

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**KERANGKA KONSEPTUAL: *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN *TRUST* APAKAH  
BERPENGARUH TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*?**

**Amalia Nursyamsiah, Arry Widodo, Anita Silvianita, Nurafni Rubiyanti**

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

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

**Kata Kunci:** Belanja Siaran Langsung, Kepercayaan, Pembelian Impulsif

Corresponding author:

**Amalia Nursyamsiah**

amalianursyamsiah@student.telkomuniversity.ac.id

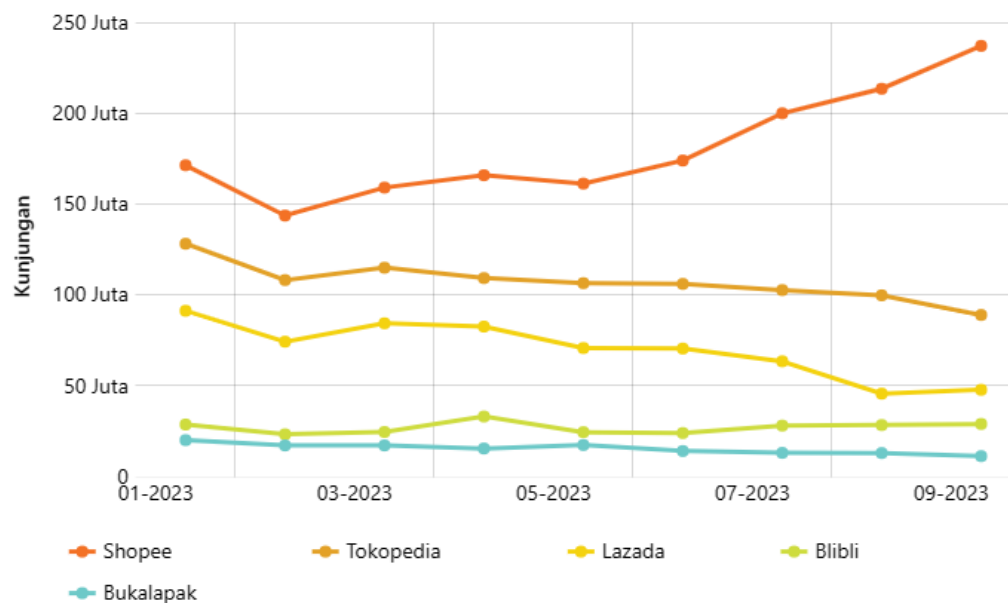
**Abstract.** *Indonesia has 210 million internet users and become the countries with the highest number of internet users in the world. Business actors use the internet to carry out digital marketing through marketplace. The development of e-commerce in Indonesia has increased, e-commerce facilitates business actors with the new features that can stimulate consumers to purchase. This research aims to determine the relationship between live streaming shopping and impulsive buying through trust. This research uses questionnaire data from respondent, namely Telkom University' students. This research uses quantitative research using SMART-PLS software and descriptive analysis techniques. The result state that live streaming shopping ultimately contributes and encourages consumers to make impulsive buying (Nurhaliza and Kusumawardhani, 2023).*

**Abstrak.** Indonesia memiliki 210 juta pengguna internet dan menjadi negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia. Para pelaku usaha memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran digital melalui *marketplace*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah meningkat, *e-commerce* memfasilitasi para pelaku usaha dengan fitur – fitur baru yang dapat merangsang konsumen agar melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *live streaming shopping* terhadap *impulsive buying* melalui *trust* dengan menggunakan kuesioner data responden yaitu mahasiswa Telkom University. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *software* SMART-PLS dan menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil menyatakan *live streaming shopping* pada akhirnya berkontribusi dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian *impulsive* (Nurhaliza dan Kusumawardhani, 2023).

