

The Role Of Customer Trust In Mediating The Influence Of Influencer Credibility And Tiktok Live Streaming On Impulsive Buying

Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Tiktok Live Streaming Terhadap Impulsive Buying

Pandu Wicaksono¹, Ihwan Susila²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

B100220401@student.ums.ac.id¹, ihwansusila@ums.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer credibility and TikTok live streaming on impulsive buying of food products with customer trust as a mediating variable. The research uses a quantitative approach with survey method on 150 TikTok users in Indonesia who have watched food influencer live streaming and have made impulsive purchases. Sampling was conducted using purposive sampling and data were collected through online questionnaires measured with a 5-point Likert scale. Data analysis employed Structural Equation Modeling with Partial Least Square (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0, including evaluation of outer model, inner model, and mediation testing. The results show that influencer credibility, TikTok live streaming, and customer trust have a positive and significant effect on impulsive buying of food products. In addition, influencer credibility and TikTok live streaming have a positive and significant effect on customer trust. Customer trust is also proven to significantly mediate the effect of influencer credibility and TikTok live streaming on impulsive buying of food products. These findings imply that businesses need to optimize credible influencers and interactive TikTok live streaming to build customer trust and encourage impulsive purchases of food products in the digital era.

Keywords : Influencer Credibility, TikTok Live Streaming, Customer Trust, Impulsive Buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas influencer dan TikTok *live streaming* terhadap *impulsive buying* produk makanan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 150 pengguna TikTok di Indonesia yang pernah menonton *live streaming* influencer makanan dan melakukan pembelian impulsif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 3.0 yang meliputi pengujian *outer model*, *inner model*, dan uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, TikTok *live streaming*, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk makanan. Selain itu, kredibilitas influencer dan TikTok *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kredibilitas influencer dan TikTok *live streaming* terhadap *impulsive buying* produk makanan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha perlu mengoptimalkan influencer yang kredibel dan *live streaming* TikTok yang interaktif untuk membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian impulsif produk makanan di era digital.

Kata kunci: Kredibilitas Influencer, TikTok Live Streaming, Kepercayaan Pelanggan, Impulsive Buying

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi perilaku konsumen melalui media sosial seperti TikTok, di mana influencer membentuk persepsi pembelian. TikTok *live streaming* memungkinkan interaksi *real-time*, memengaruhi keputusan spontan pada produk makanan melalui visual menarik dan promosi langsung. Fenomena *impulsive buying* semakin marak karena faktor emosional seperti kredibilitas influencer dan kepercayaan pelanggan.

Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjelaskan kredibilitas influencer dan *live streaming* sebagai stimulus yang memicu kepercayaan sebelum *impulsive buying*. Penelitian Ardiyanti (2023) dan Dimara (2024) mendukung bahwa kredibilitas memengaruhi *trust* dan pembelian impulsif. Usman (2023) menemukan *trust* memediasi hubungan *live streaming* dengan *impulsive buying* pada produk makanan. Studi Prihandono (2025) menunjukkan *live streaming* dan kredibilitas berpengaruh tidak langsung melalui *trust* terhadap *impulsive buying*. Septrizola (2025) mengonfirmasi pola serupa pada konsumen TikTok di Indonesia untuk produk makanan. Julianti (2025) membuktikan mediasi *trust* pada konteks serupa, meski fokus kosmetik. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kredibilitas influencer dan TikTok *live streaming* terhadap *impulsive buying* produk makanan, dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediator. Fokus pada konsumen Indonesia untuk memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM makanan. Hasil diharapkan memperkaya literatur pemasaran digital.

