		
1-5	41	41%
>5	59	59%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 62%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 38 orang atau 38%. Temuan ini menunjukkan bahwa

perempuan cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian melalui fitur *Live Commerce* TikTok, yang sejalan dengan kecenderungan perilaku konsumsi daring di mana perempuan memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap promosi produk secara visual dan interaktif.

Ditinjau dari segi usia, kelompok usia 26–30 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 53%, diikuti oleh kelompok usia 18–25 tahun sebesar 34%, dan sisanya berusia di atas 30 tahun sebanyak 13%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *Tiktok Shop* yang terlibat dalam *Impulse Buying* berada pada rentang usia produktif dan digital native, yaitu mereka yang akrab dengan penggunaan teknologi serta lebih responsif terhadap tren belanja daring berbasis live streaming.

Berdasarkan intensitas pembelian, sebanyak 59 responden atau 59% tercatat melakukan pembelian lebih dari lima kali melalui *Tiktok Shop*, sedangkan 41 responden (41%) melakukan pembelian antara satu hingga lima kali. Data ini mengindikasikan bahwa terdapat keterlibatan konsumen yang cukup tinggi terhadap aktivitas belanja daring secara berulang, yang bisa menjadi refleksi dari kemudahan akses, kenyamanan pembayaran, serta efektivitas strategi pemasaran *Live Commerce* yang digunakan oleh para pelaku usaha di platform tersebut.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kecenderungan

penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner.

Dalam penelitian ini, penilaian responden terhadap masing-masing indikator variabel diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5. Untuk menginterpretasikan hasil rata-rata skor, maka kategori penilaian dibagi menjadi lima kelas. Pengelompokan kelas tersebut diperoleh dari rumus:

$$\text{Rentang Skor} = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / \text{Jumlah Kategori}$$

Dengan demikian, hasil kategorisasi penilaian dapat diuraikan sebagai berikut:

Sangat Rendah: 1,00 - 1,80

Rendah: 1,81 - 2,60

Sedang: 2,61 - 3,40

Tinggi: 3,41 - 4,20

Sangat Tinggi: 4,21 - 5,00

Kriteria ini akan digunakan untuk menafsirkan hasil rata-rata dari setiap variabel penelitian, guna mengetahui bagaimana persepsi mayoritas responden terhadap aspek yang diukur, baik pada variabel independen, intervening, maupun dependen.

4.2.1 Live Commerce

Variabel *Live Commerce* dalam penelitian ini diukur menggunakan tujuh indikator utama, yaitu interaktivitas, kualitas konten, daya tarik emosional, pengalaman sosial, penawaran khusus, kepercayaan terhadap host, dan durasi penyajian. Setiap

indikator tersebut dikembangkan menjadi satu butir pernyataan dalam kuesioner, dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Persepsi Variabel *Live Commerce*

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Interaktivitas	25	125	57	228	17	51	1	2	0	0	4.06
Kualitas Konten	62	310	25	100	10	30	3	6	0	0	4.46
Daya Tarik Emosional	30	150	30	120	37	111	3	6	0	0	3.87
Pengalaman Sosial	44	220	42	168	11	33	2	4	1	1	4.26
Penawaran Khusus	30	150	53	212	14	42	2	4	1	1	4.09
Kepercayaan terhadap Host	57	285	12	48	31	93	0	0	0	0	4.26
Durasi Penyajian	4	20	79	316	13	39	4	8	0	0	3.83
Rata rata nilai keseluruhan											4.12

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel *Live Commerce* berada pada angka (4,12), yang termasuk dalam kategori tinggi menurut interval penilaian deskriptif (3,41 – 4,20). Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap fitur *Live Commerce* yang mereka alami saat melakukan pembelian di *Tiktok Shop*.

Jika dilihat secara lebih rinci, indikator kualitas konten memperoleh skor tertinggi dengan nilai rata-rata 4,46 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai informasi, penjelasan produk, serta penyampaian konten dalam sesi live berjalan sangat baik dan meyakinkan. Disusul

oleh pengalaman sosial dan kepercayaan terhadap host yang sama-sama memperoleh skor (4,26), juga dalam kategori sangat tinggi, menandakan bahwa interaksi sosial dalam live dan kredibilitas pembawa acara (host) turut memperkuat pengalaman berbelanja responden.

Meskipun beberapa indikator seperti Interaktivitas (4,06) dan penawaran khusus (4,09) hanya berada pada kategori tinggi, namun nilainya tetap mendekati batas atas, menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut juga dinilai baik oleh responden. Sementara itu, Durasi Penyajian memiliki nilai terendah di antara seluruh indikator yaitu (3,83), tetapi tetap berada dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa lama waktu siaran live dinilai cukup proporsional dan tidak menimbulkan kejenuhan yang signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum persepsi konsumen terhadap fitur *Live Commerce* di *Tiktok Shop* tergolong sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur dalam siaran langsung mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengalaman belanja daring, dan menjadi salah satu pendorong yang efektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk dalam konteks *Impulse Buying*.

4.2.2 Payment Convenience

Variabel *Payment Convenience* dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator utama, yaitu kemudahan akses, kecepatan proses transaksi, ketersediaan beberapa metode pembayaran, transaksi tanpa kontak, transparansi dan kejelasan

biaya, serta persepsi keamanan. Masing-masing indikator diwakili oleh satu pernyataan dalam kuesioner, yang di jelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Persepsi Variabel *Payment Convenience*

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Kemudahan Akses	62	310	24	96	13	39	1	2	0	0	4.47
Kecepatan Proses Transaksi	25	125	41	164	31	93	3	6	0	0	3.88
Ketersediaan Beberapa Metode Pembayaran	37	185	46	184	14	42	3	6	0	0	4.17
Transaksi Tanpa Kontak luar	34	170	40	160	13	39	3	6	0	0	4.15
Transparansi dan kejelasan Biaya	55	275	13	52	25	75	7	14	0	0	4.16
Persepsi Keamanan	11	55	77	308	9	27	3	6	0	0	3.96
Rata rata nilai keseluruhan											4.14

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.3, diperoleh rata-rata nilai keseluruhan untuk variabel *Payment Convenience* sebesar (4,14), yang termasuk dalam kategori tinggi (rentang 3,41 – 4,20). Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi yang positif terhadap kemudahan dan kenyamanan sistem pembayaran yang tersedia pada platform *Tiktok Shop*.

Indikator dengan nilai tertinggi adalah kemudahan akses dengan rata-rata (4,47) yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, mengindikasikan bahwa responden merasa sangat mudah dalam mengakses sistem pembayaran. Selanjutnya, indikator ketersediaan beberapa metode pembayaran (4,17), transaksi tanpa kontak (4,15), dan transparansi dan kejelasan biaya (4,16) juga menunjukkan

skor tinggi, yang menandakan bahwa responden merasa sistem pembayaran di *Tiktok Shop* menyediakan berbagai alternatif pembayaran yang transparan dan efisien.

Sementara itu, indikator persepsi keamanan memperoleh nilai (3,96), dan kecepatan proses transaksi sebesar (3,88), yang meskipun berada pada batas bawah kategori tinggi, tetap menunjukkan bahwa responden merasa cukup yakin terhadap keamanan transaksi dan merasakan proses pembayaran berlangsung relatif cepat dan efisien.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan pembayaran (*Payment Convenience*) merupakan salah satu aspek yang dinilai sangat positif oleh para pengguna *Tiktok Shop* di Kabupaten Pati. Sistem pembayaran yang mudah diakses, aman, fleksibel, serta informatif ini turut mendukung kenyamanan konsumen dalam bertransaksi secara online dan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam mendorong perilaku *Impulse Buying*. Tingginya persepsi terhadap variabel ini juga menunjukkan bahwa *Tiktok Shop* telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dalam aspek efisiensi dan kepraktisan pembayaran.