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki 210 juta pengguna internet dan menjadi negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia. Tahun 2023, Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara pengguna internet tertinggi. Peningkatan infrastruktur internet menjadi pendorong utama pertumbuhan populasi internet di negara ini (Statista, 2024). Berdasarkan survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) para pelaku usaha sebanyak 63,5% memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran digital melalui *marketplace*. Selain itu, internet juga dimanfaatkan untuk mempermudah proses berbelanja, dimana cara berbelanja tidak harus datang ke toko tetapi melalui *e-commerce* (databoks, 2022).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah meningkat dalam beberapa waktu terakhir. Dengan adanya *e-commerce* bisnis yang berasal dari daerah terpencil bisa menjangkau pelanggannya dengan memanfaatkan *e-commerce* (Statista, 2023). Indonesia memiliki 5 situs *e-commerce* terbesar diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Kunjungan situs terbanyak pada tahun 2023 diraih oleh Shopee dengan pengunjung mencapai 237 juta kunjungan. Diikuti oleh Tokopedia dengan 88,9 juta kunjungan, Lazada dengan 47,7 juta kunjungan, Blibli dengan 28,9 juta kunjungan, dan terakhir Bukalapak dengan 11,2 juta kunjungan (databoks, 2023). Grafik data jumlah kunjungan pada 5 situs terbesar *e-commerce* di Indonesia, sebagai berikut:



### Gambar 1 Jumlah Kunjungan E-Commerce di Indonesia (databoks, 2023)

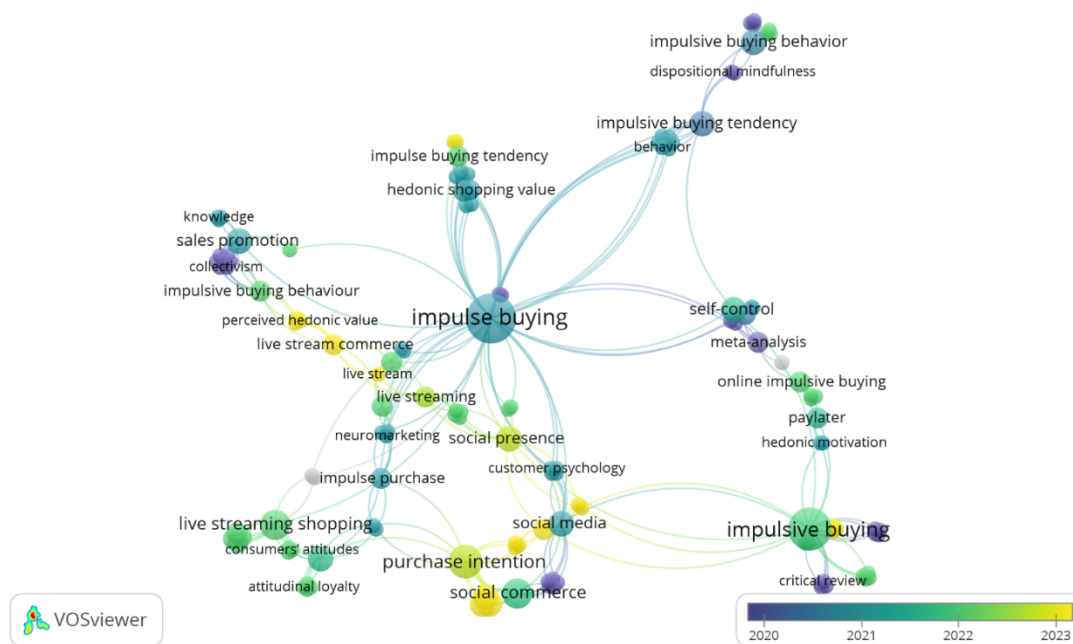
*E-commerce* memfasilitasi para pelaku usaha dengan fitur – fitur baru yang dapat merangsang konsumen supaya membeli produk mereka. Para pelaku usaha dapat menggunakan berbagai fitur agar usaha yang dijalankan berjalan (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). *Live streaming* menjadi fitur *e-commerce* yang semakin populer, dimana yang dimaksud dengan *live streaming* yaitu penyiaran video *online* secara *real-time* dengan orang yang menyiarkan disebut dengan *streamer* (chandruangphen et al, 2022). Dilansir dari swa.co.id (2024) pada awal tahun 2023 daya tarik *live streaming* berhasil meningkatkan aktivitas belanja masyarakat.