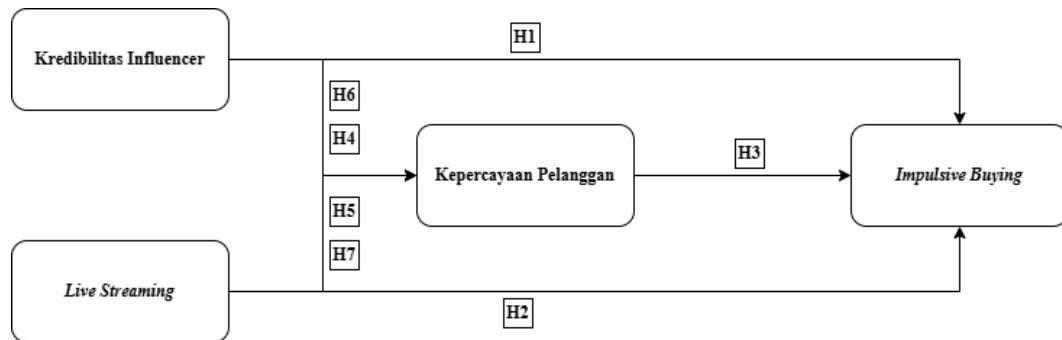
2. Tinjauan Pustaka

Pembelian impulsif merujuk pada tindakan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh dorongan emosional mendadak yang mengabaikan konsekuensi rasional, sering disertai konflik internal. Konsep ini dibedakan menjadi tiga jenis: pembelian murni emosional, pemicu kebutuhan, dan sarana memenuhi keinginan. Dimensi utama meliputi aspek kognitif (konflik harga/kegunaan), afektif (perasaan positif mendadak), dan konatif (tindakan cepat), dengan faktor pemicu seperti diskon, display visual, dan iklan sugestif. Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjelaskan *impulsive buying* sebagai respon akhir dari stimulus eksternal yang memicu emosi *organism* (Julianti et al., 2025).

Kredibilitas influencer diukur melalui tiga dimensi utama Ohanian (1990): penampilan menarik dan kesamaan dengan audiens, kejujuran dan integritas, serta pengetahuan dan pengalaman di bidang terkait. Indikator pengukuran mencakup kedekatan relasional, kepercayaan dirasakan, daya tarik visual, dan kedalaman konten. Dalam pemasaran digital, kredibilitas ini membentuk kredibilitas sumber yang memengaruhi persuasi melalui Model Kemungkinan Elaborasi (ELM), di mana pesan dari sumber kredibel lebih mudah diterima secara perifer (Sanina et al., 2025).

Live streaming TikTok merupakan transmisi konten *audio-video* secara *real-time* yang memungkinkan interaksi dua arah, termasuk diskusi, Q&A, dan transaksi langsung. Berdasarkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), faktor penerimaan meliputi manfaat informasi produk, kemudahan akses, dukungan sosial, dan dukungan teknis seperti pembayaran. Indikator kualitas mencakup waktu promosi, diskon, deskripsi produk, visual marketing, dan kemudahan belanja, yang menciptakan urgensi dan immersion emosional (Yuliyah & Usman, 2023).

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan *benevolence* (kepedulian) penyedia produk/influencer. Dimensi Mayer (1995) meliputi kompetensi, konsistensi etis, dan orientasi pelanggan. Faktor pembentuk mencakup kualitas layanan, kepuasan sebelumnya, reputasi merek, dan pengurangan risiko persepsi, dengan peran krusial sebagai mediator dalam model SOR untuk mengonversi stimulus menjadi respon pembelian (Wijaya et al., 2024).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis mediasi berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *Partial Least Square* (PLS) pada *software* SmartPLS 3.0. Jenis penelitian ini bersifat *explanatory* untuk menguji hubungan kausal antar variabel, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi. Model mencakup variabel independen (kredibilitas influencer dan TikTok *live streaming*), variabel mediasi (kepercayaan pelanggan), dan variabel dependen (*impulsive buying*). Data primer diperoleh dari responden pengguna TikTok di Indonesia yang pernah menonton *live streaming* influencer makanan dan melakukan pembelian impulsif. Populasi adalah seluruh pengguna TikTok dengan kriteria tersebut (jumlah tidak diketahui), sementara sampel sebanyak 150 responden ditentukan dengan rumus Malhotra (5 kali jumlah indikator, minimal 75 responden). Teknik *sampling purposive* (non-probability) dipilih berdasarkan kriteria relevan untuk efisiensi dan kedalaman data. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 5 poin (1: Sangat Tidak Setuju hingga 5: Sangat Setuju). Instrumen mencakup indikator variabel: *impulsive buying* (3 indikator: mencoba produk baru, menyenangkan orang lain, diskon); kredibilitas influencer (4: *familiarity, trustworthy, attractiveness, expertise*); TikTok *live streaming* (5: waktu promosi, diskon, deskripsi produk, visual marketing, kemudahan belanja); kepercayaan pelanggan (4: *ability, integrity, credibility, caring*).

4. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini menjelaskan hasil penelitian secara keseluruhan yang sudah ditemukan dengan melalui tahapan-tahapan berdasarkan metodologi penelitian yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas influencer dan TikTok *live streaming* terhadap *impulsive buying* produk makanan melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti mengambil sebanyak 150 responden dari pengguna TikTok di Indonesia yang pernah menonton *live streaming* influencer makanan dan pernah melakukan pembelian impulsif. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS.

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini didominasi perempuan (58,67%) dan usia 20-30 tahun (45,33%), dengan pekerjaan pegawai (37,33%) dan pendapatan Rp3-5 juta per bulan (31,33%). Karakteristik ini mencerminkan pengguna aktif TikTok yang rentan terhadap *impulsive buying* produk makanan melalui *live streaming*.

b. Hasil Outer Model

Outer model atau model pengukuran mengevaluasi hubungan antara indikator reflektif dan variabel laten melalui prosedur PLS algorithm, dengan fokus utama pada pengujian

validitas dan reliabilitas. Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* (minimal 0,7, ideal >0,8) dan *composite reliability* ($\rho_c \geq 0,7$), di mana indikator dengan *outer loading* <0,4 dieliminasi untuk memastikan konsistensi internal. Validitas konvergen dinilai dari AVE $\geq 0,5$ dan *outer loading* $\geq 0,7$ sehingga model reflektif dinyatakan valid jika memenuhi standar ini (Ghozali, 2016).

Tabel 1. Pengukuran Hasil Variabel, Reliabilitas dan Validitas.

Variabel	Items	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Kredibilitas Influencer	Konten yang dibuat influencer terasa akrab dan mudah diterima oleh saya.	0.668	0.797	0.868	0.624
	Saya percaya bahwa influencer tersebut memberikan ulasan produk makanan secara jujur.	0.78			
	Gaya berbicara influencer membuat saya tertarik untuk menonton kontennya.	0.866			
	Influencer tersebut memahami karakteristik produk makanan yang ia promosikan.	0.832			
TikTok Live streaming	Live streaming produk makanan di TikTok sering ditayangkan pada waktu yang sesuai dengan waktu luang saya.	0.847	0.893	0.921	0.702
	Live streaming produk makanan di TikTok sering menawarkan potongan harga yang menarik.	0.782			
	Deskripsi yang diberikan pada live streaming membantu saya memahami produk sebelum membeli.	0.836			
	Tampilan produk saat live streaming terlihat menarik dan menggugah selera.	0.853			
	Proses pemesanan produk makanan secara langsung dari live streaming terasa praktis.	0.867			
Kepercayaan Pelanggan	Informasi yang diberikan oleh penjual di TikTok membuat saya yakin terhadap produk makanan tersebut..	0.762	0.775	0.856	0.597
	Saya percaya deskripsi produk yang ditampilkan penjual di tiktok.	0.762			
	Saya percaya pada testimoni dan rating positif yang diberikan konsumen lain kepada penjual tersebut.	0.743			

