

Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Live Streaming Marketing Dan Social Influence Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Surakarta

The Role Of Consumer Trust In Mediating The Influence Of Live Streaming Marketing And Social Influence On Impulse Buying Behavior Among University Students Using Tiktok Shop In Surakarta

Eneng Ilah Komalasari^a, Kussudyarsana^b, Soepatini^c

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{a,b,c}

saafaa424@gmail.com^a, kus165@ums.ac.id^b, soe172@ums.ac.id^c

Abstract

This study aims to analyze the influence of Live Streaming Marketing and Social Influence on Impulse Buying Behavior, with Consumer Trust acting as a mediating variable, among university students in Surakarta who use TikTok Shop. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. The study population consisted of 2,800 students, with a sample of 350 respondents selected using purposive sampling. Data were collected via questionnaires distributed to active students in Surakarta who had used TikTok Shop, followed or watched live streams, and had purchasing experiences linked to social influence. Data analysis utilized the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method, covering the assessment of measurement models, structural models, and both direct and indirect effects between variables. The results indicate that Live Streaming Marketing and Social Influence have a positive and significant impact on both Consumer Trust and Impulse Buying Behavior. Furthermore, Consumer Trust exerts a positive and significant influence on Impulse Buying Behavior. The findings also demonstrate that Consumer Trust acts as a mediating variable in the relationship between Live Streaming Marketing/Social Influence and Impulse Buying Behavior. This study reveals that live streaming marketing strategies, social influence, and consumer trust are interconnected factors that drive impulse buying behavior among TikTok Shop users who are university students in Surakarta.

Keywords: Live Streaming Marketing, Social Influence, Consumer Trust, Impulse Buying Behavior, TikTok Shop.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming Marketing dan Social Influence terhadap Impulse Buying Behavior dengan Consumer Trust sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.800 mahasiswa, dengan jumlah sampel sebanyak 350 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif di Surakarta yang pernah menggunakan TikTok Shop, mengikuti atau menonton siaran langsung, serta memiliki pengalaman pembelian yang berkaitan dengan pengaruh sosial. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) yang meliputi pengujian model pengukuran, model struktural, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming Marketing dan Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust serta Impulse Buying Behavior. Selain itu, Consumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Behavior. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Consumer Trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan Live Streaming Marketing dan Social Influence terhadap Impulse Buying Behavior. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui siaran langsung, pengaruh lingkungan sosial, dan kepercayaan konsumen memiliki keterkaitan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta.

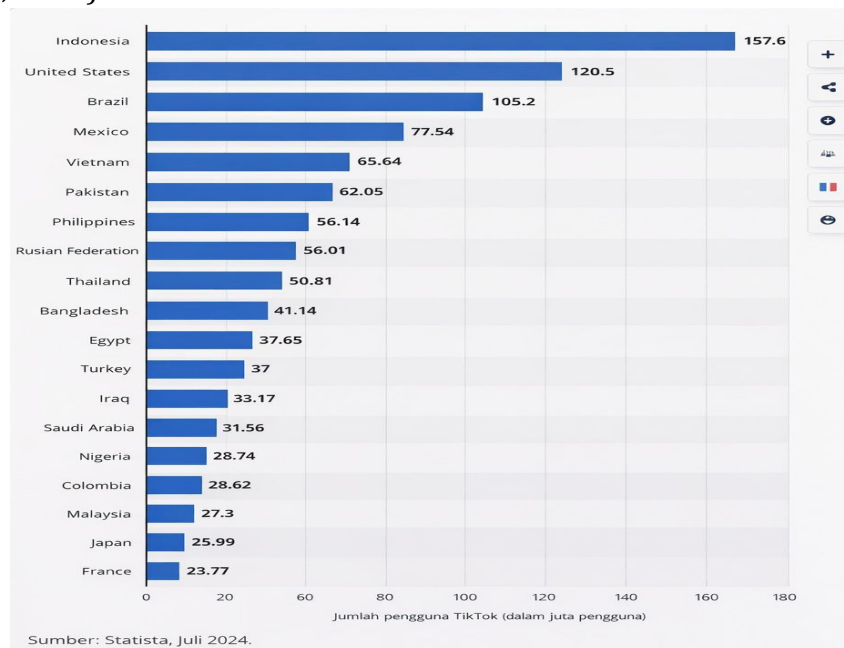
Kata Kunci: Live Streaming Marketing, Social Influence, Consumer Trust, Impulse Buying Behavior, TikTok Shop.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi, bisnis, dan pemasaran (Khairi et al., 2025). Transformasi digital yang semakin pesat telah mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam sistem perdagangan yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi berbasis digital. Internet, perangkat mobile, serta media sosial telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga melakukan keputusan pembelian (Sulistiyowati et al., 2025).

Perubahan tersebut juga berdampak pada berkembangnya konsep perdagangan elektronik atau *e-commerce*, yaitu aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, konsep *e-commerce* juga mengalami evolusi yang melahirkan bentuk perdagangan baru yang dikenal sebagai *social commerce*. *Social commerce* merupakan aktivitas perdagangan yang memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus transaksi. Dalam *social commerce*, interaksi antara penjual dan konsumen tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi produk, tetapi juga melibatkan komunikasi dua arah yang lebih intens melalui fitur komentar, pesan langsung, maupun konten interaktif lainnya (Pandowo & Lonto, 2025).

Salah satu *platform* media sosial yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Awalnya TikTok dikenal sebagai *platform* berbagi video pendek yang berfokus pada hiburan dan kreativitas pengguna. Namun dalam perkembangannya, TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi salah satu *platform* pemasaran digital yang sangat efektif (J. Astuti et al., 2026).



Gambar 1. Statistik Pengguna TikTok di Dunia

Sumber : Statista

Berdasarkan Gambar 1. yang menampilkan data negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia pada Juli 2024, Indonesia menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna mencapai sekitar 157,6 juta pengguna. Angka

tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pasar terbesar bagi *platform* TikTok secara global. Posisi Indonesia berada jauh di atas negara lain seperti Amerika Serikat yang memiliki sekitar 120,5 juta pengguna serta Brasil dengan sekitar 105,2 juta pengguna. Selain itu, beberapa negara lain yang juga memiliki jumlah pengguna TikTok yang cukup besar antara lain Meksiko dengan sekitar 77,54 juta pengguna, Vietnam dengan 65,64 juta pengguna, Pakistan dengan 62,05 juta pengguna, serta Filipina dengan 56,14 juta pengguna. Data ini menunjukkan bahwa kawasan Asia dan Amerika Latin menjadi wilayah dengan pertumbuhan pengguna TikTok yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Statista, 2024).

Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki tingkat penetrasi yang sangat kuat dalam kehidupan masyarakat digital. TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan semata, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana komunikasi, promosi, serta aktivitas perdagangan digital melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti TikTok Shop dan *Live streaming commerce*. Oleh karena itu, tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji dalam penelitian ini, khususnya dalam memahami bagaimana strategi *Live Streaming Marketing*, pengaruh sosial (*Social Influence*), serta kepercayaan konsumen dapat memengaruhi *Impulse Buying Behavior* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta (Statista, 2024).

Perkembangan TikTok sebagai *platform* pemasaran semakin diperkuat dengan hadirnya fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui aplikasi (Riofita, 2025). Salah satu fitur yang menjadi keunggulan dalam TikTok Shop adalah *Live Streaming Marketing*, yaitu strategi pemasaran yang dilakukan melalui siaran langsung untuk mempromosikan produk kepada konsumen secara real-time (Erfiati & Helfi, 2023). Dalam sesi *Live streaming*, penjual dapat menjelaskan detail produk, memberikan demonstrasi penggunaan produk, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta menawarkan berbagai promosi khusus seperti diskon atau penawaran terbatas.

Fenomena *Live Streaming Marketing* dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk secara online. Konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual, memperoleh informasi produk secara lebih transparan, serta merasakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Dalam konteks perilaku konsumen, pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dikenal sebagai *Impulse Buying Behavior*. Perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dipicu oleh dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba, tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang (Verhagen & van Dolen, 2011).