### Gambar 2 Tumbuhnya Minat Belanja Konsumen Melalui Live Streaming (IPSOS, 2022)

Berdasarkan hasil riset dari IPSOS (2022) *SEA Ahead Wave 5* menemukan bahwa konsumen di Asia Tenggara sebanyak 64% mengakses *live streaming* melalui *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Selain itu, dalam pasar Indonesia 56% konsumen pernah membeli produk melalui *live streaming* selama pandemi COVID-19. *Live streaming shopping* adalah suatu metode pemasaran *modern* yang perkembangannya sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir (Sun et al, 2019). Dalam mengeksplorasi *impulsive buying* konsumen, *live streaming shopping* menjadi potensi besar (Lo et al, 2022). *Impulsive buying* berasal dari rangsangan yang didapat dari internal maupun eksternal, dan konsep *impulsive buying* sudah menjadi bagian dari perilaku konsumen sejak tahun 1950 (Hong, 2023).

Penelitian ini menggunakan metode analisis *bibliometric* untuk mendukung penelitian dengan menggunakan software VOSviewer. Analisis yang dilakukan yaitu tren dalam penelitian individu atau bidang studi yang memberikan bukti dampak penelitian, menemukan bidang penelitian baru, dan penelitian yang sedang berkembang. Berikut ini merupakan hasil dan pembahasannya:



**Gambar 3 Visualisasi Hubungan Co-Occurance**

Untuk mengidentifikasi pola hubungan antara frasa atau konsep yang berbeda dalam suatu bidang studi tertentu dapat dilakukan dengan analisis *co-occurrence*. Analisis *co-occurrence* yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan kata kunci dengan memanfaatkan peta bibliografi, dimana terdapat 169 kata kunci. Berdasarkan pada gambar 3, *impulsive buying* memiliki 26 kaitan dengan *live streaming shopping*, *sales promotion*, dan *self-control*.

## TINJAUAN LITERATUR

### **Model Stimulus – Organism – Response (SOR)**

Teori ini, *organism* menghasilkan perilaku tertentu jika terdapat stimulus khusus, sehingga dapat memperkirakan kecocokan antara pesan dan reaksi penerima pesan (Martinoes, 2022). Stimulus berasal dari lingkungan yang secara langsung dapat mempengaruhi organisme yaitu konsumen, sehingga memiliki dampak terhadap respon perilaku konsumen (Djafarova & Bowes, 2021).

Dalam model ini difokuskan pada penyampaian pesan yang menimbulkan motivasi atau dorongan terhadap komunikasi sehingga dapat menerima pesan dengan cepat yang mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku (Kurniawan, 2018). Stimulus memiliki 2 jenis yaitu rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal berasal dari karakteristik konsumen, sedangkan rangsangan eksternal berupa rangsangan pemasaran, situasional, dan situs web atau toko *online*. Organisme merupakan evaluasi internal konsumen seperti reaksi kognitif dan afektif. *Response* yaitu reaksi yang ditunjukkan konsumen terhadap rangsangan dan organisme (Chan et al, 2017).

### **Hubungan Antara *Live Streaming Shopping* terhadap *Impulsive Buying***

*Live streaming* yaitu video yang berlangsung secara *real-time*, dimana dalam *live streaming* penjual menawarkan belanja secara virtual dengan memberikan informasi seperti kualitas produk dan lainnya. *Live streaming shopping* memberikan konsumen kesempatan untuk berinteraksi secara langsung, menumbuhkan rasa senang antara penjual dengan konsumen, dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap penjual/produk yang semuanya berkontribusi untuk meningkatkan minat konsumen yang lebih tinggi (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). Interaksi yang dibangun oleh *streamer* saat mempromosikan produk, menjelaskan fungsi produk, dan menjawab pertanyaan yang diajukan, membuat konsumen merasakan kehadiran dan keterlibatannya. Hal tersebut menjadi dampak yang baik terhadap emosi konsumen seperti dapat meningkatkan rasa ingin memiliki dan kepercayaan terhadap produk, sehingga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Luo et al, 2021). Dalam *live streaming shopping* terdapat fitur untuk menyematkan link berbelanja sehingga memudahkan konsumen dalam menyelesaikan pembelian dimana hal tersebut dapat mengurangi hambatan untuk melakukan pembelian *impulsive* (Lee dan Chen, 2021).

