

Pengaruh *Customer Trust* dan Fitur *Live Streaming* pada Aplikasi Shopee Terhadap *Impulse Buying* dalam Pembelian Produk *Fashion* dan Aksesoris Oleh Masyarakat: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya

Erlinda Dwi Prastiwi¹, Ety Dwi Susanti²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
erlindadwi359@gmail.com¹, etydwisusanti@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of customer trust and live streaming features on impulse buying in the purchase of fashion products and accessories by the residents of Surabaya city through the Shopee application. This research is quantitative in nature, involving a sample of 100 Shopee application users in Surabaya city. The sampling method employed is non-probability, specifically purposive sampling, with respondents aged between 17-40 years old, users of the Shopee application, who have made at least one purchase of fashion products and accessories through live streaming on the Shopee e-commerce platform, and residing in Surabaya city. Data collection is conducted online by distributing questionnaire links to the respondents. The results of this study indicate that both customer trust and live streaming have a significant simultaneous effect on impulse buying. Customer trust has a significant partial effect on impulse buying, while live streaming also has a significant partial effect on impulse buying.

Keywords: *customer trust; live streaming; impulse buying.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer trust* dan fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee terhadap *impulse buying* dalam pembelian produk *fashion* dan aksesoris oleh masyarakat kota Surabaya. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil 100 sampel pada pengguna aplikasi Shopee di kota Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probabilitas dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17-40 tahun, pengguna aplikasi Shopee, pernah melakukan pembelian produk *fashion* dan aksesoris melalui *live streaming* minimal satu kali pada *e-commerce* Shopee dan berdomisili di Kota Surabaya. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan cara mengirimkan *link* kuesioner kepada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Customer trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *customer trust; live streaming; impulse buying.*

PENDAHULUAN

Dalam industri bisnis berbasis web yang ada di Indonesia, perusahaan bersaing satu sama lain untuk mencapai kesepakatan yang bermanfaat. Salah satu

perhitungan penting untuk mencapai hal ini adalah program pemasaran yang sukses, yang akan membantu pembeli untuk melakukan pembelian dan menghasilkan kesepakatan bagi pelaku bisnis *online*. Di Indonesia, peningkatan pengguna internet dan *e-commerce* berdampak signifikan terhadap kebiasaan belanja konsumen, dimana banyak pelanggan beralih dari pembelian langsung ke pembelian *online*.



Gambar 1. Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari grafik yang diperoleh di atas, perkembangan pembelian melalui *e-commerce* di Indonesia tahun 2022 diproyeksikan mencapai angka sebesar 530 triliun. Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa transaksi ekonomi dan keuangan digital, termasuk *e-commerce*, terus mengalami pertumbuhan sejalan dengan adopsi yang semakin tinggi dari masyarakat. Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran BI, menjelaskan bahwa pertumbuhan ini terjadi dalam nilai maupun volume transaksi *e-commerce* secara tahunan. Pertumbuhan yang pesat ini sejalan dengan meningkatnya penerimaan dan preferensi masyarakat dalam berbelanja *online*, perkembangan ekosistem *e-commerce* yang semakin luas, serta peningkatan layanan pembayaran digital.

Hingga pertengahan tahun 2023, Shopee masih akan terus merajai kancah *e-commerce* Indonesia. Fakta bahwa terdapat lebih banyak kunjungan dibandingkan pesaing lainnya menunjukkan hal ini. Shopee menjadi perusahaan *online* Indonesia dengan tampilan situs terbanyak pada kuartal pertama tahun 2023, menurut data SameWeb. Situs web Shopee menerima rata-rata 157,9 juta kunjungan bulanan antara Januari dan Maret tahun ini, jauh lebih banyak dibandingkan para pesaingnya. Selain itu, Shopee akan menjadi platform belanja *online* terpopuler di Indonesia sepanjang tahun 2022 menurut Data.ai, dengan pengguna aktif bulanan terbanyak dan unduhan terbanyak dari Google Play dan Apple Store.