Variabel	Items	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
	Penjual TikTok memberikan solusi jika produk makanan bermasalah atau tidak sesuai.	0.822			
	Saya sering membeli produk makanan baru yang muncul di TikTok tanpa perencanaan sebelumnya.	0.798			
	Saya membeli produk makanan di TikTok hanya karena penasaran ingin mencobanya.	0.798			
<i>Impulsive Buying</i>	Saya sering membeli makanan yang direkomendasikan di TikTok agar bisa dinikmati bersama teman atau keluarga.	0.85	0.859	0.899	0.64
	Saya cenderung membeli produk makanan di TikTok ketika ada potongan harga atau promosi.	0.806			
	Saya sering melakukan pembelian makanan secara spontan karena tergoda oleh diskon di TikTok.	0.746			

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai *outer loading* >0,7. Namun menurut (Chin 2001) skala pengukuran *outer loading* 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loadingnya* dibawah 0,5. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dana dapat digunkana analisis lebih lanjut lagi.

Setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu .> 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk kredibilitaas influencer (X1) sebesar 0,624,; TikTok *live streaming* (X2) sebesar 0,702; kepercayaan pelanggan (Z) sebesar 0,597 dan *impulsive buying* (Y) sebesar 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Dengan nilai variabel kredibilitaas influencer (X1) sebesar 0,868; TikTok *live streaming* (X2) sebesar 0,921; kepercayaan pelanggan (Z) sebesar 0,856 dan *impulsive buying* (Y) sebesar 0,899. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Colinearity Statistic (VIF)

Variabel	Kepercayaan Pelanggan (Z)	Impulsive Buying (Y)
Kredibilitas Influencer	3.045	3.422
TikTok Live streaming	3.045	3.912
Kepercayaan Pelanggan		3.182

Dari tabel 2, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari kredibilitas influencer terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 3,045 dan terhadap *impulsive buying* sebesar 3,422. Kemudian nilai TikTok *live streaming* terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 3,045 dan terhadap *impulsive buying* sebesar 3,912. Lalu nilai kepercayaan pelanggan terhadap *impulsive buying* sebesar 3,182. Dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

c. Hasil Inner Model

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Structural model* (inner model) menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Pada uji structural model (*inner model*) menggunakan bantuan prosedur *Bootstrapping* dalam SMART PLS. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu seperti (1) Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (2001), nilai *R square* sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah); (2) *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping*; (3) *Effect Size (F Square)*. Dilakukan untuk mengetahui kebaikan model; (4) *Prediction relevance (Q square)* atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blinffolding* (Ghozali 2018).

1) Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-Square
Kepercayaan Pelanggan	0,686
Impulsive Buying	0,858

Berdasarkan tabel diatas, R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kredibilitas influencer dan TikTok live streaming terhadap kepercayaan pelanggan yaitu dengan nilai 0,686 atau 68,6% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang moderate (sedang). Lalu pengaruh kredibilitas influencer, TikTok live streaming dan kepercayaan pelanggan terhadap impulsive buying yaitu dengan nilai 0,858 atau 85,8% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai Q2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q2 (*Predictive relevance*). Nilai Q2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai Q2 > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive*

relevance, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square*:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,686) \times (1 - 0,858)] \\ &= 1 - (0,314 \times 0,142) \\ &= 1 - 0,045 \\ &= 0,955 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,955. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 95,5%, sedangkan sisanya sebesar 4,5% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

2) Uji Path Coefficient

Tabel 6. Path Coefficient (Direct Effect)

Variabel	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Kredibilitas Influencer -> Impulsive Buying	H1	0,189	2,960	0,003	Positif dan signifikan
Live streaming -> Impulsive Buying	H2	0,328	4,901	0,000	Positif dan signifikan
Kepercayaan Pelanggan -> Impulsive Buying	H3	0,474	7,400	0,000	Positif dan signifikan
Kredibilitas Influencer -> Kepercayaan Pelanggan	H4	0,344	3,301	0,001	Positif dan signifikan
Live streaming -> Kepercayaan Pelanggan	H5	0,522	5,477	0,000	Positif dan signifikan

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

Pada hipotesis 1 menguji apakah kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,960 dengan besar pengaruh sebesar 0,189 dan nilai *p-value* sebesar 0,003. Dengan nilai *t-statistic* > 1.985 dan nilai *p value* < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas influencer terhadap *impulsive buying*.