Selain faktor *Live Streaming Marketing*, *Social Influence* juga memiliki peran yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. *Social Influence* merujuk pada pengaruh yang diberikan oleh individu atau kelompok lain terhadap sikap, persepsi, maupun perilaku seseorang (Nisa et al., 2024). Ketika seseorang melihat banyak pengguna lain membeli atau merekomendasikan suatu produk, maka individu tersebut cenderung merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama. Kondisi ini dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, terutama ketika konsumen merasa tidak ingin tertinggal dari tren yang sedang populer di lingkungan sosialnya (Muntafi, 2024).

Meskipun demikian, dalam transaksi digital terdapat faktor penting lainnya yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual atau *platform* yang digunakan dapat memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan mereka (Muntafi, 2024). Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian, sehingga tingkat kepercayaan terhadap penjual menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian (Haris & Azhar, 2025).

Seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin besar. Bahkan dalam banyak kasus, tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen sering kali dipandang sebagai variabel yang dapat menjembatani hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku pembelian konsumen (Sari, 2025). Selain sebagai sarana hiburan dan komunikasi, media sosial juga dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk mencari informasi produk, mengikuti tren, serta melakukan aktivitas belanja online melalui berbagai *platform social commerce* (Andaresna & Muntazah, 2025).

Kota Surakarta sebagai salah satu kota di Indonesia memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar dari berbagai perguruan tinggi. Tingginya aktivitas digital di kalangan mahasiswa menjadikan kota ini sebagai lingkungan yang menarik untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Mahasiswa di Surakarta diketahui cukup aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, baik sebagai sarana hiburan maupun sebagai media untuk memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi online melalui fitur TikTok Shop (Majidah et al., 2024).

Meskipun penelitian mengenai *Live Streaming Marketing*, *Social Influence*, *Consumer Trust*, dan *Impulse Buying Behavior* dalam lingkungan *social commerce* telah berkembang, masih terdapat ruang untuk pengembangan penelitian mengenai hubungan antarvariabel tersebut. Celah penelitian selanjutnya terletak pada belum optimalnya integrasi antara stimulus pemasaran melalui *Live Streaming Marketing* dan stimulus sosial melalui *Social Influence* dalam menjelaskan *Impulse Buying Behavior* dengan mempertimbangkan *Consumer Trust* sebagai mekanisme mediasi.

Selain aspek integrasi variabel, terdapat pula celah pada konteks penelitian. Penelitian mengenai perilaku konsumen pada TikTok Shop telah dilakukan pada berbagai kelompok konsumen dan konteks produk, tetapi penelitian yang secara khusus mengkaji mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menguji peran *Consumer Trust* dalam memediasi pengaruh *Live Streaming Marketing* dan *Social Influence* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana stimulus pemasaran dan pengaruh sosial dalam lingkungan *social commerce* dapat membentuk kepercayaan konsumen yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

2. Tinjauan Pustaka

1. Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) merupakan salah satu kerangka teori yang banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana individu meS(Rahmawati & Setyowibowo, 2025). Dalam konteks

pemasaran, teori ini menjelaskan bahwa berbagai stimulus yang diberikan oleh lingkungan pemasaran, seperti promosi, tampilan produk, maupun interaksi sosial, dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen yang pada akhirnya memunculkan respons berupa perilaku pembelian tertentu (Mehrabian & Russell, 1974). Dengan demikian, teori ini memberikan dasar konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana strategi pemasaran mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Live Streaming Marketing

Live Streaming Marketing merupakan salah satu bentuk inovasi dalam strategi pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi siaran video secara langsung melalui internet untuk mempromosikan produk kepada konsumen secara real-time. Dalam praktiknya, penjual atau *streamer* menampilkan produk secara langsung melalui video *streaming* sambil memberikan penjelasan mengenai fitur, manfaat, serta keunggulan produk yang ditawarkan. Konsumen yang menonton siaran tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui fitur komentar atau pesan yang tersedia pada *platform* digital. Interaksi ini menjadikan proses pemasaran lebih dinamis karena konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat terlibat secara aktif dalam proses komunikasi dengan penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

3. Social Influence

Social Influence atau pengaruh sosial merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana sikap, persepsi, dan perilaku individu dapat dipengaruhi oleh orang lain atau kelompok sosial di sekitarnya. Dalam kajian perilaku konsumen, *Social Influence* sering diartikan sebagai proses dimana individu mempertimbangkan pendapat, rekomendasi, maupun perilaku orang lain dalam mengambil keputusan pembelian. Pengaruh sosial ini dapat berasal dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, komunitas, maupun figur publik yang dianggap memiliki kredibilitas atau keahlian dalam bidang tertentu. Menurut Kotler et al. (2017), perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang berasal dari lingkungan sekitar.

Dalam teori perilaku konsumen, pengaruh sosial sering dikaitkan dengan konsep kelompok referensi (*reference group*). Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu. Individu seringkali menyesuaikan perilakunya dengan norma atau nilai yang berlaku dalam kelompok tersebut agar dapat diterima oleh lingkungan sosialnya. Dalam konteks pemasaran, kelompok referensi dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk melalui rekomendasi, pengalaman penggunaan, maupun opini yang mereka sampaikan kepada orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2019).

4. Consumer Trust (Kepercayaan Konsumen)

Consumer Trust atau kepercayaan konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks perdagangan elektronik dan *social commerce*. Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan individu bahwa penjual atau penyedia layanan akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena

konsumen tidak dapat secara langsung memeriksa kualitas produk maupun kredibilitas penjual sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan konsumen seringkali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian di *platform* digital (Sarpiana et al., 2023).

Dalam perspektif pemasaran, kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi yang terjadi antara konsumen dan penjual. Ketika konsumen memperoleh pengalaman positif dalam bertransaksi, mereka cenderung mengembangkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penjual maupun *platform* yang digunakan. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau pelayanan yang buruk dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun reputasi yang baik agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang (Kotler et al., 2017).

5. Impulse Buying Behavior

Impulse Buying Behavior atau perilaku pembelian impulsif merupakan salah satu fenomena penting dalam kajian perilaku konsumen. Perilaku ini merujuk pada tindakan membeli suatu produk secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika konsumen merasakan dorongan kuat untuk segera membeli suatu produk setelah melihat atau terpapar stimulus tertentu. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian tersebut dilakukan secara cepat tanpa mempertimbangkan secara mendalam konsekuensi dari pembelian tersebut (Han et al., 1991).

Dalam perspektif psikologi konsumen, *impulse buying* sering dikaitkan dengan respons emosional yang muncul ketika konsumen melihat suatu produk yang menarik. Ketika konsumen mengalami emosi positif seperti kegembiraan, rasa penasaran, atau antusiasme terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Emosi tersebut dapat muncul karena berbagai stimulus pemasaran seperti promosi menarik, tampilan produk yang menarik, maupun rekomendasi dari orang lain. Kondisi emosional ini dapat mengurangi proses pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian (Muruganatham & Bhakat, 2013).

Hipotesis

1. Live Streaming Marketing dan Consumer Trust

Live Streaming Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang dilakukan secara langsung melalui siaran video real-time untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Menurut Liu et al. (2022), *Live Streaming Marketing* memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penjual dan konsumen sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara lebih menarik, komunikatif, dan persuasif. *Consumer Trust* atau kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, keamanan, dan kemampuan penjual dalam memenuhi harapan konsumen selama proses transaksi online. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Live Streaming Marketing* memiliki pengaruh terhadap terbentuknya *Consumer Trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Ardianah dan Badi'ah (2025) menemukan bahwa *Live streaming* mampu meningkatkan *Consumer Trust* melalui komunikasi yang interaktif, penyampaian informasi produk secara detail, serta adanya kedekatan emosional antara penjual dan konsumen. Semakin baik

pelaksanaan *Live Streaming Marketing*, maka semakin tinggi pula *Consumer Trust* yang dimiliki mahasiswa sebagai konsumen TikTok Shop. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Live Streaming Marketing* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust*.