4.2.3 Trust

Variabel *Trust* dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator utama yang. Indikator tersebut meliputi transparansi informasi, reputasi penjual, keamanan transaksi, layanan pelanggan, dan kepuasan terhadap layanan, masing-masing

direpresentasikan dalam satu butir pertanyaan pada kuesioner yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Persepsi Variabel *Trust*

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Transparansi Informasi	56	280	32	128	10	30	2	4	0	0	4.42
Reputasi Penjual	25	125	36	144	37	111	2	4	0	0	3.84
Keamanan Transaksi	46	230	38	152	15	45	1	2	0	0	4.29
Layanan pelanggan	26	130	59	236	14	42	1	2	0	0	4.10
Kepuasan terhadap Layanan	54	270	15	60	26	78	5	10	0	0	4.18
Rata rata nilai keseluruhan											4.17

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.4, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel *Trust* sebesar (4.17). Skor tersebut berada dalam kategori tinggi (rentang 3,41–4,20), yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap aspek kepercayaan yang diberikan *Tiktok Shop* sebagai platform belanja online. Indikator dengan skor tertinggi adalah transparansi informasi dengan rata-rata (4.42), termasuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa informasi yang disampaikan oleh penjual melalui *Tiktok Shop*, seperti deskripsi produk, harga, hingga kebijakan pengembalian, sudah cukup jelas dan transparan.

Indikator berikutnya adalah keamanan transaksi dengan skor (4.29) yang juga tergolong sangat tinggi, mencerminkan bahwa responden merasa aman dalam melakukan pembayaran dan transaksi di platform tersebut. Indikator layanan

pelanggan memperoleh nilai (4.10) dan kepuasan terhadap layanan berada di angka (4.18)—keduanya tergolong tinggi, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan merasa adanya dukungan yang memadai saat berinteraksi dengan pihak penjual atau platform.

Sementara itu, indikator dengan skor paling rendah adalah reputasi penjual yang hanya memperoleh nilai (3.84), meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Skor ini menunjukkan adanya sedikit keraguan atau variabilitas dalam persepsi konsumen terhadap kredibilitas atau reputasi dari para penjual di *Tiktok Shop*, kemungkinan disebabkan oleh perbedaan pengalaman antar konsumen terhadap masing-masing seller.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata indikator yang relatif tinggi menunjukkan bahwa faktor kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen saat melakukan transaksi, serta menjadi variabel mediasi yang relevan dalam mendorong perilaku *Impulse Buying* di platform *Tiktok Shop*, khususnya di wilayah Kabupaten Pati.

4.2.4 Impulse Buying

Variabel *Impulse Buying* dalam penelitian ini diukur melalui enam indikator. Keenam indikator tersebut meliputi spontanitas, stimulus dari lingkungan, pemicu emosional, tindakan tanpa berpikir, pengaruh iklan dan promosi, serta sikap terhadap pembelian. Masing-masing indikator direpresentasikan dalam satu item pernyataan pada kuesioner yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Persepsi Variabel *Impulse Buying*

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Spontanitas	8	40	64	256	25	75	3	6	0	0	3.77
Stimulus dari lingkungan	56	280	31	124	12	36	1	2	0	0	4.41
Pemicu Emosional	28	140	29	116	39	117	4	8	0	0	3.81
Tindakan tanpa berpikir	33	165	54	216	10	30	3	6	0	0	4.17
Pengaruh iklan dan promosi	25	125	62	248	10	30	2	4	1	1	4.08
Sikap terhadap pembelian	53	265	12	48	33	99	2	4	0	0	4.16
Rata rata nilai keseluruhan											4.06

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif pada Tabel 4.6, diperoleh rata-rata nilai keseluruhan sebesar (4.06), yang termasuk dalam kategori tinggi (rentang 3,41–4,20). Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki kecenderungan yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif ketika berbelanja melalui *Tiktok Shop*. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah stimulus dari lingkungan dengan skor (4.41), masuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa elemen lingkungan seperti visualisasi produk, suasana *Live Commerce*, hingga urgensi waktu dan suara ajakan dari host memiliki pengaruh besar dalam memicu perilaku impulsif responden.

Indikator tindakan tanpa berpikir memperoleh skor (4.17), diikuti oleh sikap terhadap pembelian sebesar (4.16), dan pengaruh iklan dan promosi sebesar (4.08). Ketiga indikator tersebut berada pada kategori tinggi, mengindikasikan bahwa keputusan membeli sering kali dilakukan secara cepat tanpa pertimbangan

mendalam, serta banyak dipengaruhi oleh promosi menarik dan sikap positif responden terhadap pembelian produk secara impulsif.

Sementara itu, indikator pemicu emosional memperoleh nilai (3.81), dan spontanitas berada pada angka (3.77), yang keduanya tetap berada dalam kategori tinggi, namun menunjukkan bahwa meskipun peran emosi dan spontanitas penting, kekuatannya sedikit lebih rendah dibandingkan pengaruh dari stimulus eksternal dan strategi promosi.

Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat dugaan bahwa fitur *Live Commerce* pada *Tiktok Shop* sangat berpengaruh dalam memicu pembelian impulsif di kalangan pengguna, terutama ketika dikombinasikan dengan kemudahan pembayaran dan kepercayaan terhadap host maupun platform. Hal ini juga sejalan dengan kerangka teori SOR (Stimulus–Organism–Response), di mana stimulus lingkungan yang kuat dapat membentuk kondisi psikologis tertentu pada konsumen dan mendorong respons berupa tindakan pembelian yang impulsif.

4.3 Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas instrumen yang digunakan mampu merepresentasikan dan mengukur variabel-variabel yang diteliti secara akurat. Dalam penelitian ini, pengujian instrumen mencakup dua aspek utama, yaitu uji validitas untuk menilai ketepatan butir pertanyaan dalam mengukur variabel yang dimaksud, serta uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap instrumen yang diberikan.

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dengan total skor variabel. Yang mana akan dijelaskan lebih rinci dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Statistik Hitung		Keputusan
		r hitung	r tabel	
<i>Live Commerce (X1)</i>	X1.1	0.699	0.197	Valid
	X1.2	0.923	0.197	Valid
	X1.3	0.832	0.197	Valid
	X1.4	0.698	0.197	Valid
	X1.5	0.785	0.197	Valid
	X1.6	0.845	0.197	Valid
	X1.7	0.596	0.197	Valid
<i>Payment Convenience (X2)</i>	X1.1	0.888	0.197	Valid
	X1.2	0.782	0.197	Valid
	X1.3	0.684	0.197	Valid
	X1.4	0.695	0.197	Valid
	X1.5	0.86	0.197	Valid
	X1.6	0.517	0.197	Valid
<i>Trust (Z)</i>	Y1	0.886	0.197	Valid
	Y2	0.811	0.197	Valid
	Y3	0.571	0.197	Valid
	Y4	0.644	0.197	Valid
	Y5	0.854	0.197	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Z1	0.527	0.197	Valid
	Z2	0.872	0.197	Valid
	Z3	0.759	0.197	Valid
	Z4	0.706	0.197	Valid
	Z5	0.713	0.197	Valid
	Z6	0.83	0.197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil perhitungan uji validitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,197. Nilai ini diperoleh berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - 2 = 100 - 2 = 98$) dengan tingkat signifikansi 5%.

