

The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products

Pengaruh *Live Streaming* dan *Trust* terhadap *Impulsive Buying* dalam Pembelian Produk Skincare Skintific

Salsabila Vania Suhyar^{1*}, Sri Astuti Pratminingsih²

Universitas Widyatama, Indonesia^{1,2}

salsabila.vania@widyatama.ac.id¹, sri.astuti@widyatama.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

People can now conduct a variety of activities online, including making purchases, thanks to easier access to the internet. Due to the enormous volume of transactions made online, e-commerce was born. The promotion strategies utilized by sellers have also changed to the internet system with the development of e-commerce. One of the services that vendors employ today is live streaming. Consumers who buy products online evaluate them for suitability and quality using the product descriptions, which can boost consumer confidence in the business. An attitude of impulsive purchasing emerged as a result of the growth of brand trust and live streaming sales. This study examines the impact of live broadcasting and trust on the impulsive purchase of the study's subject, Skintific skincare products. A quantitative research methodology involving questionnaire data gathering approaches was applied. 150 respondents made up the study's sample. This study's analysis method makes use of multiple linear analysis. The study's findings demonstrate that live broadcasting has a favorable and significant impact on impulsive purchasing. Nevertheless, impulsive purchasing is positively impacted by trust.

Keywords: *Impulsive Buying, Live Streaming, Skincare, Trust*

ABSTRAK

Masyarakat kini dapat melakukan berbagai aktivitas secara online, termasuk melakukan pembelian, berkat akses internet yang lebih mudah. Karena besarnya volume transaksi yang dilakukan secara online, lahirlah e-commerce. Strategi promosi yang digunakan penjual juga telah berubah menjadi sistem internet dengan berkembangnya e-commerce. Salah satu layanan yang digunakan vendor saat ini adalah live streaming. Konsumen yang membeli produk secara online mengevaluasi kesesuaian dan kualitasnya menggunakan deskripsi produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis tersebut. Sikap pembelian impulsif muncul akibat tumbuhnya kepercayaan merek dan penjualan live streaming. Studi ini mengkaji dampak siaran langsung dan kepercayaan terhadap pembelian impulsif subjek penelitian, produk perawatan kulit Skintific. Metodologi penelitian kuantitatif yang melibatkan pendekatan pengumpulan data kuesioner diterapkan. 150 responden dijadikan sampel penelitian. Analisis penelitian ini menggunakan beberapa analisis linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan kepercayaan berdampak besar pada pembelian impulsif. Namun, kepercayaan juga berdampak pada pembelian impulsif.

Kata Kunci : *Impulsive Buying, Live Streaming, Skincare, Trust*

1. Pendahuluan

Saat ini teknologi berkembang pesat di segala bidang, termasuk informasi, yang mengarahkan pelanggan untuk memperoleh informasi yang baik dan akurat dari produk yang diiklankan untuk dicoba oleh pelanggan. terutama karena orang suka mencoba hal baru, dan kosmetik perawatan kulit adalah salah satunya. Bagi sebagian wanita modern, perawatan kulit merupakan kebutuhan. Karena pasar perawatan kulit merupakan salah satu yang bisa dibidang cukup dinamis, banyak perusahaan dengan berbagai merek perawatan kulit bermunculan dan ingin berpartisipasi dan memperluas pasarnya di Indonesia.

Salah satu industri multi-miliar dolar terbesar di dunia adalah sektor kosmetik, yang mencakup berbagai barang seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembab, alas bedak, bedak padat, lipstik, eyeliners, eyeshadow, perona pipi, dan maskara. (Jia, Mei and Mohd, 2019; Chin and Harizan, 2017). Daftar industri kosmetik dan perawatan terus berkembang dan meningkat menjadi bisnis kosmetik secara agresif dengan meluncurkan produk yang lebih mutakhir dan disempurnakan di pasar. Industri kosmetik ini merupakan perlengkapan tambahan untuk kulit yang telah berkembang sejauh ini. Berdasarkan hasil survey Populix, mayoritas konsumen wanita membeli atau berbelanja produk kecantikan dan perawatan tubuh saat Harbolnas, Persentasenya mencapai 78%.