2. Social Influence dan Consumer Trust

Social Influence merupakan pengaruh sosial yang berasal dari lingkungan sekitar, seperti teman, keluarga, kelompok referensi, maupun media sosial, yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan (Bhukya & Paul, 2023). Dalam konteks pemasaran digital, *Social Influence* sering muncul melalui rekomendasi pengguna lain, ulasan konsumen, tren yang sedang viral, hingga pengaruh *influencer* di media sosial. *Consumer Trust* atau kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kredibilitas, dan integritas penjual dalam memberikan produk maupun layanan sesuai harapan (Fadilah, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Social Influence* memiliki hubungan yang erat dengan *Consumer Trust* dalam perilaku belanja online. Semakin tinggi pengaruh sosial yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula *Consumer Trust* terhadap produk maupun penjual di TikTok Shop. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust*.

3. Live Streaming Marketing dan Impulse Buying Behavior

Live Streaming Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui siaran langsung untuk mempromosikan produk kepada konsumen secara real-time (Wan et al., 2025). Dalam kegiatan *Live streaming*, penjual dapat menjelaskan produk secara detail, memberikan demonstrasi penggunaan, menawarkan promo khusus, serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar dan tanya jawab. *Impulse Buying Behavior* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Live Streaming Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*. Interaksi secara langsung, penyampaian informasi produk secara menarik, serta adanya penawaran khusus selama *Live streaming* dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Semakin baik pelaksanaan *Live Streaming Marketing*, maka semakin tinggi pula *Impulse Buying Behavior* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Live Streaming Marketing* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*.

4. Social Influence dan Impulse Buying Behavior

Social Influence merupakan pengaruh sosial yang berasal dari lingkungan sekitar individu, seperti teman, keluarga, kelompok referensi, maupun media sosial, yang dapat membentuk sikap dan perilaku konsumsi seseorang. Dalam konteks pemasaran digital, *Social Influence* hadir melalui rekomendasi teman sebaya, ulasan pengguna, tren viral, serta konten yang dibagikan oleh *influencer*. *Impulse Buying Behavior* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang muncul akibat dorongan emosional maupun stimulus eksternal yang menarik perhatian konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Social*

Influence memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*. Individu cenderung terdorong melakukan pembelian impulsif ketika mendapatkan pengaruh dari lingkungan sosialnya, seperti rekomendasi teman, tren di media sosial, maupun tekanan sosial dalam kelompok referensi. Semakin tinggi *Social Influence* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula *Impulse Buying Behavior* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*.

5. Consumer Trust dan Impulse Buying Behavior

Consumer Trust atau kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan penjual atau platform dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Khamitov et al. (2024), *Consumer Trust* telah menjadi konsep penting dalam penelitian perilaku konsumen selama lebih dari 50 tahun, dan secara konsisten terbukti berperan dalam mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan niat dan keputusan pembelian. *Impulse Buying Behavior* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh stimulus emosional maupun situasional. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Consumer Trust* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual atau platform, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif karena merasa aman dan yakin terhadap transaksi yang dilakukan. Semakin tinggi *Consumer Trust*, maka semakin tinggi pula *Impulse Buying Behavior* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Consumer Trust* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*.

6. Consumer Trust, Live Streaming Marketing dan Impulse Buying Behavior

Consumer Trust atau kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan penjual maupun platform dalam memenuhi harapan konsumen. *Live Streaming Marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui siaran langsung (real-time) untuk mempromosikan produk kepada konsumen secara interaktif. Menurut Yang et al. (2024), *Live streaming* dalam e-commerce berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui komunikasi dua arah, demonstrasi produk secara langsung, serta penyampaian informasi yang lebih transparan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Live Streaming Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Consumer Trust* melalui interaksi real-time, penyampaian informasi produk yang lebih jelas, serta adanya kedekatan emosional antara penjual dan konsumen. Selain itu, penelitian Azhara dan Saputro (2025) juga menjelaskan bahwa *Live streaming shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *customer trust* pada platform TikTok Shop. Semakin baik kualitas *Live Streaming Marketing* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula *Consumer Trust* terhadap penjual maupun produk di TikTok Shop.

H₆: *Consumer Trust* memediasi pengaruh *Live Streaming Marketing* terhadap *Impulse Buying Behavior*.

7. Consumer Trust, Social Influence dan Impulse Buying Behavior

Consumer Trust atau kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan penjual maupun platform dalam memenuhi janji serta harapan konsumen. *Social Influence* merupakan pengaruh sosial yang berasal dari lingkungan eksternal individu seperti teman, keluarga, kelompok referensi, maupun media sosial yang dapat membentuk sikap, persepsi, dan perilaku konsumsi. *Consumer Trust* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan teori trust dalam pemasaran digital, kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan perceived security dalam transaksi online, sehingga konsumen lebih berani melakukan pembelian spontan. Sementara itu, *Social Influence* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memperkuat keyakinan konsumen melalui observasi perilaku orang lain dan validasi sosial. *Consumer Trust* memberikan rasa aman dan keyakinan dalam bertransaksi, sedangkan *Social Influence* memberikan dorongan sosial dan emosional yang mempercepat keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Consumer Trust* memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulse Buying Behavior*.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, Live Streaming Marketing dan Social Influence berperan sebagai variabel independen, Consumer Trust sebagai variabel mediasi, serta Impulse Buying Behavior sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta. Data yang digunakan berupa data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung dari mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta sumber referensi yang relevan.

Subjek penelitian adalah mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta, sedangkan objek penelitian meliputi Live Streaming Marketing, Social Influence, Consumer Trust, dan Impulse Buying Behavior. Populasi penelitian berjumlah 2.800 pengguna. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 350 responden. Dari 367 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 17 responden tidak memenuhi kriteria, sehingga 350 responden dinyatakan memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel akhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Responden yang dipilih merupakan mahasiswa aktif di Surakarta yang pernah menggunakan TikTok Shop, melihat atau mengikuti aktivitas Live Streaming Marketing, serta memiliki pengalaman pembelian yang berkaitan dengan Social Influence.

Analisis data dilakukan untuk mengeksplorasi peran Consumer Trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Live Streaming Marketing dan Social Influence terhadap Impulse Buying Behavior. Proses analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas, evaluasi model struktural (inner model) menggunakan R^2 , f^2 , dan Q^2 , serta pengujian hipotesis dan

analisis mediasi untuk mengetahui pengaruh langsung, tidak langsung, dan total antarvariabel.

4. Hasil dan Pembahasan

A. Deskripsi dan Analisis Data Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Live Streaming Marketing dan Social Influence terhadap Impulse Buying Behavior pada pengguna TikTok Shop dengan Consumer Trust sebagai variabel mediasi. Responden penelitian berjumlah 350 mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta yang memiliki akun TikTok, pernah menggunakan TikTok Shop, dan minimal satu kali melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	143	40,9%
		Perempuan	207	59,1%
		Total	350	100%
2	Usia	17-20 tahun	112	32,0%
		21-23 tahun	187	53,4%
		> 23 tahun	51	14,6%
		Total	350	100%
3	Lama Menggunakan TikTok Shop	< 6 bulan	83	23,7%
		6-12 bulan	137	39,1%
		> 1 tahun	130	37,1%
		Total	350	100%
4	Frekuensi Pembelian TikTok Shop	1-2 kali	78	22,3%
		3-5 kali	126	36,0%
		6-10 kali	91	26,0%
		> 10 kali	55	15,7%
		Total	350	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dari 350 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 207 orang (59,1%), sedangkan laki-laki sebanyak 143 orang (40,9%). Berdasarkan usia, kelompok 21-23 tahun merupakan mayoritas dengan 187 orang (53,4%), diikuti usia 17-20 tahun sebanyak 112 orang (32,0%) dan usia >23 tahun sebanyak 51 orang (14,6%).

Berdasarkan lama penggunaan TikTok Shop, mayoritas responden telah menggunakan TikTok Shop selama 6-12 bulan, yaitu 137 orang (39,1%), diikuti >1 tahun sebanyak 130 orang (37,1%) dan <6 bulan sebanyak 83 orang (23,7%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden melakukan

pembelian sebanyak 3–5 kali, yaitu 126 orang (36,0%), diikuti 6–10 kali sebanyak 91 orang (26,0%), 1–2 kali sebanyak 78 orang (22,3%), dan >10 kali sebanyak 55 orang (15,7%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman menggunakan dan melakukan transaksi melalui TikTok Shop yang relevan dengan variabel penelitian.