Perusahaan *e-commerce* didorong oleh meningkatnya persaingan di sektor ini untuk meluncurkan proyek dan teknologi baru yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pembelian *online*. *Live shopping* adalah salah satu proyek yang mendapatkan daya tarik dan dianggap sebagai arah yang akan diambil oleh *e-commerce*. Menurut riset Populi “Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem

in Indonesia” promosi yang menarik dan konten orisinal adalah hal yang sangat menarik orang untuk melakukan *live shopping*. Keunggulan ini berdampak pada pelaku bisnis.



Gambar 2. Platform Live Streaming Paling Populer di Indonesia

Sumber : inet.detik.com

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Mei 2023 terhadap 506 responden berusia 17 hingga 45 tahun, Shopee Live merupakan aplikasi *live streaming* yang menurut 69% responden sering mereka gunakan. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan kinerja *live streaming* platform bisnis berbasis web lainnya, seperti LazLive (2%), Tokopedia Play (4%), dan TikTok Live (25%). Dengan 60% responden memberikan nilai tertinggi. Saat melakukan *live shopping*, konsumen juga memperhatikan dengan cermat kategori produk yang tersedia. Pada beberapa kategori, interaksi video *real-time* juga memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klasifikasi barang yang paling sering dibeli melalui *live shopping* meliputi *fashion* dan aksesoris (85%), perawatan tubuh (54%), gaya hidup (41%), kebutuhan keluarga (33%), barang pokok (32%), perangkat teknologi (25%), serta kebutuhan ibu dan anak (16%).

Ada beberapa alasan yang mendorong konsumen untuk melakukan belanja *online*, salah satunya adalah kenyamanan dan kepraktisan dalam berbelanja. Kemampuan untuk membeli secara *online* kapan saja dan dari lokasi mana pun adalah sesuatu yang dihargai oleh pelanggan. Pelanggan dapat menghemat uang dan waktu dengan membeli secara *online* karena tidak perlu mengunjungi toko sebenarnya. Selain itu, dibandingkan pembelian tradisional, belanja *online* menawarkan pilihan produk yang lebih luas. Platform belanja *online* memudahkan pelanggan menemukan hal-hal yang mereka inginkan dengan cepat dan efektif (Nasution, 2019).

Customer Trust atau kepercayaan konsumen adalah faktor kunci dalam pembelian *online*. Masyarakat yang ingin berbelanja produk *fashion* dan aksesoris cenderung memilih Shopee karena platform ini telah membangun reputasi dan kepercayaan yang baik di kalangan pengguna. Shopee telah menyediakan fitur keamanan yang adanya jaminan uang kembali, sistem pembayaran yang aman, dan dukungan pelanggan yang responsif. Pelanggan mungkin merasa lebih aman saat

bertransaksi *online* berkat hal ini, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan *Impulse buying*. Shopee juga menyediakan ruang bagi pengguna untuk memberikan ulasan produk. Ulasan positif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh *review* ini dengan cara memancing dorongan impulsif.

Konsumen dapat melihat langsung produk *fashion* dan aksesoris melalui *video streaming*. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih nyata dan memberikan mereka kepercayaan yang lebih besar terhadap produk yang akan dibeli. *Video streaming* juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat barang lebih dekat, mengetahui material produk, dan mendapatkan informasi lebih detail sebelum membuat keputusan pembelian. Melalui *live streaming*, penjual dapat menampilkan produk dengan lebih visual dan menjelaskan keunggulan serta manfaatnya dengan lebih baik. Hal ini dapat membangkitkan dorongan emosional yang meningkatkan keinginan konsumen untuk segera membeli barang tersebut sebelum kehabisan. Selama *live streaming*, penjual sering kali memberikan penawaran khusus dan diskon terbatas hanya untuk waktu yang singkat. Hal ini menciptakan *sense of urgency* dan memicu *Impulse buying*, dimana konsumen merasa harus segera memanfaatkan kesempatan tersebut sebelum kehilangan penawaran yang menarik. Dalam fitur *live streaming* juga memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual. Mereka dapat bertanya tentang detail produk, mencari saran, dan mendapatkan jawaban *real-time* dari penjual. Interaksi seperti ini meningkatkan rasa keterhubungan dan kepercayaan dengan penjual, hal ini pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Pembelian impulsif termasuk dalam pembelian tidak terencana yang dipengaruhi oleh faktor emosional yang kuat. Ketika seseorang mengalami pembelian impulsif, keinginan untuk membeli menjadi hampir tak terkendali sehingga mereka akhirnya membeli produk yang sebelumnya tidak mereka inginkan. Perilaku yang spontan dan tidak berpikir panjang merupakan bagian dari aktivitas emosional. Pelanggan memiliki keinginan besar untuk membeli barang dengan segera. Spontanitas dalam berbelanja tersebut menjadi cara bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun, dalam hal ini pemikiran konsumen menjadi turun sehingga mereka kurang memperhatikan konsekuensi dari perilaku *Impulse buying*.