Dengan demikian, seluruh indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat korelasi di atas nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan layak dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya dalam penelitian.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2018), suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.7

Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Live Commerce</i>	0.887	Reliabel
2	<i>Payment Convenience</i>	0.838	Reliabel
3	<i>Trust</i>	0,833	Reliabel
4	<i>Impulse Buying</i>	0,812	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang berarti seluruh instrumen untuk variabel *Live Commerce* (0,887), *Payment Convenience* (0,838), *Trust* (0,833), dan *Impulse Buying* (0,812) dikategorikan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendeteksi potensi penyimpangan yang dapat memengaruhi validitas hasil analisis regresi. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model yang digunakan sesuai dan memenuhi syarat kelayakan dalam menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup beberapa metode untuk menilai kesesuaian model regresi yang dibangun.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, baik variabel independen maupun dependen, memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik ditandai dengan distribusi data yang normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2018). Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $\geq 0,05$. Hasil pengujian normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Persamaan Regresi	Asymp. Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Model Regresi I		
<i>Trust</i>	0,200	Terdistribusi secara normal
Model Regresi II		
<i>Impulse Buying</i>	0,200	Terdistribusi secara normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dapat dilihat dari Tabel 4.8 bahwa hasil analisis uji Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ pada model regresi I, yang berarti bahwa data pada model regresi satu, yaitu variabel *Trust*, berdistribusi normal. Selanjutnya, pada model regresi II yang menguji variabel *Impulse Buying*, juga diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa data pada model regresi dua juga berdistribusi normal. Dengan demikian, kedua model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya hubungan multikolinearitas, yaitu ketika variabel-variabel independen tidak saling berkorelasi.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika tolerance $> 0,10$

dan $VIF < 10$. Sebaliknya, jika $tolerance < 0,10$ dan $VIF > 10$, maka model tersebut mengalami multikolinearitas. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Hasil uji Multikolinieritas

Collineary Statistic			
Model		Keterangan	
	Tolerance	VIF	
Model Regresi I			
<i>Live Commerce</i>	0.155	6.432	Terhindar dari Multikolinearitas
<i>Payment Convenience</i>	0.155	6.432	Terhindar dari Multikolinearitas
Variabel Dependen			
<i>Trust</i>			
Model Regresi 2			
<i>Live Commerce</i>	0.113	8.831	Terhindar dari Multikolinearitas
<i>Payment Convenience</i>	0.120	8.330	Terhindar dari Multikolinearitas
<i>Trust</i>	0.108	9.221	Terhindar dari Multikolinearitas
Variabel Dependen			
<i>Impulse Buying</i>			

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh hasil bahwa seluruh nilai $VIF < 10,00$ dan nilai $Tolerance > 0,10$, yang berarti bahwa baik pada Model Regresi I maupun Model Regresi II tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antar satu observasi dengan observasi lainnya. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan gejala homoskedastisitas, yaitu ketika varians residual bersifat konstan atau tidak terjadi

heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, di mana jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model. Hasil pengujiannya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model Regresi I		
<i>Live Commerce</i>	0.587	Terhindar dari heteroskedastisitas
<i>Payment Convenience</i>	0.314	Terhindar dari heteroskedastisitas
Model Regresi II		
<i>Live Commerce</i>	0.324	Terhindar dari heteroskedastisitas
<i>Payment Convenience</i>	0.859	Terhindar dari heteroskedastisitas
<i>Trust</i>	0.099	Terhindar dari heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel pada seluruh model regresi menunjukkan angka lebih dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat variabel yang memunculkan gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari permasalahan tersebut.

4.5 Analisis data

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *Live Commerce* dan *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying* dengan *Trust* sebagai variabel intervening pada pengguna *Tiktok*

Shop di Kabupaten Pati, maka peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data.

Model regresi pertama digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *Live Commerce* dan *Payment Convenience* terhadap *Trust*. Sedangkan model regresi kedua digunakan untuk menguji pengaruh *Live Commerce*, *Payment Convenience*, dan *Trust* terhadap *Impulse Buying* sebagai variabel dependen utama. Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi (*Trust*). Hasil perhitungan regresi untuk kedua model tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig
Model Regresi I			
<i>Live Commerce</i>	0.510	6.016	0.000
<i>Payment Convenience</i>	0.454	5.351	0.000
Model Regresi II			
<i>Live Commerce</i>	0.338	3.164	0.002
<i>Payment Convenience</i>	0.257	2.481	0.015
<i>Trust</i>	0.365	3.342	0.001

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dapat dilihat dari Tabel 4.11, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk menguji hubungan antar variabel, dengan dua model regresi yang menghasilkan nilai signifikan pada setiap koefisien.

Interpretasi Model Regresi I:

$$Z = 0.510X_1 + 0.454X_2 + e$$

- a. Nilai koefisiensi *Live Commerce* diperoleh sebesar 0,510 dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi interaksi dan kualitas dari *Live Commerce* di *Tiktok Shop*, maka akan semakin meningkatkan *Trust* pengguna. Hal ini bisa terjadi karena konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditampilkan secara real-time, ditambah interaksi langsung dengan penjual yang mampu menjawab pertanyaan secara spontan dan transparan.
- b. Nilai koefisiensi *Payment Convenience* sebesar 0,454 juga signifikan ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa kemudahan dalam sistem pembayaran berkontribusi besar dalam membangun *Trust* pelanggan. Fitur pembayaran yang mudah dan bervariasi, serta proses transaksi yang cepat dan aman, membuat pengguna merasa nyaman dan yakin untuk kembali berbelanja.

Interpretasi Model Regresi II:

$$Y = 0.338X_1 + 0.257X_2 + 0.365Z + e$$

- a. Nilai koefisiensi *Live Commerce* sebesar 0,338 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Live Commerce* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti ketika pengguna TikTok semakin sering terpapar konten live yang menarik dan persuasif, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian spontan juga akan meningkat.

- b. Nilai koefisiensi *Payment Convenience* sebesar 0,257, signifikan pada $0,015 < 0,05$, menunjukkan bahwa semakin mudah dan praktis proses pembayaran, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan *Impulse Buying*. Hal ini karena hambatan dalam pembayaran yang rendah memberi ruang lebih besar bagi konsumen untuk membeli tanpa banyak pertimbangan.
- c. Nilai koefisiensi *Trust* sebesar 0,365 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa *Trust* menjadi variabel mediasi yang berperan penting dalam mendorong *Impulse Buying*. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap penjual atau platform, cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan karena mereka yakin terhadap kualitas dan keamanan transaksi.

4.5.2 Pengujian Hipotesis

4.5.2.1 Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan melalui analisis regresi dengan melihat nilai signifikansi (Sig F) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Uji ini penting untuk mengukur apakah hubungan kolektif antara variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F didasarkan pada nilai signifikansi dalam output ANOVA. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F (simultan) disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)

Persamaan Regresi	F hitung	F tabel	Sig	Keterangan
Model Regresi I	398.735	2.70	0,000	Simultan
Model Regresi II	225.798	2.70	0.000	Simultan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa F hitung pada Model Regresi I sebesar 398,735, yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Commerce* dan *Payment Convenience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Trust*.