Pada hipotesis 2 menguji apakah TikTok *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,901 dengan besar pengaruh sebesar 0,328 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.985 dan nilai *p value* < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima, dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara TikTok *live streaming* terhadap *impulsive buying*.

Pada hipotesis 3 menguji apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dari hasil penelitian didapatkan nilai *t-statistic* sebesar 7,400 dengan besar pengaruh sebesar 0,474 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.985 dan nilai *p value* < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap *impulsive buying*.

Pada Hipotesis 4 menguji apakah kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan nilai *t-statistic* sebesar 3,301 dengan besar pengaruh sebesar 0,344 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Dengan nilai *t-statistic* >1.985 dan nilai *p value* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima, dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas influencer terhadap kepercayaan pelanggan.

Pada hipotesis 5 menguji apakah TikTok *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai *t-statistic* sebesar 5,477 dengan besar pengaruh sebesar 0,522 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.985 dan nilai *p value* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima, dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara TikTok *live streaming* terhadap kepercayaan pelanggan.

3) Uji Specific Indirect Model

Tabel 6. Specific Indirect Model (Indirect Effect)

Hipotesis	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Kredibilitas Influencer > Kepercayaan Pelanggan > Impulsive Buying	H6	0.163	2.918	0.004	Positif dan signifikan
<i>Live streaming</i> > Kepercayaan Pelanggan > Impulsive Buying	H7	0.248	4.616	0.000	Positif dan signifikan

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

Pada hipotesis 6 menguji apakah kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan nilai *t-statistic* sebesar 2,918 dengan besar pengaruh sebesar 0,163 dan nilai *p-value* sebesar 0,004. Dengan nilai *t-statistic* >1. 985 dan nilai *p value* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima dimana kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap *impulsive buying* secara positif dan signifikan.

Pada hipotesis 7 menguji apakah kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh TikTok *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai *t-statistic* sebesar 4,616 dengan besar pengaruh sebesar 0,248 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1. 985 dan nilai *p value* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima dimana kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh TikTok *live streaming* terhadap *impulsive buying* secara positif dan signifikan.

d. Pembahasan

- 1) Pengaruh kredibilitas influencer terhadap *impulsive buying* pada produk makanan
Hasil analisis menunjukkan kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga semakin tinggi kredibilitas influencer meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan pada produk makanan di TikTok, karena membangun persepsi positif dan dorongan emosional tanpa pertimbangan rasional mendalam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Lumbantoruan (2023) dan Rimadias (2024) yang menegaskan pengaruh serupa melalui ulasan jujur dan pengalaman kuliner, serta didukung oleh studi internasional seperti Julianti et al. (2025) yang menemukan bahwa kredibilitas influencer secara positif dan signifikan memengaruhi *impulsive buying* behavior pada produk skincare melalui mediasi purchase intention. Selain itu, penelitian Sanina et al. (2025) juga mengonfirmasi dampak positif signifikan kredibilitas influencer terhadap *impulsive buying* pada pelanggan Skintific di Indonesia, dengan *customer trust* dan *product fit* sebagai mediator utama yang memperkuat dorongan pembelian spontan.