2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk Consumer Trust (M), Impulse Buying Behavior (Y), Live Streaming Marketing (X1), dan Social Influence (X2). Pengujian meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai melalui outer loading $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$.

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Indikator dinyatakan memenuhi kriteria apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Consumer Trust (M)	M.1	0,858
	M.2	0,823
	M.3	0,871
	M.4	0,862
	M.5	0,889
Live Streaming Marketing (X1)	X1.1	0,857
	X1.2	0,870
	X1.3	0,872
	X1.4	0,899
	X1.5	0,864
Social Influence (X2)	X2.1	0,865
	X2.2	0,885
	X2.3	0,842
	X2.4	0,818
	X2.5	0,866
Impulse Buying Behavior (Y)	Y.1	0,820
	Y.2	0,850
	Y.3	0,855
	Y.4	0,828
	Y.5	0,820

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2. hasil pengujian nilai outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Consumer Trust* (M), *Live Streaming Marketing* (X1), *Social Influence* (X2), dan *Impulse Buying Behavior* (Y) memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Nilai outer loading digunakan untuk mengetahui sejauh mana

setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Pada variabel *Consumer Trust* (M), nilai outer loading indikator M.1 sampai M.5 masing-masing sebesar 0,858; 0,823; 0,871; 0,862; dan 0,889. Nilai tertinggi terdapat pada indikator M.5 sebesar 0,889, sedangkan nilai terendah terdapat pada M.2 sebesar 0,823. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70, sehingga seluruh indikator *Consumer Trust* dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk kepercayaan konsumen. Pada variabel *Live Streaming Marketing* (X1), indikator X1.1 sampai X1.5 memiliki nilai outer loading masing-masing sebesar 0,857; 0,870; 0,872; 0,899; dan 0,864. Nilai tertinggi terdapat pada X1.4 sebesar 0,899 dan nilai terendah pada X1.1 sebesar 0,857. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator *Live Streaming Marketing* mampu merefleksikan konstruk dengan baik.

Selanjutnya, pada variabel *Social Influence* (X2), nilai outer loading indikator X2.1 sampai X2.5 masing-masing sebesar 0,865; 0,885; 0,842; 0,818; dan 0,866. Nilai tertinggi terdapat pada X2.2 sebesar 0,885, sedangkan nilai terendah terdapat pada X2.4 sebesar 0,818. Meskipun terdapat perbedaan nilai antarindikator, seluruh indikator tetap berada di atas batas 0,70 sehingga dinyatakan valid. Pada variabel *Impulse Buying Behavior* (Y), indikator Y.1 sampai Y.5 memiliki nilai outer loading masing-masing sebesar 0,820; 0,850; 0,855; 0,828; dan 0,820. Nilai tertinggi terdapat pada Y.3 sebesar 0,855 dan nilai terendah terdapat pada Y.1 dan Y.5 sebesar 0,820. Dengan demikian, seluruh indikator *Impulse Buying Behavior* juga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Secara keseluruhan, nilai outer loading seluruh indikator dalam penelitian ini berada pada rentang 0,818 sampai 0,899. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merefleksikan konstruk masing-masing. Oleh karena itu, tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi berdasarkan hasil pengujian outer loading, sehingga seluruh indikator dapat dipertahankan dan digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

b) *Average Variance Extracted* (AVE)

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE $\geq 0,50$.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Consumer Trust</i> (M)	0,741	Valid
<i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	0,697	Valid
<i>Live Streaming Marketing</i> (X1)	0,762	Valid
<i>Social Influence</i> (X2)	0,732	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3. hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Nilai AVE digunakan untuk mengukur validitas konvergen suatu konstruk dengan melihat kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila

nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid berdasarkan nilai AVE dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Variabel *Consumer Trust* (M) memiliki nilai AVE sebesar 0,741. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk *Consumer Trust* mampu menjelaskan sebesar 74,1% varians indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Variabel *Impulse Buying Behavior* (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,697, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan sebesar 69,7% varians indikatornya. Selanjutnya, variabel *Live Streaming Marketing* (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,762, yang berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan sebesar 76,2% varians indikator yang digunakan. Sementara itu, variabel *Social Influence* (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0,732, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan sebesar 73,2% varians indikatornya.

Berdasarkan hasil tersebut, nilai AVE terendah terdapat pada variabel *Impulse Buying Behavior* (Y), yaitu sebesar 0,697, sedangkan nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel *Live Streaming Marketing* (X1), yaitu sebesar 0,762. Meskipun terdapat perbedaan nilai AVE antarvariabel, seluruh nilai tersebut telah berada di atas batas minimum 0,50. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas konvergen, sehingga tidak terdapat variabel yang perlu dikeluarkan dari model pengukuran berdasarkan hasil pengujian AVE.

c) Validitas Diskriminan

Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian, nilai HTMT < 0,90 menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	<i>Consumer Trust</i> (M)	<i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	<i>Live Streaming Marketing</i> (X1)	<i>Social Influence</i> (X2)
<i>Consumer Trust</i> (M)	–	0,488	0,426	0,377
<i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	0,488	–	0,373	0,297
<i>Live Streaming Marketing</i> (X1)	0,426	0,373	–	0,442
<i>Social Influence</i> (X2)	0,377	0,297	0,442	–

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4. hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk dalam penelitian berada di bawah batas 0,90. Nilai HTMT digunakan untuk menilai validitas diskriminan, yaitu untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konsep yang berbeda. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0,90. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Nilai HTMT antara *Consumer Trust* (M) dan *Impulse Buying Behavior* (Y) sebesar 0,488. Nilai HTMT antara *Consumer Trust* (M) dan *Live Streaming Marketing* (X1) sebesar 0,426, sedangkan nilai antara *Consumer Trust* (M) dan *Social Influence* (X2)

sebesar 0,377. Selanjutnya, nilai HTMT antara *Impulse Buying Behavior* (Y) dan *Live Streaming Marketing* (X1) sebesar 0,373, antara *Impulse Buying Behavior* (Y) dan *Social Influence* (X2) sebesar 0,297, serta antara *Live Streaming Marketing* (X1) dan *Social Influence* (X2) sebesar 0,442. Seluruh nilai tersebut berada jauh di bawah batas 0,90.

Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara *Consumer Trust* (M) dan *Impulse Buying Behavior* (Y), yaitu sebesar 0,488. Meskipun merupakan nilai tertinggi dibandingkan hubungan konstruk lainnya, nilai tersebut masih berada jauh di bawah batas 0,90. Sementara itu, nilai HTMT terendah terdapat pada hubungan antara *Impulse Buying Behavior* (Y) dan *Social Influence* (X2), yaitu sebesar 0,297. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang memadai dalam mengukur konsep yang diteliti.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Consumer Trust*, *Impulse Buying Behavior*, *Live Streaming Marketing*, dan *Social Influence* telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, setiap konstruk dalam model penelitian memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dari konstruk lainnya, sehingga model pengukuran dinyatakan memenuhi validitas diskriminan dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

d) Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha*, ρ_A , dan *Composite Reliability*. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$. Nilai ρ_A digunakan sebagai ukuran pendukung untuk menilai konsistensi internal konstruk.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	ρ_A	Composite Reliability	AVE
<i>Consumer Trust</i> (M)	0,913	0,914	0,935	0,741
<i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	0,891	0,891	0,920	0,697
<i>Live Streaming Marketing</i> (X1)	0,922	0,923	0,941	0,762
<i>Social Influence</i> (X2)	0,909	0,913	0,932	0,732

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5. hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Pengujian reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha*, ρ_A , dan *Composite Reliability*, sedangkan validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*, ρ_A , dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi validitas konvergen.

Variabel *Consumer Trust* (M) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,913, ρ_A sebesar 0,914, dan *Composite Reliability* sebesar 0,935. Ketiga nilai tersebut telah melebihi batas 0,70, sehingga konstruk *Consumer Trust* dinyatakan memiliki

tingkat konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,741 menunjukkan bahwa *Consumer Trust* telah memenuhi validitas konvergen. Variabel *Impulse Buying Behavior* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891, rho_A sebesar 0,891, dan *Composite Reliability* sebesar 0,920. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Impulse Buying Behavior* memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai AVE sebesar 0,697 juga menunjukkan bahwa konstruk tersebut memenuhi validitas konvergen.