Pada Model Regresi II, nilai F hitung sebesar 225,798 juga lebih besar dari F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Live Commerce*, *Payment Convenience*, dan *Trust* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi dalam penelitian ini memenuhi kriteria uji simultan dan layak untuk digunakan dalam pengujian pengaruh antar variabel.

4.5.2.2 Uji T (Parsial)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan analisis regresi dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig. t) dari setiap variabel independen dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Tujuannya adalah untuk melihat apakah setiap variabel bebas memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan. Untuk menunjukkan kontribusi masing-masing variabel dalam model regresi hasil analisis uji t disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji T (Parsial)

Persamaan Regresi	T hitung	sig
Model Regresi I		
<i>Live Commerce</i>	6.016	0.000
<i>Payment Convenience</i>	5.351	0.000
Model Regresi II		
<i>Live Commerce</i>	3.164	0.002
<i>Payment Convenience</i>	2.481	0.015
<i>Trust</i>	3.342	0.001

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 4.13, diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dengan nilai t tabel sebesar 1,984. Interpretasi hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Commerce* terhadap *Trust*

Hasil uji menunjukkan bahwa t hitung sebesar $6,016 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *Live Commerce* berpengaruh positif terhadap *Trust* diterima.

2. Pengaruh *Payment Convenience* terhadap *Trust*

Payment Convenience memiliki nilai t hitung sebesar $5,351 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Payment Convenience* terhadap *Trust*. Maka, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *Payment Convenience* berpengaruh positif terhadap *Trust* diterima.

3. Pengaruh *Live Commerce* terhadap *Impulse Buying*

Live Commerce menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,164 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, *Live Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga hipotesis H3 diterima.

4. Pengaruh *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying*

Nilai t hitung untuk *Payment Convenience* adalah $2,481 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Artinya, *Payment Convenience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga hipotesis H4 diterima.

5. Pengaruh *Trust* terhadap *Impulse Buying*

Diketahui Nilai T Hitung Sebesar $3,342 > T \text{ Tabel } 1,984$ Dengan Signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi dianalisis menggunakan *Adjusted R Square* guna memberikan estimasi yang lebih akurat dan menghindari bias akibat jumlah variabel bebas dalam model. Nilai *Adjusted R Square* digunakan sebagai dasar untuk menilai ketepatan model regresi yang telah dibangun. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil uji koefisien determinasi

Persamaan Regresi	Nilai R Square	Adjust R Square
Model Regresi I	0.892	0.889
Model Regresi II	0.876	0.872

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dapat dilihat pada Tabel 4.14 bahwa hasil pengujian koefisiensi determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa pada Model Regresi I, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,889 atau setara dengan 88,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Live Commerce* dan *Payment Convenience* mampu menjelaskan variasi

terhadap variabel *Trust* sebesar 88,9%. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 11,1%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pada Model Regresi II diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,872 atau 87,2%. Ini berarti bahwa variabel *Live Commerce*, *Payment Convenience*, dan *Trust* secara simultan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *Impulse Buying* sebesar 87,2%. Sementara 12,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

4.5.4 Uji Sobel Test

Uji Sobel Test digunakan untuk mengukur signifikansi efek mediasi dalam suatu model struktural. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah *Trust* mampu menjadi variabel intervening dalam hubungan antara variabel independen (*Live Commerce* dan *Payment Convenience*) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*). Perhitungan uji dilakukan menggunakan kalkulasi daring (online) dan menghasilkan nilai statistik Sobel serta tingkat signifikansi. Berikut hasil uji mediasi dari masing-masing jalur:

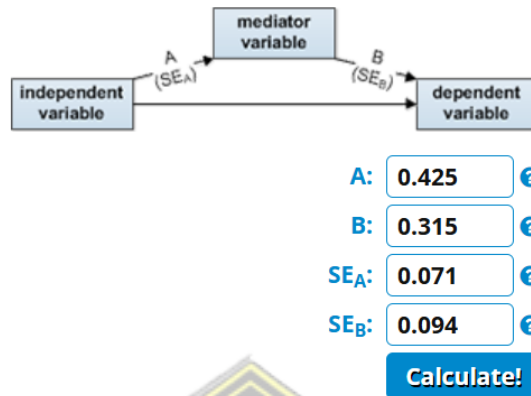
Tabel 4.15

Hasil Uji Sobel Test

Path A	Path B	SE A	SE B	Sobel Test Statistic	One-tailed Probability	Two-tailed Probability	Kesimpulan
<i>Live Commerce → Trust → Impulse Buying</i>							
0.425	0.315	0.071	0.094	2.924	0.00172759	0.00345518	Signifikan
<i>Payment Convenience → Trust → Impulse Buying</i>							
0.449	0.315	0.084	0.094	2.839	0.00226108	0.00452215	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

4.5.4.1 Pengaruh Live Commerce Terhadap Impulse Buying Melalui Trust



Sobel test statistic: 2.92404174

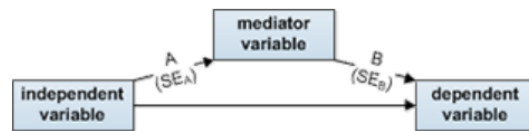
One-tailed probability: 0.00172759

Two-tailed probability: 0.00345518

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji sobel test diatas, diperoleh nilai signifikansi one-tailed sebesar 0,0017 yang lebih kecil dari batas alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* secara signifikan berperan sebagai variabel intervening pada hubungan antara *Live Commerce* dan *Impulse Buying* pada platform *Tiktok Shop* di Kabupaten Pati. Artinya, ketika konsumen mengalami pengalaman *Live Commerce* yang menarik—seperti interaksi langsung dengan host, demonstrasi produk secara langsung, dan suasana belanja yang engaging—maka keberadaan *Trust* dapat memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual. Hal ini pada akhirnya mendorong keputusan *Impulse Buying*. Efek mediasi ini memiliki kontribusi sebesar 13,4%, dihitung dari hasil perkalian jalur A dan B ($0.425 \times 0.315 = 0.134$).

4.5.4.1 Pengaruh *Payment Convenience* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Trust*



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.83923720
 One-tailed probability: 0.00226108
 Two-tailed probability: 0.00452215

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji sobel test diatas, diperoleh nilai one-tailed probability sebesar 0,0022, yang juga lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Ini berarti *Trust* berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying*. Dengan kata lain, ketika konsumen merasakan kemudahan dalam proses pembayaran, seperti beragam metode transaksi, kecepatan checkout, dan jaminan keamanan, maka *Trust* hadir untuk memperkuat rasa aman dalam bertransaksi. Hal ini akan meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Efek mediasi ini memberikan kontribusi sebesar 14,1%, diperoleh dari hasil $0.449 \times 0.315 = 0.141$.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Live Commerce* Terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Live Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada pengguna *Tiktok Shop* di Kabupaten Pati. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas keterlibatan konsumen dalam siaran langsung *Tiktok Shop*—yang mencakup interaksi real-time, demonstrasi produk secara langsung, serta komunikasi dua arah antara host dan audiens—semakin tinggi pula tingkat kepercayaan (*Trust*) yang terbentuk terhadap penjual maupun platform.