- 2) Pengaruh TikTok *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada produk makanan TikTok *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, di mana interaksi real-time, visual menarik, promosi terbatas, dan urgensi waktu mendorong pembelian spontan produk makanan tanpa perencanaan, didukung faktor psikologis seperti ketergantungan gadget dan akses mudah. Sebagaimana dibuktikan Aprillia (2023) dan Ardiyanti (2023) yang menyatakan bahwa TikTok *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, temuan ini sejalan dengan penelitian internasional seperti Hameed et al. (2025) dalam jurnal *Journal of Retailing and Consumer Services* yang menemukan live streaming e-commerce secara signifikan meningkatkan *impulsive buying* melalui stimulasi visual dan interaksi langsung, serta (Xu, 2020) di *Electronic Commerce Research* yang mengonfirmasi efek urgensi waktu pada live streaming memicu pembelian impulsif pada produk konsumsi cepat.
- 3) Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *impulsive buying* pada produk makanan Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, karena kepercayaan menciptakan rasa aman, mengurangi risiko persepsi, dan memicu dorongan emosional untuk pembelian spontan produk makanan. Konsisten dengan Iswari (2019) serta Adolfo (2024) yang menunjukkan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, temuan ini sejalan dengan studi internasional seperti Shamim et al. (2024) yang mengonfirmasi efek positif trust terhadap urge to buy impulsively pada e-commerce makanan dengan FOMO sebagai moderator.
- 4) Pengaruh kredibilitas influencer terhadap kepercayaan pelanggan pada produk makanan Kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sebab dimensi expertise, trustworthiness, dan attractiveness membuat konsumen menerima rekomendasi makanan sebagai valid, membangun hubungan parasosial, serta mengurangi keraguan. Hal ini selaras dengan penelitian Prihandono (2025) dan Shamim (2024) yang menyatakan pengaruh positif kredibilitas terhadap kepercayaan, serta didukung jurnal internasional seperti Rahmadani & Septrizola (2025) yang menegaskan ulasan influencer kredibel memperkuat kepercayaan terhadap produk, serta Julianti et al. (2025) yang menunjukkan dimensi tersebut mendorong brand engagement dan mengurangi skeptisisme pada rekomendasi produk di media sosial.
- 5) Pengaruh TikTok *live streaming* terhadap kepercayaan pelanggan pada produk makanan TikTok *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan melalui transparansi interaksi langsung, demo produk real-time, promo eksklusif, serta efek FOMO yang memperkuat keyakinan akan kualitas makanan, selaras dengan Yuarti (2023) dan Juliana (2023). Hal ini didukung penelitian lainnya seperti Prihandono (2025) yang menemukan live streaming commerce di TikTok

meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi real-time dan demonstrasi autentik, Parahiyanti & Dimara, (2024) yang menegaskan transparansi visual serta engagement langsung membangun parasocial trust.

- 6) Pengaruh kredibilitas influencer terhadap *impulsive buying* pada produk makanan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap *impulsive buying* secara positif dan signifikan, di mana kredibilitas membangun trust yang kemudian memicu pembelian spontan makanan melalui pengurangan hambatan psikologis, didukung Julianti (2025) serta Prihandono (2025). Hal ini selaras dengan temuan internasional seperti Chetoui et al. (2020) yang menyatakan kepercayaan dari kredibilitas sumber memediasi niat beli impulsif melalui reduksi skeptisisme, serta Kim dan Lee (2022) yang membuktikan bahwa trust yang dibangun influencer pada media sosial secara signifikan memediasi hubungan kredibilitas terhadap pembelian spontan produk konsumsi cepat seperti makanan,

- 7) Pengaruh TikTok *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada produk makanan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh TikTok live streaming terhadap *impulsive buying* secara positif dan signifikan, karena live streaming meningkatkan trust via interaksi autentik yang menurunkan risiko persepsi dan mendorong spontanitas pembelian makanan. Hal ini konsisten dengan Aprillia (2023) dan Prihandono (2025) yang menyatakan mediasi positif tersebut, serta didukung jurnal internasional seperti Sun *et al* (2020) yang membuktikan live streaming membangun kepercayaan melalui demonstrasi real-time sehingga memicu pembelian impulsif, Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) yang menegaskan interaksi langsung pada TikTok menciptakan parasocial trust yang memediasi urge to buy.