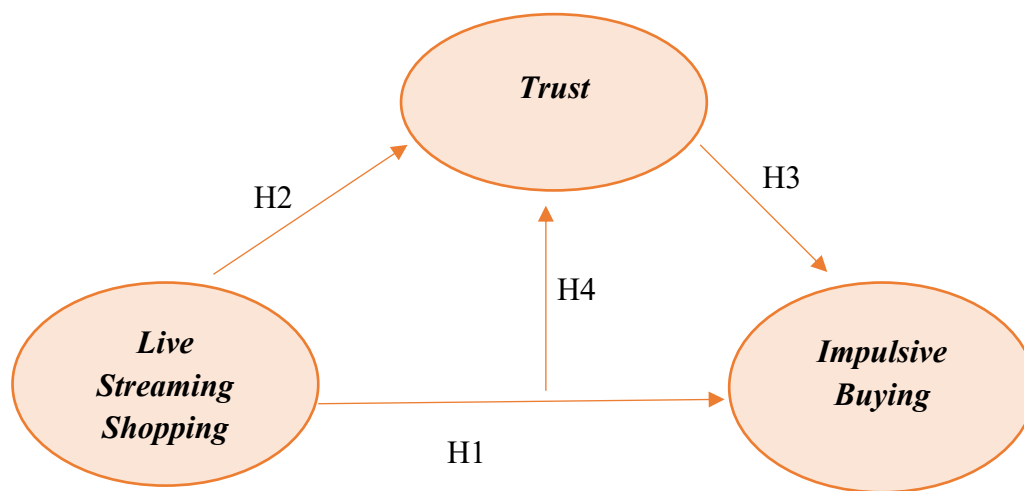
### **Hubungan Antara *Live Streaming Shopping* terhadap *Trust***

Kepercayaan yaitu sikap konsumen yang mau memiliki atau mengandalkan suatu merek ketika ada resiko yang terlibat. Kepercayaan menjadi faktor penting untuk membangun relasi dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama (Firmansyah, 2019). Kepercayaan mengacu pada sejauh mana konsumen yakin terhadap informasi produk (Chetioui et al, 2020). *Live streaming* menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Saputra dan Fadhilah, 2022). Beberapa *tools* dalam *live streaming* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen seperti, karakteristik penjual dan keterlibatan konsumen mempengaruhi kepercayaan. Faktor- faktor

interaktivitas penjual dan daya tarik penjual mempengaruhi konsumen secara langsung (Wongkitrungrueng, 2020; Hou et al, 2019).

### Hubungan Antara *Trust* terhadap *Impulsive Buying*

Jika konsumen merasa puas, nyaman, dan yakin dengan suatu produk, maka tingkat kepercayaan konsumen akan terbentuk atau terjadi (Ming et al, 2021). Kepercayaan dilandasi dengan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020). Tingkat kepercayaan dapat dipengaruhi oleh keiinginan konsumen yang mulanya tidak tertarik menjadi tertarik atau biasa disebut *impulsive buying*. Berdasarkan penelitian sebelumnya kepercayaan memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* (Yi dan Jai, 2020).



**Gambar 4 Theoretical Framework**

Kerangka konseptual ini memiliki empat hipotesis untuk mengkaji dan menentukan pengaruh *live streaming shopping* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *trust*. Keempat hipotesis tersebut sebagai berikut:

H1: *Live streaming shopping* mempengaruhi *impulsive buying*

H2: *Live streaming shopping* mempengaruhi *trust*

H3: *Trust* mempengaruhi *impulsive buying*

H4: *Live streaming shopping* mempengaruhi *impulsive buying* yang dimediasi oleh *trust*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menyelidiki hubungan antara *live streaming shopping*, *trust*, dan *impulsive buying*. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan jawaban dari responden. Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa Telkom University yang pernah menggunakan fitur *live streaming shopping dalam e-commerce*. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*, yang melibatkan penggabungan beberapa kriteria tertentu dalam proses pengambilan sampel. Analisis dilakukan dengan menggunakan *software SMART-PLS* menggunakan skala *likert* dengan keterangan: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = cukup; 4 = setuju; 5 = sangat setuju. Setelah itu hasilnya akan diinterpretasikan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menjelaskan hasil yang didapat dari SMART-PLS.