Dalam konteks teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), *Live Commerce* bertindak sebagai *stimulus lingkungan digital* yang memberikan pengaruh terhadap kondisi internal psikologis konsumen (*organism*), yaitu kepercayaan. Fitur-fitur *Live Commerce* seperti keterbukaan informasi, respons cepat dari host, serta transparansi dalam penyampaian detail produk menjadi faktor-faktor kunci yang membentuk persepsi kredibilitas dan keandalan penjual.

Relevansi dari hasil ini diperkuat oleh penelitian Daniel dan Sukendro (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah dalam sesi live memperkuat persepsi positif konsumen terhadap penjual dan produk. Habibi dan Husna (2024) juga menemukan bahwa kualitas interaksi dalam *Live Commerce* berdampak signifikan pada tingkat *Trust* konsumen. Begitu pula Hapsari *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa transparansi dan keaslian informasi dalam siaran langsung memperkuat kredibilitas penjual dalam platform social commerce seperti TikTok.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Live Commerce* bukan sekadar fitur promosi, tetapi juga berperan penting sebagai sarana pembentukan kepercayaan digital, terutama dalam platform yang mengandalkan interaksi cepat, emosional, dan real-time seperti *Tiktok Shop*.

4.6.2 Pengaruh *Payment Convenience* Terhadap *Trust*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Payment Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Artinya, semakin mudah, cepat, dan fleksibel proses pembayaran dalam *Tiktok Shop*, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Kemudahan akses pembayaran—melalui berbagai metode seperti e-wallet, transfer bank, dan paylater—memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk bertransaksi. Dalam kerangka teori S-O-R, *Payment Convenience* merupakan stimulus lingkungan yang memicu reaksi psikologis berupa rasa percaya (*Trust*). Fitur seperti transparansi biaya, kejelasan proses transaksi, konfirmasi otomatis, dan sistem refund yang mudah diakses memperkuat persepsi bahwa platform menjaga keamanan dan kepentingan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan studi Susilawaty & Wilson (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *Trust* dalam lingkungan e-commerce. Nawawi *et al.* (2023) juga menambahkan bahwa kenyamanan dalam proses pembayaran menjadi salah satu dimensi utama dalam kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Dengan demikian, *Payment Convenience* tidak hanya meningkatkan efisiensi proses transaksi, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam membentuk loyalitas, kepuasan, dan *Trust* konsumen terhadap *Tiktok Shop*.

4.6.3 Pengaruh *Live Commerce* Terhadap *Impulse Buying*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Konsumen yang aktif mengikuti sesi live cenderung terdorong untuk membeli secara impulsif akibat berbagai stimulus emosional dan sosial yang disajikan selama siaran. Fitur seperti countdown timer, flash sale, dan testimoni real-time menciptakan tekanan waktu dan efek FOMO (Fear of Missing Out), yang memicu keputusan pembelian spontan. Dalam model S-O-R, *Live Commerce* menjadi stimulus eksternal yang memicu respons emosional konsumen (organism), yang kemudian berujung pada perilaku impulsif (response). Narasi emosional, visualisasi produk yang meyakinkan, dan kehadiran sosial melalui komentar serta jumlah penonton memperkuat keterlibatan emosional dan urgensi untuk membeli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Handijaya dan Mustikasari (2024) yang menyatakan bahwa interaksi *real-time* dalam live streaming mempercepat keputusan pembelian. Arnindita & Saputri (2024) juga menambahkan bahwa penyajian yang emosional selama live mendorong konsumen untuk bertindak tanpa berpikir panjang. Selain itu, Hapsari *et al.* (2022) juga menekankan pentingnya pengalaman interaktif dalam meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying*. Dengan demikian, *Live Commerce* bukan hanya alat komunikasi pemasaran, tetapi juga media psikologis yang efektif dalam menciptakan *Impulse Buying*, karena mampu membangun urgensi, kesenangan, dan kepercayaan secara simultan.

4.6.4 Pengaruh *Payment Convenience* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Payment Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kemudahan dalam menyelesaikan transaksi tanpa hambatan yang berarti membuat konsumen cenderung langsung melakukan pembelian saat minat muncul. Sistem pembayaran yang cepat memperpendek waktu refleksi konsumen sehingga mendukung perilaku pembelian yang impulsif. Dalam kerangka S-O-R, *Payment Convenience* sebagai stimulus mendorong konsumen merasa aman dan nyaman, yang kemudian menghasilkan *Trust* dan akhirnya mengarah pada keputusan impulsif. Ketiadaan proses yang berbelit membuat konsumen lebih mudah menyelesaikan transaksi sebelum keinginan membeli tersebut surut.

Temuan ini sejalan dengan Susilawaty & Wilson (2021) dan Su *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan sistem pembayaran digital memberikan rasa nyaman yang mempercepat keputusan pembelian, termasuk pembelian yang bersifat impulsif. Dukungan dari sistem yang efisien juga meningkatkan pengalaman konsumen dalam pengambilan keputusan yang cepat. Dengan demikian, *Payment Convenience* menjadi faktor kunci dalam memfasilitasi *Impulse Buying* dalam platform social commerce seperti *Tiktok Shop*. Kecepatan transaksi yang berpadu dengan kenyamanan sistem memperkuat efek emosional dan ketertarikan spontan konsumen.

4.6.5 Pengaruh *Trust* Terhadap *Impulse Buying*

Penelitian ini membuktikan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. *Trust* menurunkan persepsi risiko dan menumbuhkan rasa aman, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam kerangka SOR, *Trust* sebagai elemen organism muncul dari stimulus-stimulus seperti komunikasi penjual dan sistem pembayaran, yang kemudian memicu respons berupa *Impulse Buying*. Kepercayaan menjadi jembatan penting yang menghubungkan stimulus digital dengan keputusan konsumen.

Temuan ini diperkuat oleh Udomkit *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *Trust* merupakan pendorong utama dalam perilaku pembelian spontan. *Trust* menurunkan hambatan psikologis seperti rasa ragu dan khawatir, serta memperkuat persepsi nilai dan keamanan produk. Penelitian Hapsari *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa *Trust* menjadi faktor penting dalam mendorong intensi beli yang cepat. Dengan demikian, *Trust* menjadi elemen krusial dalam mendorong impulsive buying dan dapat dimaksimalkan melalui pengalaman konsumen yang positif, interaksi yang terpercaya, dan sistem yang responsif.

4.6.6 *Trust* Sebagai Mediator Antara *Live Commerce* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai mediator positif dan signifikan dalam hubungan antara *Live Commerce* terhadap *Impulse Buying*. *Live*

Commerce meningkatkan *Trust* melalui keterbukaan informasi dan interaksi yang autentik, dan *Trust* tersebut pada gilirannya mendorong perilaku *Impulse Buying*. Berdasarkan teori S-O-R, stimulus *Live Commerce* membentuk kondisi internal berupa *Trust*, yang menjadi fondasi bagi munculnya respon berupa pembelian impulsif. Konsumen yang percaya pada penjual lebih mudah terdorong untuk membeli secara spontan karena tidak lagi dibebani oleh rasa khawatir atau ketidakpastian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Hapsari *et al.* (2022) dan Udomkit *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi penghubung penting dalam menyalurkan pengaruh interaksi digital terhadap perilaku pembelian. Dengan demikian, *Trust* tidak hanya menjadi hasil dari *Live Commerce*, tetapi juga elemen yang memperkuat pengaruh *Live Commerce* terhadap *Impulse Buying*, terutama dalam konteks media sosial yang sangat mengandalkan kepercayaan sosial dan testimoni real-time.