Gambar 3. Hasil Pra-survei Fenomena *Impulse Buying* Aplikasi Shopee di Surabaya

Sumber : Hasil pra-survey, 2023

Berdasarkan temuan pra survei yang peneliti lakukan terhadap 40 responden pengguna aplikasi Shopee di Surabaya, diketahui bahwa 90% responden (36 orang) pernah melakukan pembelian spontan di aplikasi Shopee tanpa memiliki rencana, dan bahwa hingga 10% responden (4 orang) tidak pernah melakukan pembelian secara spontan. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa hingga 90% pengguna aplikasi Shopee di Surabaya terlibat dalam pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. (Sugiyono, 2019) mencirikan metodologi penelitian positivisme sebagai landasan penelitian kuantitatif. Dengan metode ini, populasi atau sampel tertentu dipelajari, data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan kemudian dilakukan analisis kuantitatif atau statistik untuk mendukung teori yang sudah ada sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti yaitu masyarakat Surabaya yang telah melakukan pembelian di platform *e-commerce* Shopee. Jika populasi sulit diidentifikasi atau dijangkau oleh peneliti, maka peneliti dapat menggunakan sampel. Ciri-ciri populasi secara keseluruhan harus terwakili dengan benar oleh sampel ini. Menurut gagasan ini, sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan prosedur pengambilan sampel *non-probability sampling* atau strategi pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi dipilih sedemikian rupa sehingga sampel tidak mempunyai peluang yang sama. Sedangkan teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel. Kriteria yang menjadi pedoman dalam mengevaluasi sampel ini yaitu konsumen dengan usia 17-40 tahun, pengguna aplikasi Shopee, pernah melakukan pembelian produk *fashion* dan aksesoris melalui *live streaming* minimal 1 kali pada *e-commerce* Shopee, berdomisili di Kota Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner berupa pertanyaan yang dimuat dalam Google form dan akan disebar melalui sosial media. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana partisipan ditanyai serangkaian pertanyaan untuk diselesaikan. Metode ini sangat cocok digunakan dalam penelitian yang melibatkan responden yang tersebar di berbagai wilayah geografis.

Definisi Variabel

Customer Trust

Menurut Mowen (2012) dalam (Nurhanah dkk., 2019), Kepercayaan konsumen mencakup semua pengetahuan dan penilaian yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk, fitur-fiturnya, dan keunggulannya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya sikap dan hasil perilaku untuk menjaga kepercayaan jangka panjang antara klien dan penyedia layanan. Meskipun demikian, banyak penelitian yang mengabaikan faktor-faktor yang mungkin mendorong interaksi jangka panjang ini dan memilih untuk hanya berfokus pada perilaku konsumen terhadap barang dan jasa. Oleh sebab itu, ukuran perilaku mungkin tidak selalu mencerminkan sikap yang menjadi dasar dan kontributor penting dalam menjaga dukungan dalam hubungan yang berlangsung dalam jangka panjang. Gurviesz dan Korchia dalam (Shilawati & Sumitro, 2020) mengidentifikasi tiga indikator yang membentuk kepercayaan (*trust*), yang meliputi Kemampuan (*Ability*), Integritas (*Integrity*), dan Kebajikan (*Benevolence*).