Tabel 1. Persentase Kegiatan Belanja *Online* Masyarakat Indonesia Berdasarkan Kategori Barang

No	Kategori Barang	Persentase
1	Kecantikan dan Perawatan	78%
2	Pakaian	70%
3	Makanan dan Minuman	40%
4	Perabot Rumah Tangga	32%
5	Elektronik/ <i>gadget</i> /aksesor	27%
6	Kebutuhan Bayi dan Anak	23%
7	Perlengkapan Hobi	16%
8	Produk Kesehatan	15%
9	Peralatan Olahraga	6%
10	Kebutuhan Perjalanan	6%

Sumber: Data diolah 2023

Salah satu produk kosmetik skincare yang banyak di minati adalah brand skincare Skintific. Skincare Skintific merupakan brand skincare milik Kanada yang dikembangkan oleh Skintific Ltd, dan tahun produksinya tahun 2022. Produk yang ditawarkan berguna untuk perawatan kulit yang dikembangkan dan diformulasikan oleh para ilmuwan di laboratorium Kanada.

Saat ini, Skintific Ltd memiliki kurang lebih 200 karyawan (Glints, 2022). Karena persaingan brand skincare semakin ketat, maka dari itu Skintific menggunakan strategi marketing dengan cara memanfaatkan fitur live streaming guna menaikkan minat beli para masyarakat. Melalui fitur live streaming, banyak penjual mulai bersaing untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin karena konten live streaming dapat dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Ketergantungan masyarakat yang besar akan gadget menyebabkan proses pembelian lebih mudah melalui live streaming, sehingga dapat menimbulkan sikap *impulsive buying* (*impulsive buying behavior*). Kondisi ini kerap menimbulkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan oleh konsumen karena adanya ketertarikan pada konten yang disajikan. Hal ini sejalan dengan beberapa jenis *impulsive buying* yang dipaparkan oleh (Nanda dan Aristyanto, 2021), bahwa terdapat tiga jenis pembelian impulsif: pertama, sama sekali tidak direncanakan, di mana konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli barang atau jasa sebelum melakukan kontak dengan pengecer; kedua, sebagian tidak terencana, di mana seorang konsumen telah memutuskan untuk membeli barang atau jasa tetapi belum memutuskan merek dan modelnya; dan ketiga, terencana. Ketiga, substitusi tidak terencana, di mana pelanggan berniat membeli produk atau layanan dari merek dan model tertentu, tetapi berubah pikiran karena interaksi dengan pedagang.

(Rahma et al, 2022) mengemukakan bahwa masalah pembelian impulsif ini menjadi lebih umum, yang mendorong pemasar untuk mencari ide pemasaran produk baru. Hal ini dilakukan guna meningkatkan pendapatan penjualan produk. Merujuk pada kesiapan pelanggan untuk percaya dan bergantung pada kinerja pihak lain dari suatu aktivitas penting,

membuat konsumen rentan terhadap penjual (Wijoseno et al., 2015). Dengan demikian bertujuan untuk mengetahui peran live streaming terhadap perilaku impulse buying pada produk kosmetik skincare, peran trust terhadap perilaku impulse buying pada produk kosmetik skincare, serta bagaimana pengaruh keduanya terhadap perilaku impulse buying pada produk kosmetik skincare.

2. Tinjauan Pustaka

Live Streaming Commerce dan Impulsive buying

Live streaming atau siaran langsung merupakan sebuah perkembangan arik media yang melibatkan dengan interaksi arik secara real-time (Cai & Wohn, 2019). Peran live streaming commerce menunjukkan pada aktivitas jual beli pada e-commerce di bawah platform live streaming (Chao & Chien, 2021). Hal ini tentu melibatkan platform live streaming yang mencakup teknologi dan infrastruktur live streaming untuk menyediakan lingkungan virtual yang menyediakan interaksi secara real-time, hiburan, aktivitas arik, dan perdagangan. Dalam lingkungan seperti itu, ruang live streaming menciptakan ruang virtual bagi live streamer untuk streaming dan memberi pengguna saluran untuk menonton dan berinteraksi dengan streamer langsung. Pembelian melalui siaran langsung, sering dikenal sebagai perdagangan live streaming, merupakan fenomena yang relatif baru. Perdagangan live streaming dicirikan sebagai bagian dari e-commerce yang menggabungkan interaksi sosial waktu nyata, karakteristik yang eksklusif untuk siaran langsung (Cai et al., 2018). Terdapat dua bentuk perdagangan live streaming, yang pertama adalah ketika kemampuan siaran langsung ditambahkan ke situs web e-commerce/belanja atau aplikasi seluler. Beberapa perusahaan telah memasuki industri ini dan menargetkan segmen pasar tertentu, seperti Livby, yang memperkenalkan aplikasi belanja live streaming seluler pertama di Amerika Serikat pada tahun 2016 (PR Newswire, 2016).