4.6.7 *Trust* Sebagai Mediator Antara *Payment Convenience* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Trust* juga berperan sebagai mediator signifikan antara *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying*. Meskipun kemudahan pembayaran secara langsung mendorong impulsive buying, efek ini semakin kuat ketika konsumen merasa percaya terhadap sistem pembayaran dan platform. Dalam kerangka S-O-R, *Payment Convenience* sebagai stimulus meningkatkan *Trust* sebagai kondisi internal, dan *Trust* tersebut memperkuat impuls untuk melakukan pembelian. *Trust* menjadi faktor psikologis yang menetralkan risiko dan

memperkuat kenyamanan konsumen saat mengambil keputusan pembelian secara spontan.

Temuan ini diperkuat oleh studi Su *et al.* (2023) dan Susilawaty & Wilson (2021) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan kepercayaan dalam sistem pembayaran digital sangat memengaruhi perilaku konsumtif, termasuk pembelian impulsif. Dengan demikian, *Trust* menjadi katalis yang menjembatani kemudahan transaksi dengan keputusan pembelian, menjadikannya elemen yang tidak bisa diabaikan dalam strategi social commerce modern, di mana keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan menjadi fondasi pengalaman konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Live Commerce* dan *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying* dengan *Trust* sebagai variabel intervening pada pengguna *Tiktok Shop* di Kabupaten Pati, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung dan transparansi yang diberikan melalui fitur live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform.
2. *Payment Convenience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Semakin mudah, cepat, dan aman proses pembayaran yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula rasa percaya mereka terhadap sistem dan platform yang digunakan.
3. *Live Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan ketika terlibat dalam sesi live streaming yang interaktif, menarik, dan mendesak.
4. *Payment Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kemudahan dalam sistem pembayaran menurunkan hambatan kognitif dalam pengambilan keputusan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara impulsif.

5. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual memperkuat dorongan emosional mereka untuk membeli produk tanpa perencanaan.
6. Dari hasil sobel test, *Trust* secara signifikan mampu menjadi variabel intervening untuk pengaruh *Live Commerce* terhadap *Impulse Buying*. Artinya, kepercayaan menjadi penguat dalam hubungan antara pengalaman interaktif yang didapatkan melalui live streaming dengan keputusan pembelian yang bersifat impulsif.
7. Dari hasil sobel test, *Trust* secara signifikan mampu menjadi variabel intervening pengaruh *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying*. Rasa percaya terhadap sistem pembayaran yang aman dan efisien memperkuat kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian ini, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pengelola platform dan stakeholder terkait:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori bahwa kepercayaan konsumen (*Trust*) memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh faktor-faktor eksternal seperti *Live Commerce* dan *Payment Convenience* terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil ini mendukung kerangka konseptual yang menempatkan *Trust* sebagai variabel psikologis penting dalam konteks perilaku konsumen digital.

2. Implikasi Praktis

a. **Bagi Konsumen**

Konsumen perlu membangun kewaspadaan yang sehat saat mengikuti live streaming maupun saat melakukan transaksi di *Tiktok Shop*. Dengan lebih selektif dalam memilih penjual dan memverifikasi informasi produk, konsumen dapat menghindari risiko pembelian yang merugikan, meskipun dilakukan secara impulsif.

b. **Bagi Platform**

Tiktok Shop sebagai platform perlu terus meningkatkan kualitas sistem *Live Commerce* dan integritas proses pembayaran. Dengan memperbaiki sistem keamanan, transparansi, serta peningkatan fitur interaktif yang memperkuat hubungan emosional antara penjual dan pembeli, platform akan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pengguna.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini memiliki nilai Adjusted R-square sebesar 0,899 atau (89%) untuk model regresi 1, dan 0,872 atau (87%) untuk model regresi 2 menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang belum diteliti namun berpotensi besar memengaruhi *Impulse Buying*. Variabel seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat menjadi objek kajian dalam penelitian selanjutnya.
2. Objek penelitian ini terbatas pada satu platform, yaitu *Tiktok Shop*, dan wilayah geografis Kabupaten Pati. Untuk pengembangan selanjutnya, penelitian dapat dilakukan pada platform e-commerce lain atau di daerah

lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda untuk memperkaya generalisasi temuan.

3. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasilnya lebih representatif dan mampu mencerminkan perilaku konsumen e-commerce secara lebih luas.

Dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan tersebut, peneliti menyarankan agar studi di masa mendatang mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih holistik terhadap perilaku pembelian impulsif di era digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., & Hidayati, A. (2020). The Effect of Distributive Justice on Intention to Pay Zakat Through Zakat Institutions Using Affective and Cognitive *Trust* as Intervening Variables. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 6(1), 24–33. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol6.iss1.art3>
- Aditya, I., & Putra, I. M. P. D. (2021). Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif, Kualitas Informasi Dan Minat Penggunaan: Studi Pada Pengguna E-Commerce. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(5), 1318. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i05.p18>
- Alverina, C., & Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh Website Quality Dan Virtual Reality Terhadap Purchase Intention Pada Industri Properti Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 296–306. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23352>
- Amara, S. H. D., & Zamzamy, A. (2023). Motivasi Konsumen Remaja Surabaya dalam Menggunakan Tiktok Live Video Shopping. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 901–914.
- Arnindita, N. D., & Saputri, M. E. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Decision Pengguna Shopee Live. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 8(1), 395–409. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1704>
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Barry, M., Haque, A. K. M. A., & Jan, M. T. (2024). From Expectancy to Acceptance: The

Impact of Performance and Effort Expectations on Mobile Commerce Intentions. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 65–86.
<https://doi.org/10.29259/sijdeb.v8i1.65-86>

Boer, P. Y., & Pratama, M. (2022). HUBUNGAN ANTARA *TRUST* DENGAN SELF DISCLOSURE PADA REMAJA PUTRI PENGGUNA TIKTOK: RELATIONS BETWEEN *TRUST* AND SELF DISCLOSURE IN TIKTOK USERS OF TEENAGE GIRLS. *Jurnal Psikologi Jambi*, 7(02), 32–38.

BPS. (2023). *Statistik Penggunaan Internet di Jawa Tengah*. <https://bps.go.id>

Carolina, M., Susilo, D. A., & Shafina, M. (2022). The Impact of Live Streaming Shopping on Customers' Purchase Intention in Social Commerce and E-commerce. 2022 *International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*, 369–374.

Chaveesuk, S., Khalid, B., Chaiyasoonthorn, W., Chaveesuk, S., & Khalid, B. (2021). *Digital payment system innovations : A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector*. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.09](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.09)

Chong, H. X., Hashim, A. H., Osman, S., Lau, J. L., & Aw, E. C. (2022). The Future of E-Commerce? Understanding Livestreaming Commerce Continuance Usage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2022-0007>

Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (Vol. 1990). Harper & Row New York.

Daniel, D., & Sukendro, G. G. (2023). Pemanfaatan Live Streaming Di Media Sosial TikTok. *Kiwari*, 2(3), 424–431. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25874>

Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. In *MIS quarterly*. JSTOR.