Live Streaming

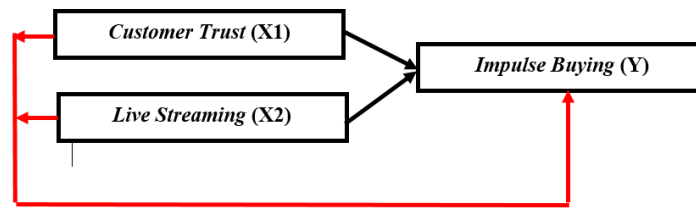
Menurut (Chen & Lin, 2018) *Live streaming* adalah proses siaran audio dan video secara *real-time* dari suatu program melalui internet, yang memberikan pengalaman langsung kepada penonton seakan-akan mereka hadir secara fisik dalam acara tersebut. Selain menjadi alat pemasaran yang berharga, *live streaming* dapat memengaruhi keputusan konsumen dengan mendorong interaksi yang lebih terlibat dengan penonton. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fitryani & Nanda, 2021), indikator dari *live streaming* adalah faktor interaksi, Penyajian Secara *Real Time* dan Penggunaan Sebagai Alat Promosi.

Impulse Buying

Impulse buying merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan atau niat yang matang. Seperti yang dikemukakan oleh Amos, Holmes, & Keneson (2013) dalam (Ravenska & Zulvia, 2022) *Impulse buying* tergolong dalam pembelian yang tidak terencana dan sering kali dipicu oleh emosi positif. Dalam perspektif Mowen & Minor (2012) dalam (Mahdiyan & Hermani, 2018), pembelian impulsif adalah tindakan melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan dampaknya. Berdasarkan berbagai penafsiran tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa melalui pemikiran yang matang, di mana proses pembelian produk terjadi secara spontan atau tanpa pertimbangan yang mendalam sebelum akhirnya produk tersebut dibeli.

Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah proses penelitian dibuat suatu kerangka pemikiran yang tercantum di dalam gambar 4.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran
 Sumber : Diolah penulis, 2023

Hipotesis

Hipotesis penelitian didasarkan pada teori yang telah diajukan serta rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka berpikir, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1 : *Customer Trust* dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*;
- H2 : *Customer Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*;
- H3 : *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2023)

Item Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Customer Trust (X1)				
X1.1	0,196	0,770	0,000	Valid
X1.2	0,196	0,826	0,000	Valid
X1.3	0,196	0,882	0,000	Valid
X1.4	0,196	0,739	0,000	Valid
Live Streaming (X2)				
X2.1	0,196	0,818	0,000	Valid
X2.2	0,196	0,840	0,000	Valid
X2.3	0,196	0,808	0,000	Valid
X2.4	0,196	0,809	0,000	Valid
X2.5	0,196	0,782	0,000	Valid
Impulse Buying (Y)				
Y.1	0,196	0,780	0,000	Valid
Y.2	0,196	0,893	0,000	Valid
Y.3	0,196	0,833	0,000	Valid
Y.4	0,196	0,804	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel Customer Trust (X1), Live Streaming (X2) dan Impulse Buying (Y) dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel tersebut valid, karena memiliki rhitung > rtabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2023)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Trust (X1)	0,817	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,869	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,844	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 yang terlampir di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas pada kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel telah terbukti reliabel. Hal ini didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh, yang lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2023)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02906694
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.079
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pada tabel 3 berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai *error* 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai residual dari variabel bebas (*Customer Trust* dan *Live Streaming*) dan variabel terikat (*Impulse Buying*) memiliki distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,101 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2023)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.509	1.618		-1.550	.124		
	Customer Trust	.249	.099	.202	2.503	.014	.649	1.542
	Live Streaming	.682	.088	.630	7.793	.000	.649	1.542

a. *Dependent Variable: Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dalam tabel 4, ditemukan bahwa angka VIF untuk variabel *Customer Trust* (X1) dan *Live Streaming* (X2) memiliki nilai kurang dari 10, yaitu 1,542. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel bebas (*Customer Trust* dan *Live Streaming*) dalam regresi terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*). Dengan demikian, model regresi dapat diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2023)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	583.796	2	291.898	69.466	.000 ^b
	Residual	407.594	97	4.202		
	Total	991.390	99			

a. *Dependent Variable: Impulse Buying*
 b. *Predictors: (Constant), Live Streaming, Customer Trust*

Dapat diketahui dari tabel 5 hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 69,466 dan $F_{tabel} (k; n-k-1) = (2; 100-2-1) = (2; 97) = 3,09$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $69,466 > 3,09$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *Customer Trust* (X1) dan *Live Streaming* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Impulse Buying* (Y).