Umumnya, aktivitas live streaming yang khas untuk menjual produk melibatkan streamer langsung yang menunjukkan aspek yang berbeda dari produk dan mendorong audiens untuk membelinya. Interaksi arik merupakan hal utama dari lingkungan live streaming commerce, karena hal tersebut menciptakan sikap, kepercayaan dan perilaku aktif pengguna dalam berkomunikasi dan bertransaksi. Adapun arikor live streaming menurut Chao dan Chien (2021), menyatakan terkait dengan daya tarik, kompetensi adalah keterampilan yang dilihat dari pengetahuan, pengalaman, dan keahlian, sedangkan kepercayaan adalah kepercayaan yang dilihat dari kejujuran dan integritas. Dalam (Gusnia, 2022), Shimp mendefinisikan trustworthiness sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pengirim pesan, memungkinkan orang lain memandang pengirim sebagai dapat dipercaya. Keahlian adalah pemahaman pembawa pesan tentang produk yang dipromosikan. Daya tarik fisik, rasa hormat, dan kemiripan adalah beberapa faktor daya tarik. Rasa hormat adalah atribut yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang karena prestasi atau kecerdasan selebriti, dan kesamaan adalah sejauh mana selebriti dianggap memiliki karakteristik yang sama dengan audiens, seperti usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain. Attractiveness adalah daya tarik fisik selebriti yang mengiklankan. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa streaming langsung berperan dalam cara pelanggan melakukan pembelian impulsif.. Dengan demikian hipotesis pertama diajukan sebagai berikut:

H₁. Live streaming commerce berpengaruh positif terhadap impulsive buying

Trust dan Impulsive buying

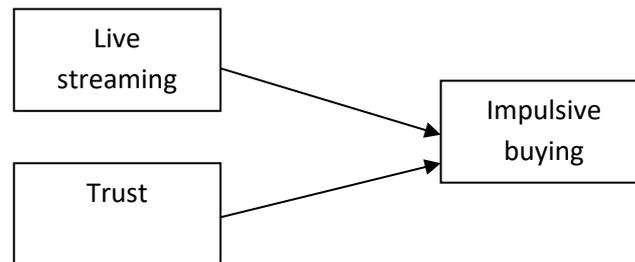
Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kejujuran dan integritas perusahaan. Hal ini berkaitan dengan persepsi dan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan tidak akan mengecewakan mereka dan bekerja keras untuk mencapai keuntungan

mereka (Roman dan Ruiz, 2005). Selain mengevaluasi interaksi langsung dengan penjual, pelanggan juga dapat mempertimbangkan apakah kinerja penjual memuaskan (Chen dan Mau, 2009). Kepercayaan juga didefinisikan sebagai keyakinan bahwa orang lain mempertahankan komitmen yang diharapkan (Flavian et al., 2022; Luhmann, 2018). Membangun kepercayaan di Internet menghadirkan tantangan tambahan. Dalam lingkungan online yang terbuka seperti itu, banyak entitas yang mungkin benar-benar asing dan dipisahkan oleh jarak fisik. Beberapa organisasi di Internet menggunakan identitas asli mereka, sementara yang lain memiliki lokasi fisik. Ini tidak selalu terjadi. Sebagian besar entitas tidak memiliki identifikasi fisik, dan terdapat banyak entitas anonim. Selain itu, seperti halnya di dunia fisik, Internet memiliki beberapa domain dengan kebutuhan yang berbeda. Saat membangun kepercayaan untuk suatu domain, kebutuhannya harus diperhitungkan. Proses membangun kepercayaan untuk interaksi Internet harus mempertimbangkan kebutuhan berbagai organisasi.