Dhewayanti, E. K. (2024). Online Impulsive Buying Behavior (Oibb) Influenced by Hedonism, Resource Availability, and Shopping Convenience Moderated by the Ease of Using Digital Payment Methods. *Ekombis Review Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5199>

Dhewayanti, E. K., & Dahlan, K. S. S. (2023). Online Impulsive Buying Behavior (OIBB) Influenced by Hedonism, Re-Source Availability, and Shopping Convenience Moderated by the Ease of Using Digital Payment Methods. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(12), 2023–2042. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i12.975>

Dinanti, W. D., & Bharata, W. (2023). Exploration of Consumer Buying Interests at Tiktok Stores Live Streaming Based on the Stimulus Organism Response (SOR) Framework. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(2), 254–264. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i2.1658>

Ebriyani, E., Fadhillah, S. N., Sativa, O., Nasir, F. A., Nababan, H. P., Hilmiatussadiyah, K. G., & Setiawan, A. (2024). Hubungan Flow State Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 13(2), 134. <https://doi.org/10.36080/jem.v13i2.2899>

Elgammal, I., Tan, C. C., Aureliano-Silva, L., & Selem, K. M. (2023). Employing S-O-R Approach in Linking Mobile Commerce Ubiquity With Usage Behavior: Roles of

- Product Reputation and Brand Trust. *Kybernetes*, 54(2), 832–852.
<https://doi.org/10.1108/k-07-2023-1359>
- Faraz, N., & Anjum, A. (2025). Spendception: The Psychological Impact of Digital Payments on Consumer Purchase Behavior and *Impulse Buying*. *Behavioral Sciences*, 15(3), 387. <https://doi.org/10.3390/bs15030387>
- Fianto, A. Y. A., Widyantara, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 47–59.
- Francioni, B., & Clark, K. D. (2020). The mediating role of speed in the global sourcing decision process. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 26(2), 100609.
- Gharaibeh, M. K. (2024). Predicting Customer Intention to Adopt Mobile Commerce in Jordan. *Human Systems Management*, 43(6), 907–918.
<https://doi.org/10.3233/hsm-230126>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Giacomini, G., Scacchi, A., Ragusa, P., Prinziavalli, A., Elhadidy, H. S. M. A., & Gianino, M. M. (2024). Which Variables and Determinants Influence Online Food Delivery Consumption Among Workers and Students? Results From the DELIvery Choice in OUR Society (DELICIOUS) Cross-Sectional Study. *Frontiers in Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1326628>
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of Customer Trust on Engagement in Live Streaming Commerce: Mediating Role of Swift Guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. <https://doi.org/10.1108/intr-02-2020-0078>
- Habibi, A., & Husna, U. Z. (2024). Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop

- Dope and Adapt Melalui Live Streaming Di *Tiktok Shop*. *Cerdika Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(4), 310–322. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v4i4.778>
- Handijaya, S. N., & Mustikasari, R. P. (2024). Pengaruh Customer Intension's Shopee Live @Bonnetofficialsupermarket Terhadap Impulsive Buying. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6223–6228. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4603>
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh Brand *Trust*, Media Sosial Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Harvitrananda, P., Subyantoro, A., & Hikmah, K. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Badan Keuangan Dan Aset Daerah (Bkad) Kabupaten Gunungkidul. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 2112–2121. <https://doi.org/10.54783/jsr.v5i2.295>
- Hayat, N., Mamun, A. A., Salamah, A. A., Ali, M. H., Hussain, W. M. H. W., & Zainol, N. R. (2022). Exploring the Smart Wearable Payment Device Adoption Intention: Using the Symmetrical and Asymmetrical Analysis Methods. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.863544>
- Herzallah, F. (2021). The Impact of System Quality Dimensions on *Trust* in Mobile Commerce Adoption Intention: Palestinian Customer's Viewpoint. □□□□ 151–131 , (4)9 , □□□□□□ □□□□□□ □□□□□□ □□□□□□. <https://doi.org/10.53671/pturj.v9i4.211>
- Husni, M., Damayanti, R. A., & Indrijawati, A. (2023). The Role of the Village Government Performance and Transparency in Influencing Village Public *Trust*. *Journal of Accounting and Investment*, 24(2), 450–461.

<https://doi.org/10.18196/jai.v24i2.17114>

Indriana, D. (2022). The Effect of Dimensions of Hedonic Shopping Motivation and Variety Seeking on *Impulse Buying* Fashion Products in Online Stores. *International Journal of Research Publications*, 114(1).
<https://doi.org/10.47119/ijrp10011411220224184>

Irawati, F. E. (2021). PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER CONVENIENCE DALAM BELANJA ONLINE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION DI SHOPEE. *Stability: Journal of Management and Business*, 4(2), 120–130.

Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Sale Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variable Intervening Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>

Jacob, D. R. (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal Jtik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2), 276–284. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1613>

Kanojia, P., & Lal, M. (2020). Impact of *Trust* on customer adoption of digital payment systems. In *Impact of Mobile Payment Applications and Transfers on Business* (pp. 16–42). IGI Global.

Laksamana, P., Suharyanto, S., & Cahaya, Y. F. (2022). Determining Factors of Continuance Intention in Mobile Payment: Fintech Industry Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1699–1718.
<https://doi.org/10.1108/apjml-11-2021-0851>

- Lay, Y., Basana, S. R., & Panjaitan, T. W. S. (2020). The Effect of Organizational *Trust* and Organizational Citizenship Behavior on Employee Performance. *SHS Web of Conferences*, 76, 1058. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601058>
- Lee, C.-H., & Chen, C. (2021). *Impulse Buying* Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online *Impulse Buying*: A Moderated Mediation Model. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–15. <https://doi.org/10.1155/2022/2767735>
- Legood, A., Werff, L. v. d., Lee, A., Hartog, D. D., & Knippenberg, D. v. (2022). A Critical Review of the Conceptualization, Operationalization, and Empirical Literature on Cognition-Based and Affect-Based *Trust*. *Journal of Management Studies*, 60(2), 495–537. <https://doi.org/10.1111/joms.12811>
- Li, S. (2022). *From Infancy to Maturity, the Rapid Growth of E-Commerce Live Streaming Industry: Opportunities, Challenges and Countermeasures*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.103>
- Lin, K., Wang, Y.-T., & Huang, T. K. (2020). Exploring the Antecedents of Mobile Payment Service Usage. *Online Information Review*, 44(1), 299–318. <https://doi.org/10.1108/oir-05-2018-0175>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The Effects of Tourism E-Commerce Live Streaming Features on Consumer Purchase Intention: The Mediating Roles of Flow Experience and *Trust*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>

- Lv, J., Cao, C., Xu, Q., Ni, L., Shao, X., & Shi, Y. (2022). How live streaming interactions and their visual stimuli affect users' sustained engagement behaviour—a comparative experiment using live and virtual live streaming. *Sustainability*, 14(14), 8907.
- Mariano, C., Santos, C., Mariano, M., & Ramos, C. M. Q. (2022). Technological innovations and the effects on online shopping. *Proceedings of the 10th International Conference on Software Development and Technologies for Enhancing Accessibility and Fighting Info-Exclusion*, 79–84.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Mishra, A. N., & Sengupta, S. (2023). Discount Coupons Versus Trust and Satisfaction—Which Is Better for M-Commerce? *Management and Labour Studies*, 49(1), 28–42. <https://doi.org/10.1177/0258042x231181756>
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Nailufar, W., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Muslim Marketplace Lazada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4340. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11452>

Nawawi, P. H., Kasuma, J., Kanyan, A., Brodie, B., Roney, P. S., & Gregory, M. (2023).