5. Penutup

Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas influencer dan TikTok live streaming mendorong *impulsive buying* pada produk makanan melalui peran mediasi kepercayaan pelanggan. Kredibilitas influencer membangun persepsi positif konsumen melalui keahlian, kejujuran, dan daya tarik, sementara TikTok live streaming menciptakan urgensi dan interaksi real-time yang memperkuat dorongan pembelian spontan. Temuan ini memperkuat model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam konteks pemasaran digital, di mana stimulus eksternal seperti influencer dan live streaming memicu kepercayaan sebagai respons emosional yang mengarah pada pembelian impulsif.

Secara teoritis, hasil ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan mengonfirmasi peran mediasi kepercayaan pelanggan dalam hubungan antara kredibilitas influencer, live streaming, dan *impulsive buying* pada platform TikTok, sekaligus mendukung pengembangan model SOR serta teori seperti Elaboration Likelihood Model (ELM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dalam konteks konsumen Indonesia. Kontribusi ini memberikan dasar bagi studi lanjutan yang mengintegrasikan faktor moderator seperti demografi atau kualitas produk untuk model yang lebih komprehensif di sektor makanan.

Bagi perusahaan, khususnya UMKM makanan, hasil ini menyarankan optimalisasi kolaborasi dengan influencer kredibel yang memiliki keahlian di bidang kuliner untuk membangun kepercayaan dan mendorong penjualan spontan, serta memanfaatkan fitur TikTok live streaming dengan konten interaktif, demo produk real-time, dan promo terbatas guna meningkatkan engagement dan konversi *impulsive buying*. Strategi ini dapat diterapkan untuk memperkuat posisi kompetitif di pasar e-commerce digital, terutama di kalangan pengguna TikTok muda di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Adolvo. (2024). Pengaruh Experiential Marketing, Trust, Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying Berbasis Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Kota Manado the Influence of Experiential Marketing, Trust, and Lifestyle on Tokopedia Application-Based Impulse Buying in Manado Cit. Kawet 750 Jurnal EMBA, 12(01), 750–759. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/53560/45536>
- Agus Suhendra, M. (2024). Marketing Communication: Concepts, Creative Strategy, Implementation. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 3(1), 27–38. <https://doi.org/10.38035/ijam.v3i1.518>
- Angelica, C. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300–336. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.300-336>
- Ardiyanti, V. D. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. 2(1), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/ajlm.2023.18050>
- Ariella, S. E. (2024). Impact of Influencer Attractiveness , Credibility on Parasocial Interaction , Purchase Intentions : Moderating Congruence. 1–24.
- Azzahra, L. (2022). The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia). 3(2), 70–82.
- Baiche, L (2023). Impulsive Buying Behaviour and Restaurant Selection and Consumption.
- Chin, W. W. (2001). PLS-Graph user manual, version 3.0. Soft Modeling Inc.
- Christina Dewi, W.(2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
- Fadilla, A. (2024). Peran Kredibilitas Influencer Sarah Ayu Dan Content Quality Terhadap Online Engagement Dan Purchase. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 539–550.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi. <https://doi.org/10>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Edisi 3).
- Hasany, T. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli: Studi Literatur Sistematis. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 6907–6915.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Julianti, N. (2025). The Effect of Influencer Credibility and Trust on Impulse Buying Behavior with Purchase Intention as Mediation Somethinc Skincare ProductsThe Effect of Influencer Credibility and Trust on Impulse Buying Behavior with Purchase Intention as Mediation Someth. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 08(07), 4443–4459. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i7-36>
- Khaq, A. (2025). The Impact of Budgetary Participation on Task Performance in Government Agencies: How Innovative Behavior Mediates the Relationship. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 1963–1974. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3538>