Tindakan kepercayaan bersifat emosional dan rasional. Secara emosional, ini adalah keadaan mengekspos kelemahan kepada orang lain sambil percaya bahwa mereka tidak akan memanfaatkan seseorang. Logikanya, ini adalah saat seseorang telah mengevaluasi kemungkinan untung dan rugi, menghitung utilitas yang diantisipasi menggunakan data kinerja keras, dan memutuskan bahwa individu yang bermasalah akan bertindak secara terprediksi (David, 2008). Trust adalah kesiapan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan antisipasi bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang signifikan terhadap pemberi kepercayaan, terlepas dari kapasitas untuk memantau atau mengendalikan pihak lain adalah definisi yang paling umum diberikan (Mayer et al., 1995). Konsep ini menunjukkan bahwa pemberi kepercayaan akan kehilangan sesuatu yang penting (yaitu, kerentanan). Kepercayaan adalah strategi yang sangat sukses untuk mengurangi kompleksitas, meskipun faktanya pengguna tidak dapat mengontrol perilaku orang lain. Corritore et al (2003) menggambarkan online trust sebagai sikap harapan percaya diri bahwa kerentanan seseorang tidak akan disalahgunakan dalam lingkungan online yang berisiko. Chang et al (2005) mendefinisikan trust sebagai keyakinan yang dimiliki terhadap keinginan dan kapasitas untuk menyediakan layanan berkualitas di lingkungan tertentu dan dalam Slot Waktu tertentu. Konsep ini menunjukkan atribut trust yang bergantung pada konteks.

Jika perusahaan dapat memperkuat kepercayaan dan komitmen kepada komunitas di ranah virtual dan non-virtual, keberhasilan dan kelangsungan hidup komunitas, dalam jangka panjang, dapat dipastikan. Kepercayaan adalah bagian inti dan penting dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Adapun indikator dari variabel trust yaitu belief, ease, quality of information, service quality. Menurut Bromiley dan Cummings (1995) belief merupakan komponen kunci dari trust. Sementara itu, (Juliana et al., 2020) mendefinisikan ease sebagai sejauh mana seseorang menganggap penggunaan sistem tertentu bebas masalah, seperti mudah dipahami atau digunakan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah konsep yang dapat dengan mudah dipahami dan diterapkan pada teknologi baru atau asing sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan untuk memanfaatkannya. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa trust memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis diajukan sebagai berikut:

H₂. Trust berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif



Gambar 1. *Conceptual Framework*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan metode verifikasi. Konsumen yang berbelanja online dan rutin menonton live streaming, serta pengguna produk skincare Skintific menjadi subjek dan kriteria yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Perdagangan live streaming, kepercayaan, dan pembelian impulsif adalah variabel yang diamati dalam penelitian ini. Sampling non-probabilitas yang dikombinasikan dengan pendekatan convenience sampling adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan. 150 responden membuat sampel, dan purposive sampling digunakan dalam proses pengambilan sampel. Kuesioner yang diberikan kepada responden secara online melalui Google Form digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 23 for Windows merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah mengumpulkan data, peneliti menguji kelayakan instrumen dan kebenaran pernyataan yang disertakan. Uji kelayakan instrumen yang dilakukan terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan uji Pearson Correlation, sementara itu uji reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Apabila nilai Pearson Correlation (r hitung) > nilai r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid. Adapun r tabel dalam penelitian ini ialah 0,778, sebagaimana yang tercantum dalam distribusi tabel r untuk 150 responden. Sementara itu, apabila nilai Alpha Cronbach > 0,600, maka item pernyataan dinyatakan reliabel. Nilai 0,600 merupakan ketentuan ambang batas Alpha Cronbach.

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Di bawah ini merupakan tabel dari profil responden sejumlah 150 responden, yang disebarkan dengan kuesioner yang dilakukan secara online melalui media sosial dan dari mulut ke mulut kepada responden.

Tabel 2. Deskripsi responden

	Keterangan	Persentase (%)
Jenis Kelamin	1. Laki – Laki	26%
	2. Perempuan	74%
Usia	1. < 18 tahun	4%
	2. 18 – 20 tahun	22,7%
	3. 21 – 23 tahun	68,7%
	4. 24 – 26 tahun	2,7%
	5. > 26 tahun	2%
Uang Saku	1. < Rp1.000.000	28%
	2. Rp1.100.000- Rp2.000.000	32,7%
	3. Rp2.100.000- Rp3.000.000	23,3%

	Keterangan	Persentase (%)
Lama Kuliah	4. >3.000.000	16%
	1. 1 tahun	9,3%
	2. 2 tahun	10,7%
	3. 3 tahun	56%
	4. 4 tahun	22,7%
	5. > 5 tahun	1,3%
Frekuensi berbelanja dalam 1 bulan	1. 1 kali	9,3%
	2. 2 kali	22%
	3. 3 kali	25,3%
	4. 4 kali	13,3%
	5. > 4 kali	30%
Pengguna social media dan e-commerce	1. Ya	98,7%
	2. Tidak	1,3%