Intention to Use E-Commerce Payment: Empirical Evidence Among Consumers in Sarawak. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2023.11.02.50>

Noviasari, H., Wildah, S. W., & Siregar, P. A. (2023). Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion Among Online Marketplace Users in Pekanbaru. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 965–977. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.287>

Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNT, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Ong, S. Y. Y., Habidin, N. F., Fuzi, N. M., Salleh, M. I., Ramdan, M. R., Abdullah, K., & Taasim, S. I. (2021). The Relationship Between *Live Commerce* Towards Customer Engagement in Malaysia E-Commerce Platform. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(17). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i17/11416>

Pan, R., Feng, J., & Zhao, Z. (2022). Fly With the Wings of Live-stream Selling—Channel Strategies With/Without Switching Demand. *Production and Operations Management*, 31(9), 3387–3399. <https://doi.org/10.1111/poms.13784>

Patrick, Z., Qi, C. S., Gugkang, A. S., & Tanakinjal, G. H. (2022). Determinants of Mobile Commerce Services Adoption by Malaysian Users. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v12-i3/14959>

- Penney, E. K., Agyei, J., Boadi, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Understanding Factors That Influence Consumer Intention to Use Mobile Money Services: An Application of UTAUT2 With Perceived Risk and *Trust*. *Sage Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211023188>
- Ping, X., Bangjun, C., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Pluta-Olearnik, M., & Szulga, P. (2022). The importance of emotions in consumer purchase decisions—a neuromarketing approach. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 44(2), 87–104.
- Poudel, O., Acharya, P., & Simkhada, D. (2023). Customers' *Trust* in E-Payment: The Influence of Security and Privacy. *BMC Journal of Scientific Research*, 6(1), 97–112. <https://doi.org/10.3126/bmcjsr.v6i1.60958>
- Ramadhan, R. F., Komaladewi, R., & Mulyana, A. (2021). Online Purchase Decision Model From a *Trust* and Ease of Use Perspective in the Online Marketplace. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(1), 155–160. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i1.17062>
- Ramay, M. I., & Zia-ur-Rehman, M. (2023). Dynamics of Digital Marketing and Consumer Buying Behavior: A Quantitative Analysis. *Journal of Development and Social Sciences*, 4(2), 301–315.
- Raza, A., Asif, M., & Akram, M. (2022). Give Your Hunger a New Option: Understanding Consumers' Continuous Intention to Use Online Food Delivery Apps Using *Trust* Transfer Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 474–495. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12845>

- Riduan, R., & Akdon, A. (2006). Rumus dan data dalam aplikasi statistika untuk penelitian.[Rumus dan data dalam aplikasi statistika untuk penelitian]. *Bandung: Alfabeta*.
- Rinaldo, E. (2022). Fenomena Tren Live Streaming Pada Media Sosial Dalam Perspektif Social Construction of Technology. *Artcomm Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 5(2), 83–98. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i2.534>
- Risal, M., Nadirah, A., & Ramli, R. (2023). The Effect of Price Discount and Store Atmosphere on Positive Emotion. *Kontigensi Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.304>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur *Tiktok Shop* pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer *Impulse Buying*. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 231–242. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>
- Sari, S. D., Widyanti, R. N., & Listyorini, I. (2020). *Trust* and perceived risk toward actual online purchasing: Online purchasing intention as mediating variable. *Integrated Journal of Business and Economics*, 4(1), 61–70.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Pearson Education.
- Sim, J. J., Loh, S. H., Wong, K. L., & Choong, C. (2021). Do We Need *Trust Transfer Mechanisms?* An M-Commerce Adoption Perspective. *Journal of Theoretical and*

Applied Electronic Commerce Research, 16(6), 2241–2262.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16060124>

Singh, R. P. (2023). Role of celebrity credibility on banking service providers. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 214–228.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312.

Su, Y.-Y., Paradis, K., & Kuo, Y. (2023). Indonesian Generation Z Embrace Digital Payments for Convenience and Discounts. 671–683. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-052-7_73

Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision Pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok Di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138–152.
<https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sun, Y., & Bao, Z. (2023). Live Streaming Commerce: A compulsive Buying Perspective. *Management Decision*, 61(11), 3278–3294. <https://doi.org/10.1108/md-10-2022-1461>

Susilawaty, L., & Wilson, N. (2021). Peranan Benefits, Trust Serta Ease of Use Terhadap Usage Intention Pada Sektor E-Payment Di Jabodetabek. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 307. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.11852>

Tian, Y., & Chan, T. J. (2024). Predictors of Mobile Payment Use Applications From the Extended Technology Acceptance Model: Does Self-Efficacy and Trust Matter? *Sage Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241292525>

- Ting, S. F. Y., Chien, K. C. W., Ramzi, N. H., Pau, A., & Menon, R. K. (2021). Personality Traits and Annual Income Determine the Willingness to Pay for a Single Tooth Implant. *Healthcare*, 9(8), 952. <https://doi.org/10.3390/healthcare9080952>
- Udomkit, N., Ensslin, V., & Meinhold, R. (2020). Three stages of *Trust* building of international small-and medium-sized enterprises. *Global Business Review*, 21(4), 906–917.
- Wang, L., & Wang, S. (2020). The influence of flow experience on online Consumers' information searching behavior: An empirical study of Chinese college students. *Data and Information Management*, 4(4), 250–257.
- Wang, M., Lin-lin, S., & Hou, J. (2021). How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Perceived Usefulness and Product Type. *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 14, 467–481. <https://doi.org/10.2147/prbm.s301286>
- We Are Social. (2025). *Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia Tahun 2021-2025*.
- Xie, L., Zhu, T., Liu, S., & Huan, T. (2024). Exploring the Impact of Mobile App Quality on Consumers' Online Intention to Transact. *International Journal of Consumer Studies*, 48(5). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13085>
- Xiong, Y., Naiqi, W., Qiao, K., Li, Z., & Li, Z. (2024). Exploring Consumption Intent in Live E-Commerce Barrage: A Text Feature-Based Approach Using BERT-BiLSTM Model. *Ieee Access*, 12, 69288–69298. <https://doi.org/10.1109/access.2024.3399095>
- Ye, J., Lam, S. C., & He, H. (2021). The Prevalence of Compulsive Buying and Hoarding Behaviours in Emerging, Early, and Middle Adulthood: Multicentre

- Epidemiological Analysis of Non-Clinical Chinese Samples. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.568041>
- Yuan, R., Jiang, M.-Q., Li, J., & Zhang, J. (2024). Problem-Solving Model Guided by Stimulus-Organism-Response Theory: State of Mind and Coping Styles of Depressed Mothers After Cesarean Delivery. *World Journal of Psychiatry*, 14(6), 945–953. <https://doi.org/10.5498/wjp.v14.i6.945>
- Yunita, M., & Kontesa, L. (2022). Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Namora Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*. Vol, 3(2), 251.
- Zaman, N. U., Ahmed, A., Ghutai, G., Brohi, M. A., & Durrani, M. Z. (2023). Online Consumerism: Customer's Orientation in E-Buying Impulsivity. *Research Journal for Societal Issues*, 5(1), 1–26. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v5i1.68>
- Zhu, X., & Yang, L. (2023). Identification of Key Factors Influencing Consumer Purchase in Livestreaming Based on Principal Component Analysis and Combination Weighting. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 8(2), 3191–3214. <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.01124>
- Zuo, R., & Xiao, J. (2021). Exploring consumers' *Impulse Buying* behavior in live streaming shopping. *International Conference on Management Science and Engineering Management*, 610–622.