Selanjutnya, variabel *Live Streaming Marketing* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,922, rho_A sebesar 0,923, dan *Composite Reliability* sebesar 0,941. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *Live Streaming Marketing* memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Nilai AVE sebesar 0,762 juga telah melebihi batas 0,50 sehingga konstruk tersebut dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Sementara itu, variabel *Social Influence* (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,909, rho_A sebesar 0,913, dan *Composite Reliability* sebesar 0,932. Ketiga nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk *Social Influence* memiliki konsistensi internal yang baik, sedangkan nilai AVE sebesar 0,732 menunjukkan bahwa konstruk tersebut telah memenuhi validitas konvergen.

Secara keseluruhan, nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh konstruk berada pada rentang 0,891–0,922, nilai rho_A berada pada rentang 0,891–0,923, dan nilai *Composite Reliability* berada pada rentang 0,920–0,941. Sementara itu, nilai AVE berada pada rentang 0,697–0,762. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi batas kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk *Consumer Trust*, *Impulse Buying Behavior*, *Live Streaming*, dan *Social Influence* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga model pengukuran layak untuk dilanjutkan pada pengujian model struktural.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan setelah seluruh konstruk dalam model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar konstruk yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, *Live Streaming Marketing* (X1) dan *Social Influence* (X2) merupakan variabel eksogen, *Consumer Trust* (M) merupakan variabel mediasi, sedangkan *Impulse Buying Behavior* (Y) merupakan variabel endogen. Salah satu tahapan awal dalam evaluasi model struktural adalah pengujian multikolinearitas untuk memastikan bahwa antarvariabel prediktor tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi yang dapat mengganggu estimasi hubungan struktural.

a) Uji Multikolinearitas (Inner VIF)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya permasalahan kolinearitas antarvariabel prediktor dalam model struktural. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil *Inner VIF Values*. Nilai VIF digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan linear antarvariabel prediktor ketika menjelaskan variabel endogen. Apabila terdapat nilai VIF yang terlalu tinggi, kondisi tersebut dapat menunjukkan adanya multikolinearitas yang berpotensi menyebabkan kesulitan dalam mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel prediktor. Oleh karena itu, pengujian *Inner VIF* diperlukan untuk memastikan bahwa

variabel *Live Streaming Marketing* (X1), *Social Influence* (X2), dan *Consumer Trust* (M) dapat digunakan secara bersama-sama dalam model struktural.

Tabel 6. Hasil Inner VIF Values

Variabel Prediktor	<i>Consumer Trust</i> (M)	<i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)
<i>Consumer Trust</i> (M)	–	1,243
<i>Live Streaming Marketing</i> (X1)	1,198	1,310
<i>Social Influence</i> (X2)	1,198	1,261

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6. hasil pengujian Inner VIF (Variance Inflation Factor) menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF pada model struktural berada di bawah batas 5,00. Pengujian Inner VIF digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah multikolinearitas antarvariabel prediktor dalam model penelitian. Nilai VIF yang berada di bawah 5,00 menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang mengganggu hubungan antarvariabel dalam model struktural.

Pada hubungan menuju variabel *Consumer Trust* (M), nilai Inner VIF yang dihasilkan oleh *Live Streaming Marketing* (X1) sebesar 1,198 dan *Social Influence* (X2) sebesar 1,198. Kedua nilai tersebut jauh di bawah 5,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming Marketing* dan *Social Influence* tidak mengalami masalah multikolinearitas dalam memprediksi *Consumer Trust*. Dengan demikian, kedua variabel tersebut dapat digunakan secara bersama-sama dalam model penelitian.

Selanjutnya, pada hubungan menuju variabel *Impulse Buying Behavior* (Y), nilai Inner VIF *Consumer Trust* (M) sebesar 1,243, *Live Streaming Marketing* (X1) sebesar 1,310, dan *Social Influence* (X2) sebesar 1,261. Seluruh nilai tersebut berada di bawah 5,00, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara *Consumer Trust*, *Live Streaming Marketing*, dan *Social Influence* dalam memprediksi *Impulse Buying Behavior*.

Secara keseluruhan, nilai Inner VIF dalam penelitian ini berada pada rentang 1,198 sampai 1,310. Nilai tersebut menunjukkan tingkat multikolinearitas yang sangat rendah antarvariabel prediktor. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model struktural penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas dan telah memenuhi kriteria untuk dilanjutkan pada pengujian model struktural berikutnya.

b) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi atau *R-Square* (R^2) merupakan salah satu pengujian dalam evaluasi model struktural yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen dalam model penelitian. Nilai *R-Square* menggambarkan proporsi perubahan atau variasi pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor yang terdapat dalam model. Semakin besar nilai *R-Square*, semakin besar pula kemampuan variabel-variabel prediktor dalam menjelaskan variabel endogen. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel endogen yang dianalisis, yaitu *Consumer Trust* (M) dan *Impulse Buying Behavior* (Y). *Consumer Trust* dipengaruhi oleh *Live Streaming Marketing* (X1) dan *Social Influence* (X2), sedangkan *Impulse Buying Behavior* dipengaruhi oleh *Live Streaming Marketing* (X1), *Social Influence* (X2), dan *Consumer Trust* (M).

Tabel 7. Hasil R-Square

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
<i>Consumer Trust</i> (M)	0,196	0,191
<i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	0,231	0,225

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 7. variabel *Consumer Trust* (M) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,196 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,191. Nilai *R-Square* sebesar 0,196 menunjukkan bahwa *Live Streaming Marketing* (X1) dan *Social Influence* (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 19,6% variasi pada *Consumer Trust*. Sementara itu, sebesar 80,4% variasi *Consumer Trust* dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,191 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model, kemampuan kedua variabel tersebut dalam menjelaskan variasi *Consumer Trust* menjadi sebesar 19,1%.

Selanjutnya, variabel *Impulse Buying Behavior* (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,231 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,225. Nilai *R-Square* sebesar 0,231 menunjukkan bahwa *Live Streaming Marketing* (X1), *Social Influence* (X2), dan *Consumer Trust* (M) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 23,1% variasi pada *Impulse Buying Behavior*. Dengan demikian, sebesar 76,9% variasi *Impulse Buying Behavior* dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Adapun nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,225 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah prediktor, kemampuan model dalam menjelaskan variasi *Impulse Buying Behavior* adalah sebesar 22,5%.

Jika dibandingkan, nilai *R-Square Impulse Buying Behavior* sebesar 0,231 lebih tinggi daripada nilai *R-Square Consumer Trust* sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sedikit lebih besar terhadap variasi *Impulse Buying Behavior* dibandingkan terhadap *Consumer Trust*. Namun, nilai *R-Square* hanya menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen dan tidak digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh antarvariabel. Oleh karena itu, signifikansi hubungan antarvariabel perlu dilihat melalui hasil pengujian path coefficient dan bootstrapping.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming Marketing* dan *Social Influence* mampu menjelaskan 19,6% variasi *Consumer Trust*, sedangkan *Live Streaming Marketing*, *Social Influence*, dan *Consumer Trust* mampu menjelaskan 23,1% variasi *Impulse Buying Behavior*. Sementara itu, masing-masing sebesar 80,4% dan 76,9% variasi pada kedua variabel endogen tersebut masih dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, hasil *R-Square* menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel endogen, meskipun masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi *Consumer Trust* dan *Impulse Buying Behavior*. Selanjutnya, evaluasi model struktural dapat dilanjutkan dengan pengujian *Effect Size* (f-Square) untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen.

c) *Effect Size* (f-Square)

Pengujian *Effect Size* atau f-Square (f^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen dalam model struktural. Pengujian ini memberikan informasi mengenai seberapa besar perubahan kemampuan penjelasan model terhadap variabel endogen ketika suatu variabel

prediktor diperhitungkan dalam model. Dengan demikian, f-Square tidak hanya melihat apakah suatu variabel memiliki hubungan dengan variabel endogen, tetapi juga memberikan gambaran mengenai besarnya kontribusi relatif dari masing-masing variabel dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian f-Square dilakukan terhadap hubungan *Live Streaming Marketing* (X1) dan *Social Influence* (X2) terhadap *Consumer Trust* (M), serta hubungan *Live Streaming Marketing* (X1), *Social Influence* (X2), dan *Consumer Trust* (M) terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y).