Sumber: Data diolah 2023

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dan telah didistribusikan kepada responden valid. Apabila nilai Pearson Correlation (rhitung) lebih dari nilai rtabel untuk 150 responden sebagaimana yang tertera dalam distribusi tabel t, yakni 0,1339, maka dapat dipastikan bahwa item pernyataan tersebut valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
<i>Live streaming</i>	X1.P1	0,1339	0,778	Valid
	X1.P2	0,1339	0,712	Valid
	X1.P3	0,1339	0,700	Valid
	X1.P4	0,1339	0,757	Valid
	X1.P5	0,1339	0,702	Valid
	X1.P6	0,1339	0,705	Valid
	X1.P7	0,1339	0,786	Valid
<i>Trust</i>	X2.P1	0,1339	0,735	Valid
	X2.P2	0,1339	0,800	Valid
	X2.P3	0,1339	0,803	Valid
	X2.P4	0,1339	0,780	Valid
	X2.P5	0,1339	0,874	Valid
	X2.P6	0,1339	0,851	Valid
	X2.P7	0,1339	0,851	Valid
	X2.P8	0,1339	0,780	Valid
	X2.P9	0,1339	0,757	Valid
	X2.P10	0,1339	0,762	Valid
<i>Impulsive buying</i>	Y.P1	0,1339	0,714	Valid
	Y.P2	0,1339	0,706	Valid
	Y.P3	0,1339	0,491	Valid
	Y.P4	0,1339	0,646	Valid
	Y.P5	0,1339	0,685	Valid
	Y.P6	0,1339	0,753	Valid
	Y.P7	0,1339	0,689	Valid

Variabel	Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
	Y.P8	0,1339	0,850	Valid
	Y.P9	0,1339	0,763	Valid
	Y.P10	0,1339	0,836	Valid
	Y.P11	0,1339	0,794	Valid
	Y.P12	0,1339	0,799	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena seluruh r_{hitung} > r_{tabel}. Kemudian hasil dari pengujian reliabilitas didapatkan bahwa nilai Alpha Cronbach yang didapatkan lebih dari ambang batas Alpha Cronbach yang ditetapkan, yakni 0,600, maka disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut reliabel.

Tabel 4. Uji reliabilitas

Variabel	Item	Ambang	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	X1.P1	0,600	0,855	Reliabel
	X1.P2	0,600	0,856	Reliabel
	X1.P3	0,600	0,855	Reliabel
	X1.P4	0,600	0,855	Reliabel
	X1.P5	0,600	0,857	Reliabel
	X1.P6	0,600	0,855	Reliabel
	X1.P7	0,600	0,855	Reliabel
<i>Trust</i>	X2.P1	0,600	0,856	Reliabel
	X2.P2	0,600	0,855	Reliabel
	X2.P3	0,600	0,856	Reliabel
	X2.P4	0,600	0,855	Reliabel
	X2.P5	0,600	0,854	Reliabel
	X2.P6	0,600	0,855	Reliabel
	X2.P7	0,600	0,854	Reliabel
	X2.P8	0,600	0,854	Reliabel
	X2.P9	0,600	0,855	Reliabel
	X2.P10	0,600	0,855	Reliabel
<i>Impulsive buying</i>	Y.P1	0,600	0,854	Reliabel
	Y.P2	0,600	0,854	Reliabel
	Y.P3	0,600	0,856	Reliabel
	Y.P4	0,600	0,855	Reliabel
	Y.P5	0,600	0,854	Reliabel
	Y.P6	0,600	0,853	Reliabel
	Y.P7	0,600	0,854	Reliabel
	Y.P8	0,600	0,851	Reliabel
	Y.P9	0,600	0,853	Reliabel
	Y.P10	0,600	0,851	Reliabel
	Y.P11	0,600	0,852	Reliabel
	Y.P12	0,600	0,851	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan seluruh nilai Alpha Cronbach > Ambang batas, yakni 0,600.

Uji Normalitas

Tes Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan kenormalan. Jika Asimp. Sig. (2 tailed) > 0,05, maka data penelitian dianggap terdistribusi secara teratur.