## HASIL

Atribut konten media sosial menjadi upaya dalam mempengaruhi tanggapan konsumen, *live streaming shopping* menjadi salah satu upaya sebagai perwakilan pengalaman dan parasosial interaksi yang berdampak signifikan terhadap konsumen. Dalam *live streaming shopping*, pedagang terkadang memberikan negosiasi harga selain diskon *regular*, sehingga memicu evaluasi nilai utilitas oleh pemirsa. Daya tarik dan kelangkaan dalam *live streaming shopping* sebagai upaya untuk mengisyaratkan eksklusivitas dan nilai produk kepada pemirsa, terutama dengan kehadiran pemirsa lain dalam *live streaming* (Lo et al, 2022; Hu dan Chaudhry, 2020). Sifat interaktif dari *live streaming shopping* memberikan fasilitas komunikasi dua arah, dimana pemirsa tidak lagi menjadi *actor* pasif, tetapi dapat langsung berkomunikasi dengan penjual (Lim et al, 2020). Dalam *live streaming shopping* karakteristik penjual dan keterlibatan konsumen mempengaruhi kepercayaan. Dimana tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh keinginan konsumen yang mulanya tidak tertarik menjadi tertarik atau biasa disebut *impulsive buying*. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* (Yi dan Jai, 2020). Dengan adanya komunikasi dua arah, pemirsa menjadi lebih mudah dan percaya terhadap produk. *Live streaming shopping* memberikan pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying*, semakin optimal dalam memanfaatkan fitur *live streaming shopping* maka akan berdampak pada peningkatan *impulsive buying* konsumen (Nurhaliza dan Kusumawardhani, 2023).

## KESIMPULAN

Meningkatnya popularitas *live streaming shopping*, sangat penting bagi suatu bisnis untuk menyadari perubahan tren yang terjadi dalam proses perjalanan berbelanja konsumen. Sehingga

para pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan peluang ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *live streaming shopping* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *trust*. Dimana *live streaming shopping* pada akhirnya berkontribusi dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian *impulsive* (Nurhaliza dan Kusumawardhani, 2023).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Oktober 11). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?* Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Annur, C. M. (2024, February 27). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management*. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*. doi: <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- CNN Indonesia. (2024, January 8). *Survei IPSOS: Fitur Shopee Live Paling Populer Buat Brand Lokal & UMKM*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240117215544-625-1050940/survei-ipsos-fitur-shopee-live-paling-populer-buat-brand-lokal-umkm>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Hong, L. M., Zulkiffli, W. F., Nawi, N. C., Radzi, S. N., & Redzuan, R. H. (2023). The Chronology of Impulse Buying Behaviour. In *Lecture Notes in Networks and Systems*. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_24)
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. (2019). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*. doi:<https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*. doi:<https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Humaira, F. R. (2022, July 14). *Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Retrieved from <https://www.terbitan.sasanti.or.id/index.php/jda/article/viewFile/45/61>



- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Management*.
- ipsos. (2022, March 15). *Livestream Selling in Indonesia Market is Growing*. Retrieved from ipsos: <https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing>
- Kaihatu, T. S. (2023). The Influence of Tam Factors on The Interest of Pay Later Users. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 162–173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.47351>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*. doi:<https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information (Switzerland)*. doi:<https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lim, J., & Ayyagari, R. (2018). Investigating the determinants of telepresence in the e-commerce setting. *Computers in Human Behavior*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.024>
- Lo, P.-S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Aw, E. C.-X., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). A Study on the Impact of Linguistic Persuasive Styles on the Sales Volume of Live Streaming Products in Social E-Commerce Environment. *Mathematics*. doi: <https://doi.org/10.3390/math9131576>
- Martiones, M. R. (2022). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @localprideindonesia Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOM UIR.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*. doi:<https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Muhamad, N. (2023, November 09). *Ini Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Indonesia menurut Google*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/09/ini-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-menurut-google>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial Tiktok Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3). [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Nurhayati, H. (2023, December 08). *Leading e-commerce sites in Indonesia as of 2nd quarter 2022, by monthly traffic*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>
- Nurhayati, H. (2024, January 12). *Internet usage in Indonesia - statistics & facts*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/topics/2431/internet-usage-in-indonesia/#topicOverview>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*. doi:<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Elsevier: Electronic Commerce Research and Applications*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- swa.co.id. (2024, Januari 16). *Brand E-commerce Pilihan Konsumen di Tengah Ketatnya Persaingan di 2023*. Retrieved from swa.co.id: <https://swa.co.id/read/440521/brand-e-commerce-pilihan-konsumen-di-tengah-ketatnya-persaingan-di-2023>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. doi:<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>