Tabel 8. Hasil Effect Size (f^2)

Variabel Prediktor	<i>Consumer Trust</i> (M)	<i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)
<i>Consumer Trust</i> (M)	–	0,126
<i>Live Streaming Marketing</i> (X1)	0,094	0,029
<i>Social Influence</i> (X2)	0,052	0,006

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 8. dapat diketahui bahwa *Live Streaming Marketing* (X1) memiliki nilai f-Square sebesar 0,094 terhadap *Consumer Trust* (M), sedangkan *Social Influence* (X2) memiliki nilai f-Square sebesar 0,052 terhadap *Consumer Trust* (M). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen memberikan kontribusi terhadap kemampuan model dalam menjelaskan *Consumer Trust*. Apabila dibandingkan, nilai f-Square *Live Streaming Marketing* terhadap *Consumer Trust* lebih besar daripada nilai f-Square *Social Influence* terhadap *Consumer Trust*. Dengan demikian, berdasarkan ukuran efek yang diperoleh, *Live Streaming Marketing* memiliki kontribusi yang relatif lebih besar dalam menjelaskan *Consumer Trust* dibandingkan *Social Influence*. Perbedaan nilai tersebut memberikan gambaran bahwa keberadaan *Live Streaming Marketing* dalam model memberikan tambahan kontribusi penjelasan yang lebih besar terhadap *Consumer Trust* dibandingkan dengan *Social Influence*.

Selanjutnya, pada variabel *Impulse Buying Behavior* (Y), *Consumer Trust* (M) memiliki nilai f-Square sebesar 0,126, *Live Streaming Marketing* (X1) memiliki nilai sebesar 0,029, sedangkan *Social Influence* (X2) memiliki nilai sebesar 0,006. Berdasarkan nilai tersebut, *Consumer Trust* memiliki nilai f-Square paling tinggi dalam menjelaskan *Impulse Buying Behavior* dibandingkan dengan variabel prediktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *Consumer Trust* dalam model terhadap *Impulse Buying Behavior* relatif lebih besar dibandingkan kontribusi langsung *Live Streaming Marketing* maupun *Social Influence*. Sementara itu, nilai f-Square *Live Streaming Marketing* terhadap *Impulse Buying Behavior* sebesar 0,029 menunjukkan kontribusi yang lebih rendah dibandingkan kontribusinya terhadap *Consumer Trust*. Adapun *Social Influence* memiliki nilai f-Square sebesar 0,006 terhadap *Impulse Buying Behavior*, yang merupakan nilai paling rendah di antara seluruh hubungan yang diuji.

Apabila seluruh hubungan dalam model dibandingkan, nilai f-Square terbesar terdapat pada hubungan *Consumer Trust* (M) terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y), yaitu sebesar 0,126. Nilai tersebut kemudian diikuti oleh hubungan *Live Streaming Marketing* (X1) terhadap *Consumer Trust* (M) sebesar 0,094, *Social Influence* (X2) terhadap *Consumer Trust* (M) sebesar 0,052, *Live Streaming Marketing* (X1) terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y) sebesar 0,029, dan *Social Influence* (X2) terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y) sebesar 0,006. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki kontribusi yang berbeda dalam model struktural.

Consumer Trust menunjukkan kontribusi paling besar terhadap *Impulse Buying Behavior*, sedangkan *Social Influence* menunjukkan kontribusi paling kecil ketika dikaitkan secara langsung dengan *Impulse Buying Behavior*. Hasil ini juga memberikan gambaran bahwa peran *Consumer Trust* dalam menjelaskan *Impulse Buying Behavior* perlu mendapatkan perhatian dalam pembahasan hubungan antarvariabel penelitian.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian *Effect Size* (f^2), dapat disimpulkan bahwa setiap variabel prediktor memiliki kontribusi dengan besaran yang berbeda terhadap variabel endogen. *Live Streaming Marketing* memberikan kontribusi lebih besar terhadap *Consumer Trust* dibandingkan *Social Influence*, yang ditunjukkan melalui nilai *f-Square* masing-masing sebesar 0,094 dan 0,052. Sementara itu, terhadap *Impulse Buying Behavior*, *Consumer Trust* memiliki nilai *f-Square* sebesar 0,126, *Live Streaming Marketing* sebesar 0,029, dan *Social Influence* sebesar 0,006. Hasil tersebut menunjukkan perbedaan kontribusi relatif masing-masing variabel dalam model struktural. Namun, nilai *f-Square* digunakan untuk menggambarkan besarnya ukuran efek atau kontribusi, bukan sebagai dasar utama untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Oleh karena itu, pengujian selanjutnya perlu dilakukan melalui pengujian Bootstrapping untuk mengetahui path coefficient, T-statistics, dan P-values dari setiap hubungan yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

B. Temuan Penelitian

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel dalam model penelitian, yaitu Live Streaming Marketing (X1), Social Influence (X2), Consumer Trust (M), dan Impulse Buying Behavior (Y). Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai T-Statistics dan P-Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Keterangan
H ₁	0,347	0,349	0,048	7,246	0,000	Signifikan
H ₂	0,300	0,304	0,053	5,679	0,000	Signifikan
H ₃	0,171	0,171	0,049	3,517	0,000	Signifikan
H ₄	0,225	0,230	0,055	4,054	0,000	Signifikan
H ₅	0,077	0,080	0,035	2,200	0,028	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9. hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan signifikan. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T Statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki nilai T Statistics > 1,96 dan P Values < 0,05, sehingga seluruh hipotesis penelitian dapat diterima.

Pada H1 diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,347, nilai T Statistics sebesar 7,246, dan P Values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Live Streaming Marketing terhadap Consumer Trust adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, H1 diterima. Pada H2, nilai Original Sample sebesar

0,300, T Statistics sebesar 5,679, dan P Values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust. Dengan demikian, H2 diterima. Pada H3, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,171, T Statistics sebesar 3,517, dan P Values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Live Streaming Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Behavior. Dengan demikian, H3 diterima. Pada H4, nilai Original Sample sebesar 0,225, T Statistics sebesar 4,054, dan P Values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Behavior. Dengan demikian, H4 diterima. Pada H5, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,077, T Statistics sebesar 2,200, dan P Values sebesar 0,028. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Consumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Behavior. Meskipun nilai koefisien pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan hubungan pada hipotesis lainnya, nilai T Statistics sebesar 2,200 masih lebih besar dari 1,96 dan P Values sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H5 diterima.

Secara keseluruhan, hasil pengujian bootstrapping menunjukkan bahwa Live Streaming Marketing dan Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust maupun Impulse Buying Behavior. Selain itu, Consumer Trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Behavior. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor pemasaran melalui siaran langsung dan pengaruh sosial memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta.

Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming Marketing* terhadap *Consumer Trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Live Streaming Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,347, nilai T-statistic sebesar 7,246, dan P-value sebesar 0,000. Nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Live Streaming Marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun kepercayaan konsumen. Melalui siaran langsung, penjual dapat menyampaikan informasi produk secara lebih rinci, melakukan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta memberikan respons secara real-time.

Secara teoritis, hubungan antara Live Streaming Marketing dan Consumer Trust dapat dijelaskan melalui Social Presence Theory. Hubungan tersebut juga sejalan dengan Signaling Theory, karena informasi dan demonstrasi produk yang diberikan selama live streaming dapat menjadi sinyal bagi konsumen dalam menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardianah dan Badi'ah (2025) yang menunjukkan bahwa live streaming dapat meningkatkan Consumer Trust melalui komunikasi yang interaktif, penyampaian informasi produk secara detail, dan terbentuknya kedekatan antara penjual dan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Laoli et al. (2026) yang menunjukkan bahwa live marketing berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian melalui Consumer Trust sebagai variabel mediasi pada produk UMKM di TikTok Shop.

2. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Consumer Trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,300, nilai T-statistic sebesar 5,679, dan P-value sebesar 0,000. Nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dalam lingkungan perdagangan digital tidak hanya terbentuk melalui informasi dari penjual, tetapi juga dipengaruhi oleh rekomendasi, pengalaman, pendapat, dan perilaku orang-orang di lingkungan sosial konsumen.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior, khususnya konsep subjective norm, yang menjelaskan bahwa persepsi individu mengenai harapan dan pandangan orang-orang yang dianggap penting dapat memengaruhi sikap dan perilakunya. Selain itu, Social Learning Theory Bandura (1977) menjelaskan bahwa individu dapat mempelajari dan membentuk perilaku melalui pengamatan terhadap pengalaman orang lain. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Mayasari (2022) yang menunjukkan bahwa Social Influence berpengaruh terhadap perilaku belanja online mahasiswa. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Harahap et al. (2022) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara media sosial dan Consumer Trust terhadap Purchase Intention penggunaan TikTok Shop pada mahasiswa di Labuhanbatu.

3. Pengaruh *Live Streaming Marketing* terhadap *Impulse Buying Behavior*

HasilHasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Live Streaming Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Behavior pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,171, nilai T-statistic sebesar 3,517, dan P-value sebesar 0,000. Nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik Live Streaming Marketing yang interaktif, visual, real-time, dan persuasif dapat menjadi stimulus yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, di mana Live Streaming Marketing berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti ketertarikan, kesenangan, dan dorongan emosional, yang kemudian menghasilkan respons berupa pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jalantina dan Minarsih (2024) yang menemukan bahwa live streaming pada platform e-commerce dapat menjadi strategi promosi yang efektif dalam mendorong impulse buying. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rosniati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa live streaming shopping berpengaruh terhadap impulse buying melalui customer trust pada platform e-commerce Shopee.

4. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Behavior pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,225, T-statistic sebesar 4,054, dan P-value sebesar 0,000. Nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui Social Learning Theory dari Bandura (1977), yang menjelaskan bahwa individu dapat mempelajari perilaku melalui pengamatan terhadap orang lain. Selain itu, Theory of Planned Behavior, khususnya konsep subjective norm, menjelaskan bahwa harapan atau tekanan dari lingkungan sosial dapat memengaruhi keputusan individu.

Dalam lingkungan TikTok Shop, pengaruh sosial dapat muncul melalui rekomendasi teman, ulasan konsumen, konten influencer, produk yang sedang viral, serta interaksi pengguna di media sosial. Temuan penelitian ini sejalan dengan Faujiah et al. (2025) yang menemukan bahwa Social Influence berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying Behavior pada Generasi Z. Penelitian Santoso dan Risan (2023) juga menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap Impulse Buying Behavior melalui berbagai stimulus sosial dalam lingkungan digital.

5. Pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Consumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Behavior pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,077, T-statistic sebesar 2,200, dan P-value sebesar 0,028. Nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, yang memandang perilaku konsumen sebagai respons yang muncul melalui kondisi internal individu setelah menerima stimulus eksternal.

Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa lebih aman dan mengurangi keraguan terhadap transaksi, sehingga stimulus seperti tampilan produk, promosi, diskon, voucher, maupun penawaran terbatas lebih mudah diterima dan dapat mendorong pembelian spontan. Temuan penelitian ini sejalan dengan Martin et al. (2025) yang menemukan bahwa perceived trust dalam konteks live TikTok berpengaruh terhadap Impulse Buying Behavior melalui real-time interactivity dan promotion incentive information. Temuan ini juga didukung oleh Mawaddah et al. (2026) yang menunjukkan bahwa customer trust mampu memediasi hubungan antara affiliate marketing TikTok dan impulse buying pada Generasi Z.

6. Pengaruh *Consumer Trust* dalam memediasi *Live Streaming Marketing* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Consumer Trust mampu memediasi pengaruh Live Streaming Marketing terhadap Impulse Buying Behavior pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh Live Streaming Marketing terhadap pembelian impulsif tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk. Hubungan mediasi tersebut dapat dijelaskan melalui Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory. Dalam kerangka ini,

Live Streaming Marketing berperan sebagai stimulus melalui penyampaian informasi produk, demonstrasi, interaksi secara real-time, dan promosi; Consumer Trust berperan sebagai kondisi internal (organism); sedangkan Impulse Buying Behavior merupakan respons (response).

Temuan penelitian ini sejalan dengan Ardianah dan Badi'ah (2025) yang menunjukkan bahwa live streaming dapat meningkatkan Consumer Trust melalui komunikasi real-time, informasi produk yang lebih jelas, dan interaksi antara penjual dengan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Azhara dan Saputro (2025) yang menemukan bahwa live streaming shopping berpengaruh terhadap impulse buying melalui customer trust pada platform TikTok Shop. Selain itu, Rosniati et al. (2023) menunjukkan bahwa live streaming shopping dapat memengaruhi impulse buying melalui customer trust pada platform e-commerce.

7. Pengaruh *Consumer Trust* dalam Memediasi *Social Influence* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Consumer Trust memediasi pengaruh Social Influence terhadap Impulse Buying Behavior pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak hanya dapat mendorong pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya kepercayaan terhadap produk, penjual, maupun platform TikTok Shop. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), khususnya konsep subjective norm, yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap dukungan atau harapan orang-orang yang dianggap penting dapat memengaruhi perilaku individu. Mekanisme tersebut diperkuat oleh Social Learning Theory (Bandura, 1977), karena konsumen dapat mengamati pengalaman orang lain sebagai sumber informasi dalam mengevaluasi produk dan penjual. Dalam konteks TikTok Shop, Social Influence dapat muncul melalui rekomendasi teman, ulasan pengguna, konten influencer, komentar, serta produk yang sedang viral. Informasi tersebut berfungsi sebagai social proof yang membantu mahasiswa mengurangi ketidakpastian ketika menilai produk yang belum pernah dibeli sebelumnya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Alyandro et al. (2024) yang menunjukkan bahwa Consumer Trust berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara sales promotion, celebrity endorsement, dan social interaction terhadap impulsive buying pada TikTok Shop. Penelitian Shodiqi (2025) juga menunjukkan bahwa trust dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan stimulus dalam lingkungan live commerce dengan Impulse Buying Behavior pada pengguna TikTok Shop. Temuan Singgih et al. (2025) turut memperkuat bahwa Social Influence dapat memberikan stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan mendorong pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

5. Penutup Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming Marketing dan Social Influence terhadap Impulse Buying Behavior dengan Consumer Trust sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta. Berdasarkan hasil analisis data, seluruh hubungan langsung antarvariabel dalam model penelitian terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Pertama, Live Streaming Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust. Penyampaian informasi produk secara langsung, demonstrasi produk, komunikasi dua arah, serta respons secara real-time dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online. Kedua, Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust. Rekomendasi teman, ulasan pengguna, influencer, serta tren produk di media sosial dapat menjadi sumber informasi yang membantu membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Ketiga, Live Streaming Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Behavior. Interaksi langsung, visualisasi produk, demonstrasi penggunaan, diskon, serta keterbatasan waktu promosi dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Keempat, Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Behavior. Rekomendasi teman, ulasan pengguna, konten influencer, dan tren produk dapat mendorong mahasiswa mengikuti perilaku pembelian orang lain sehingga keputusan pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Kelima, Consumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Behavior dengan nilai koefisien sebesar 0,347, yang merupakan hubungan langsung dengan koefisien terbesar dalam model penelitian. Kepercayaan konsumen dapat mengurangi keraguan dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, Consumer Trust digunakan sebagai variabel mediasi untuk mengetahui perannya dalam menjembatani pengaruh Live Streaming Marketing dan Social Influence terhadap Impulse Buying Behavior. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna TikTok Shop merupakan hasil dari interaksi antara stimulus pemasaran, pengaruh sosial, dan kepercayaan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut. Bagi penjual dan pelaku usaha di TikTok Shop, disarankan untuk meningkatkan kualitas Live Streaming Marketing dengan menyampaikan informasi produk secara jelas, jujur, dan menarik, serta memanfaatkan komunikasi dua arah dan promosi secara transparan untuk meningkatkan Consumer Trust. Penjual juga disarankan untuk memanfaatkan pengaruh sosial melalui ulasan konsumen, rekomendasi pengguna, dan konten influencer dengan tetap menjaga kesesuaian informasi produk agar kepercayaan konsumen dapat dipertahankan.