Uji T (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2023)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.509	1.618		-1.550	.124
	Customer Trust	.249	.099	.202	2.503	.014
	Live Streaming	.682	.088	.630	7.793	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil uji variabel *Customer Trust* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,503 yang berarti $2,503 > 1,98472$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *Customer Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hasil uji variabel *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,793 yang berarti $7,793 > 1,98472$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 69,466 dan F_{tabel} sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $69,466 > 3,09$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *Customer Trust* dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Impulse Buying*. Pengujian dapat dikatakan berpengaruh karena *Customer trust* menciptakan fondasi keamanan dan kenyamanan dalam belanja *online* di aplikasi Shopee, sementara fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee memberikan pengalaman visual yang dapat memicu impulsivitas. Secara simultan, kombinasi ini dapat menciptakan atmosfer yang merangsang keputusan pembelian tanpa perencanaan atau *Impulse Buying*. Kepercayaan menciptakan dasar keamanan, sementara fitur *Live Streaming* memanfaatkan daya tarik visual yang interaktif sehingga menimbulkan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji variabel *Customer Trust* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,503 yang berarti $2,503 > 1,98472$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *Customer Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Customer Trust* pada aplikasi Shopee memiliki peran yang signifikan dalam

mendorong *Impulse Buying* karena memiliki aspek-aspek seperti keandalan platform, keamanan transaksi, dan kualitas layanan pelanggan dapat memotivasi konsumen untuk merespons secara impulsif terhadap tawaran produk atau promosi. Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan dapat menjadi strategi efektif dalam merangsang perilaku *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil uji variabel *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,793 yang berarti $7,793 > 1,98472$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Fitur *Live streaming* pada aplikasi Shopee sebagai alat visual dan interaktif memiliki daya tarik yang dapat memengaruhi *Impulse Buying*. Visualisasi produk secara *real-time*, interaksi langsung dengan penjual, dan testimoni langsung dari pengguna dapat membangkitkan minat dan keinginan pembelian yang tiba-tiba atau *Impulse Buying*. Oleh karena itu, analisis ini mengeksplorasi kontribusi *Live Streaming* dalam menciptakan atmosfer yang mendukung perilaku *Impulse Buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hipotesis 1 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa secara simultan *Customer Trust* dan fitur *Live Streaming* pada aplikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian produk *fashion* dan aksesoris oleh masyarakat kota Surabaya. Hipotesis 2 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian produk *fashion* dan aksesoris oleh masyarakat kota Surabaya. Hipotesis 3 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial fitur *Live Streaming* pada aplikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian produk *fashion* dan aksesoris oleh masyarakat kota Surabaya.

Perusahaan Shopee dapat meningkatkan fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee dengan menyediakan konten yang informatif dan menarik dalam kategori produk *fashion* dan aksesoris. Perusahaan juga dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan mengoptimalkan layanan pelanggan dan keamanan transaksi, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA COVID-19 DALAM MENDORONG MINAT BELANJA MASYARAKAT SIDOARJO. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu*

(SEMNASTEKMU), 1(1), Article 1.
<https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>

Mahdian, A., & Hermani, A. (2018). *PENGARUH LIFESTYLE DAN IN STORE PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTEMEN STORE JAVA MALL SEMARANG)*.

Nasution, O. B. (2019). FAKTOR PENENTU SIKAP KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DARING MELALUI MARKETPLACE. *Jurnal Manajemen*, 9(1), Article 1.
<https://doi.org/10.26460/jm.v9i1.976>

Nurhanah, D., Budianto, A., & Toto. (2019). Pengaruh Customer TRUST DAN CUSTOMER PERCEIVED TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Suatu Studi pada Toko Rabbani Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1.

Ravenska, N., & Zulvia, P. (2022). PERILAKU IMPULSIVE BUYING MASYARAKAT BANDUNG RAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERBEDAAN GENDER. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(1), 15-26.
<https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.133>

Shilawati, A., & Sumitro, S. (2020). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Tipar Cakung Jakarta Timur) INFLUENCE OF COMPANY IMAGE, TRUST AND SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY (Case Study PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Tipar Cakung East Jakarta). *PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Tipar Cakung Jakarta Timur)*. <http://repository.stei.ac.id/1069/>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.