Tabel 5. Uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	8,39914890
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,070
	Negative	-0,051
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		0,066
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,067
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	0,060
	Upper Bound	0,073

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig. (2 tailed) > 0,05, yakni, 0,060. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dijalankan untuk memastikan data penelitian tidak memiliki tanda-tanda multikolinearitas. Tidak akan terjadi tanda-tanda multikolinearitas pada data penelitian jika nilai tolerance dan VIF dari kedua variabel independen adalah tolerance > 0,01 dan VIF > 10.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,168	5,355		0,965	0,336		
Live streaming	0,660	0,234	0,279	2,826	0,005	0,570	1,755
Trust	0,307	0,158	0,192	1,943	0,054	0,570	1,755

Sumber: Data diolah 2023

Dari temuan uji pada tabel di atas bahwa data studi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Ini terlihat dari nilai toleransi dan VIF yang telah dicapai oleh dua variabel independen, live streaming dan kepercayaan. Nilai tolerance untuk variabel live streaming dan trust sebesar 0,570, sedangkan nilai VIF sebesar 1,755. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai VIF dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,01.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa di dalam data penelitian tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Apabila nilai signifikansi pada dua variabel lebih dari taraf signifikansi 5%, yakni 0,05. Maka, dapat dipastikan tidak terjadi gejala heterokedastisitas di dalam data penelitian.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5,588	3,093		1,807	0,073

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
<i>Live streaming</i>	-0,032	0,135	-0,026		-0,236	0,814
<i>Trust</i>	0,051	0,091	0,061		0,556	0,579

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas di dalam data penelitian. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang didapatkan pada variabel live streaming sebesar 0,814 dan nilai signifikansi pada variabel trust sebesar 0,579. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $0,814 > 0,05$ dan $0,579 > 0,05$.

Analisis Regresi Berganda

Untuk menentukan dampak spesifik dari faktor independen terhadap variabel dependen, digunakan uji parsial atau uji t. Dapat disimpulkan bahwa faktor independen memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap variabel dependen jika nilai thitung yang diturunkan lebih besar dari nilai ttabel. Berdasarkan distribusi nilai ttabel untuk df 147, maka nilai ttabel penelitian adalah 1,655. Selain itu, jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%, maka dapat dikatakan pengaruhnya signifikan.

Tabel 8. Analisis regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,168	5,355			0,965	0,336
	Total X1	0,660	0,234	0,279		2,826	0,005
	Total X2	0,307	0,158	0,192		1,943	0,007

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian di atas, terlihat nilai thitung variabel live streaming sebesar 2,826 dan nilai thitung variabel kepercayaan sebesar 1,943. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa live streaming dan faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap pembelian impulsif. Dua angka thitung—2,826 > 1,655 dan 1,943 > 1,655—keduanya lebih tinggi dari nilai ttabel. Nilai signifikansi variabel live streaming adalah 0,005, sedangkan nilai signifikansi variabel kepercayaan adalah 0,007. Jadi, dapat dikatakan bahwa kepercayaan dan live streaming sama-sama mempengaruhi pembelian impulsif. Karena $0,005 > 0,05$ dan $0,007 > 0,05$, inilah masalahnya.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat besaran pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau secara simultan. Apabila nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, yakni 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 9. Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2379,764	2	1189,882	16,640	.000 ^b
	Residual	10511,310	147	71,506		
	Total	12891,073	149			

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, live streaming dan trust berpengaruh terhadap impulsive buying.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa baik variabel dependen dapat menjelaskan variabel independen digunakan uji koefisien determinasi. Anda dapat memperhatikan nilai Adjusted R Square yang dikalikan 100% untuk mengetahui nilai ini. Nilai R² harus berkisar dari 0 hingga 1, dan jika mendekati 1 lebih sering, kemampuan variabel dependen untuk menjelaskan variabel independen dianggap meningkat.

Tabel 10. Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.430 ^a	0,185	0,174	8,45609

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square yang didapatkan sebesar 0,174. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa impulsive buying dapat dijelaskan live streaming dan trust sebesar 17,4%.

Menurut temuan penelitian yang diuraikan di atas, live streaming memiliki dampak yang menguntungkan dan penting pada pembelian impulsif. Hasil penyelidikan ini menguatkan penelitian oleh Rahma et al. (2022), Tumanggor dkk. (2022), dan Xiaohan et al. (2022). Ketiga studi ini menunjukkan bahwa siaran langsung memiliki dampak menguntungkan pada pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan pasar untuk e-commerce menjadi lebih padat, sehingga para pedagang melakukan perluasan ke perdagangan live streaming sangat penting bagi pengecer online untuk membedakan diri mereka di pasar online yang ramai (Marshall et al., 2012). Dari sudut pandang praktis, temuan penelitian ini dapat membantu streaming langsung platform perdagangan dan pemasok dalam mengidentifikasi elemen guna promosi impulsive buying urge dan impulsive buying behavior, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan konversi penjualan.