- Kuswati, R. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58.
- Lumbantoruan, A. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. 9(3), 143–152. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>
- Majapahit, S. A. (2025). Model UTAUT Untuk Pendekatan Evaluasi Penerimaan E-Learning di Perguruan Tinggi : Kajian Literatur. 4(1), 2–9.
- Malhotra, D. (2006). Ouabain decreases sarco(endo)plasmic reticulum calcium ATPase activity in rat hearts by a process involving protein oxidation. 291, 3003–3011.
- Marciano, L. L. (2022). Analisis Penerapan Model Utaut (unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Minat Beli Pada Sayurbox. 8(2), 80–91. <https://doi.org/10.9744/jmhot.8.2.80>
- Niami, M. H. F. M. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Consumer Review Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow pada Platform Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5308–5326. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5636>
- Parahiyanti, C. R. (2024). Impulsive Buying in TikTok Live Streaming: Enhancing The Role of Telepresence, Brand Trust, and Flow State. *Innovation, Technology, and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 42–54. <https://doi.org/10.31603/itej.10926>
- Pramesworo, I. S. (2024). Analysis Of The Interaction Between Marketing Communication Strategies And Economic Factors In Consumer Decision Making: Integrating Microeconomic Perspective And Communication Theory. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 8(1.1), 1. <https://ijair.id/index.php/ijair/article/view/1145>
- Prasetyo, S. D. K. (2024). Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok' Influencer Credibility Effects on Followers' Purchase Intentions. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 17(3), 454–471. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532>
- Prastiwi, S. K. (2019). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood). *KnE Social Sciences*, 2019, 446–462. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5391>
- Rahmadani, E. (2025). The Influence of Influencers and the Quality of Elformula Skincare Products on Impulsive Buying of Tiktok Consumers in Padang City with Trust as a Mediating Variable. 5(3), 409–420. <https://doi.org/https://doi.org/10.55885/jmap.v5i3.699>
- Rahmawati, I. N. (2025). The Role of Consumer Trust in Mediating the Effect of Product Quality, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions at Tiktok Shop. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(3), 897–914. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i3.383>
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Rizki, A. (2025). The Influence of Live Streaming, Influencer Credibility and Social Evidence on Impulsive Buying Through customer Trust as a Mediating Variable. 2(1), 555–562.
- Sanina, S. W. (2025). The Impact of Influencer Credibility on Impulsive Buying : The Mediating Roles of Customer Trust and Product Fit (Evidence from Skintific Customers in Indonesia). 4(9), 1581–1594.

- Shamim, K. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(November 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- Sihombing, L. (2023). Analysis of Business Development Strategies in Increasing Customer Trust. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 2(2), 84–92. www.plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT
- Sudaryana, B. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Wijaya, A. P. (2024). The Impact Of Tiktok Live Information On Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Ekonomi Sean Institute*, 13(04), 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Wright, G. (2011). Marketing communications. In *Brand* (Vol. 4, Issue 6). <https://doi.org/10.1177/001088049303400510>
- Yamin, S. (2021). *SMARTPLS 3, AMOS & STATA: Olah Data Statistik (Mudah & Praktis)*. PT Dewangga Energi Internasional.
- Yuarti, Y. V. (2023). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 104–116. <https://doi.org/10.33503/prosiding.v1i01>
- Yulius, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi ...*, 8(4), 809–821. https://www.researchgate.net/profile/Ariesya-Aprillia/publication/375991994_PENGARUH_LIVE_STREAMING_TERHADAP_PEMBELIAN_IMPULSIF_PADA_PLATFORM_TIKTOK/links/656632303fa26f66f4356a8e/PENGARUH-LIVE-STREAMING-TERHADAP-PEMBELIAN-IMPULSIF-PADA-PLATFORM-TIKTOK.pdf
- Yuliya, A. S. (2023). The Effect of Live Streaming Sales and Promotion on Impulsive Buying on ' Skintific ' Products on the TikTok Platform with Consumer Trust as an intervening variable. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.157>