Bagi mahasiswa sebagai konsumen, disarankan untuk mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan sebelum melakukan pembelian, serta memeriksa informasi produk, ulasan, harga, dan kredibilitas penjual agar tidak melakukan pembelian secara berlebihan. Bagi pihak TikTok Shop, disarankan untuk meningkatkan kualitas dan keamanan perdagangan digital, termasuk transparansi informasi produk, perlindungan konsumen, sistem ulasan, serta mekanisme transaksi guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi institusi pendidikan, disarankan untuk meningkatkan literasi digital dan literasi konsumen bagi mahasiswa melalui seminar, pelatihan, maupun kegiatan akademik mengenai strategi pemasaran digital, pengaruh media sosial, dan pengambilan keputusan pembelian yang rasional.

Daftar Pustaka

- Alyandro, B., Sadat, A. M., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Celebrity Endorsement, dan Sosial Interaction terhadap Impulsive Buying dengan Consumer Trust sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 198–209.
- Andaresna, A. B., & Muntazah, A. (2025). Peran Media Sosial Tiktok Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 392–407.
- Ardianah, S. D., & Badi'ah, R. (2025). Pengaruh Affiliate marketing Dan Live streaming Terhadap Impulse Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 589–606.
- Astuti, J., Safitri, R., Ulandari, D. S., Wulandari, S., & Putra, I. R. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Tiktok Shop Di Era Digital. *Digital Business Insights Journal*, 2(1), 68–81.
- Astuti, V. F. (2025). Strategi Pemasaran Vitoza Madu Pahit di Tiktok melalui Konten Komedi Situasional. *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(2), 445–455.
- Azhara, C. A., & Saputro, E. P. (2025). The Effect of Live streaming Shopping, Online Customer View, and Affiliate marketing on Impulse Buying through Customer Trust in E-Commerce TikTok Shop. *Jurnal Mantik*, 9(3).
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social Influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn?—A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 113870.
- Bozic, B. (2017). Consumer Trust repair: A critical literature review. *European Management Journal*, 35(4), 538–547.
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis pemasaran digital: Strategi konten live streaming TikTok untuk memasarkan produk affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412.
- Fadilah, H. N. (2023). Building Consumer Trust in e-commerce (Survey: Wiralodra University students). *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 1(1), 19–29.
- Faujiah, F., Afriza, E. F., & Srigustini, A. (2025). Pengaruh Social Influence dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying Behavior pada Generasi Z dengan Financial Literacy sebagai Variabel Moderasi. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 3(1), 66–82.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse Buying Behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15–21.
- Harahap, T. R., Sitio, R., & Mazidah, H. (2022). The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 886–894.
- Haris, M., & Azhar, A. (2025). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Tiktok Shop: Peran E-Trust dan E-Service Quality Pada Produk Fashion Dalam Era Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 170–183.
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2024). Live streaming on the shopee E-Commerce platform as A promotional strategy to create consumer impulse buying. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 796–806.
- Khairi, M., Rianto, B., Jalil, M., Juita, H., & Sudeska, E. (2025). Pengaruh teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1), 71–78. <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D.-W., & Hong, Y. (2024). Consumer Trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 7–18.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, G., & Piercy, N. (2017). Principles of marketing (Seventh European edition.). *United Kingdom (GB): Pearson Education Limited*.
- Laoli, N. J., Yuliviona, R., & Desiyanti, R. (2026). Pengaruh Live Marketing Dan Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi

- Kasus: Produk UMKM Pada Platform TikTok Shop* (pp. 23–27). Universitas Bung Hatta.
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 933633.
- Liu, Z., Zhang, S., Chen, B., Li, G., Chen, Q., Ding, Z., Zhang, X., & Hu, B. (2024). Stimulus-response pattern: The core of robust cross-stimulus facial depression recognition. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 16(2), 1146–1158.
- Majidah, M., Musslifah, A. R., & Putri, D. R. (2024). Gambaran Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pengguna Media Sosial Tiktok di Universitas Sahid Surakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner (JIM)*, 8(11), 102–111.
- Martin, R., Purmono, B. B., & Pebrianti, W. (2025). Pengaruh Real Time Interactivity dan Promotion Incentive Information terhadap Impulse Buying Behavior dengan Mediasi Perceived Trust Fashion di Live TikTok. *MUTIARA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 115–132.
- Mawaddah, N., Amin, A. M., Riu, I. A., Hasbiah, S., & Haeruddin, M. I. W. (2026). Efek Mediasi Customer Trust dalam Memediasi Hubungan antara Affiliate marketing TikTok dan Impulse Buying Pada Generasi Z di Kota Makassar. Al-Zayn: *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(2), 1321–1330.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*. (pp. xii, 266–xii, 266). The MIT Press.
- Muntafi, M. S. (2024). Hubungan Peer Group dan Fomo Terhadap Impulsive Buying Dewasa Awal di Kota Surabaya. *Proceedings of PsychoNutrition Student Summit*, 1(1), 378–389.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Nisa, P. K., Hana, M., Azzahra, S. M., Prayoga, M. B., & Zarkasyi, J. M. A. (2024). Peran Aplikasi Tiktok Dalam Transformasi Perilaku Mahasiswa. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5).
- Pandowo, A., & Lonto, M. (2025). Pemanfaatan Social commerce Bagi Kesejahteraan UMKM di Desa Waleure-Langowan. *Jurnal Medika: Medika*, 4(4), 1385–1390.
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh stimulus terhadap pembelian impulsif melalui reaksi kognitif dan afektif: Kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 248–258.
- Riofita, H. (2025). Penggunaan Live streaming TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Transformasi Ekonomi Dan Keuangan*, 7(3).
- Rosniati, R., Heriyadi, H., Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 460–472.
- Santoso, R. P., & Risan, R. (2023). The Influence Of Store Atmosphere And Social Media Marketing On Impulse Buying Behavior. *Journal Of Humanities And Social Studies*, 1(03), 928–934.
- Sari, E. N. (2025). Hedonic Lifestyle as A Moderating Variable of The Influence Of User-Generated Content On Purchasing Decisions. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 4(3), 2198–2204.
- Sari, N. (2025). Pentingnya Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Niat Pembelian Ulang di E-commerce. *Jurnal Sinabis*, 1(1), 240–244.
- Sari, S. N., Anandari, F., & Zefriyenni, Z. (2025). Consumer behavior in the era of TikTok Shop and Instagram commerce: A meta-review of determinants of impulse buying. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(5), 1787–1792.
- Sari, Y. P., & Mayasari, M. (2022). Pengaruh Perceived of Risk, Enjoyment, Social Influence, Trust, Quality of Website, dan Online Advertisment Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 7(1), 35–42.
- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral

- Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1359–1367.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Shodiqi, M. H. (2025). Pengaruh Live Commerce dan Payment Convenience terhadap Impulse Buying dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Pati). Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Singgih, A. A., Aslamah, A. N., Usman, O., & Parlyna, R. (2025). The Effect of Social commerce and the TikTok Shop Marketplace Experience on Generation Z's Impulse Buying, Moderated by Self-Control. *Journal of Digital Business and Global Economy*, 1(5).
- Sulistyowati, R., Listiadi, A., Subroto, W. T., Ramadhani, S. N., Sarfita, D., Damayanti, F., Wulandari, L., Reffandi, K. S., Syafitrih, Z. E., & Silfina, I. (2025). *Pembelajaran Ekonomi Digital: Konsep, Transformasi Pasar Dan Kesiapan Teknologi*. Penerbit Tahta Media.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- Wan, Q., Chen, J., Yu, C., Lu, M., & Liu, D. (2025). Optimal marketing strategies for live streaming rooms in livestream e-commerce: Q. Wan et al. *Electronic Commerce Research*, 25(6), 4655–4688.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building Consumer Trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249, 104415.