Selain itu, mengingat sifat live streaming langsung yang sensitif terhadap waktu, di mana berkaitan pada waktu streaming yang kadang terbatas hingga delapan jam, pembelian impulsif sangat penting untuk fungsinya. Impulsive buying dalam perdagangan live streaming memiliki relevansi tertinggi, karena temuan tersebut dapat meningkatkan pengetahuan vendor dan tentang sikap dan perilaku pembeli, sehingga meningkatkan operasi bisnis mereka dalam perdagangan live streaming. Dari sudut pandang teoretis, hasilnya memberikan sudut pandang baru yang menggabungkan konten streaming langsung, dan trust dalam meningkatkan pembelian impulsif pelanggan (Xue et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, trust menunjukkan pengaruh positif terhadap impulsive buying. Temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian dari Zhenfang, 2022; dan Lavenia dan Erdiansyah, 2022. Hal ini dikarenakan ketiga temuan penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dari trust terhadap impulsive buying. Kepercayaan (trust) di sini tidak hanya diinginkan tetapi juga vital. Kahneman dan Tversky (1979) menemukan bahwa karena keamanan transaksi online, konsumen lebih sensitif terhadap ketidakpastian dan kemungkinan kerugian. Wang (2017) mengusulkan bahwa kepercayaan pelanggan online memainkan peran penting dalam mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli. Misalnya, jika pelanggan merasakan ambiguitas dan kurangnya pengetahuan tentang barang yang ingin mereka beli, tingkat kepercayaan mereka merupakan penentu penting dari pilihan akhir mereka (Kauffman, Lai, & Lin, 2010).

5. Penutup

Penelitian ini berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pada pembelian impulsif pada produk skincare. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, sehingga hipotesis pertama diterima. Trust berpengaruh positif terhadap impulsive

buying, sehingga hipotesis kedua diterima. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti merumuskan beberapa saran, yakni Peneliti selanjutnya dapat mengeksplor anteseden impulsive buying yang lebih luas. Hal ini dikarenakan munculnya banyak variabel lain dalam penelitian terdahulu, seperti electronic word of mouth, keputusan pembelian, dan lainnya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam bahasan mengenai internet marketing, khususnya yang berkaitan dengan live streaming, trust, dan implikasinya terhadap impulsive buying.

Daftar Pustaka

- Bromiley, P., & Cummings, L. L. (1995). Transactions Costs in Organizations with Trust. *Research on Negotiations in Organizations*, 5(January 1995), 219–247.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Chang, E., Dillon, T. S., & Hussain, F. K. (2005). Trust and reputation relationships in service-oriented environments. *Proceedings - 3rd International Conference on Information Technology and Applications, ICITA 2005*, 1, 4–14. <https://doi.org/10.1109/ICITA.2005.168>
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737–758. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)
- David, S. (2008). *Changing Minds: in Detail*. Syque Press.
- Glints. (2022). Skintific. Glints. <https://glints.com/id/companies/skintific-cosmetics-ltd/6b8f3aae-674b-4553-8629-143cdae56c38>
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 217–229. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Economica*, 47(2), 263–291.
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust Theory. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masyarakat Al-Syarah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- PR Newswire. (2016). Livby Launches The First Mobile Live Streaming Shopping App. Cision. <https://www.prnewswire.com/news-releases/livby-launches-the-first-mobile-live-streaming-shopping-app-300377106.html>
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Live Commerce terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–12.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 82(48), 82–88. https://eshoped.gr/ti-einai-to-neuromarketing-kai-i-sxesi-tou-me-to-digital-marketing/?fbclid=IwAR0b9YiiZa0k0UCh5zPsVa7gCKKGBY44DKq5kemWWf_eTFiujS7CHMH7krY

- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Jpurnal of Business and Banking*, 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wijoseno, J., Wr, J. W., & Ariyanti, M. (2015). Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indonesia Indonesian E-commerce Purchase Intention View project Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indones. *International Journal of Science and Research*, 6(April), 2319–7064. <https://doi.org/10.21275/8081706>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). Information & Management See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?. *Information & Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>