

Pengaruh Belanja *Live Streaming* Tiktok dan Persepsi Kenikmatan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara *Online* dengan Variabel Moderasi Kepercayaan

Muhammad Hafizh Alauddin¹, Tri Widarmanti²

¹ Manajemen Bisnis, Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, hafizhalauddin@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis, Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, triwidarmanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah menciptakan transformasi signifikan dalam dunia pemasaran dan perilaku konsumen. Salah satu wujud nyata dari inovasi ini adalah munculnya *social commerce* melalui platform TikTok, yang kini menyediakan fitur *live streaming* dan TikTok Shop.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Influencer, Harga Produk, dan Kemudahan Pembelian terhadap Persepsi Kenikmatan, serta menguji hubungan antara Persepsi Kenikmatan dan Perilaku Pembelian Impulsif secara Online. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi peran Kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam memperkuat hubungan antara Persepsi Kenikmatan dan Perilaku Pembelian Impulsif secara Online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* media sosial dan harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kenikmatan. Kemudahan Pembelian berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Selain itu, persepsi kenikmatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dan kepercayaan konsumen memperkuat hubungan tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi perilaku konsumen digital dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis *live streaming*. Penjual disarankan untuk memperhatikan aspek emosional dalam interaksi *live streaming*, seperti menghadirkan influencer yang kredibel serta menawarkan harga yang menarik dan transparan, untuk meningkatkan kenikmatan dan mendorong keputusan pembelian spontan. Ke depan, studi lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi peran variabel psikologis lainnya dalam konteks belanja online berbasis interaksi *real-time*.

Kata Kunci: TikTok, *Live streaming*, TikTok Shop, *Impulsive Buying*, *Social Media Influencer*, *Product Price*, *Purchase Convenience*, *Perceived Enjoyment*, *Trust*

I. PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa pesatnya perkembangan teknologi digital, khususnya melalui media sosial seperti TikTok, telah mengubah karakter konsumen dalam berbelanja online. Interaksi *real-time* dengan fitur *live streaming* memiliki magnet tersendiri bagi konsumen karena menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan menyenangkan. Hal ini menyemangati para pelaku usaha untuk menggunakan TikTok sebagai media promosi interaktif yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan calon pembeli. Salah satu dampak dari tren ini adalah meningkatnya perilaku pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan, yang dipicu oleh suasana interaktif dan penawaran menarik selama siaran langsung. Namun demikian, tidak semua konsumen secara langsung terdorong untuk melakukan pembelian impulsif hanya karena merasa terhibur atau menikmati sesi *live streaming*. Kepercayaan terhadap penjual dan platform menjadi faktor penting yang turut menentukan keputusan akhir konsumen. Dalam hal ini, persepsi terhadap harga, kemudahan saat melakukan pembelian, dan kredibilitas influencer juga memengaruhi sejauh mana konsumen merasa puas dan terdorong untuk membeli secara spontan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan guna mengukur hubungan antara kenikmatan yang dirasakan selama *live streaming* dengan perilaku pembelian impulsif, serta melihat bagaimana kepercayaan konsumen dapat memperkuat

hubungan tersebut. Peneliti berharap hasil dari studi ini dapat menjadi rekomendasi bagi pelaku bisnis, khususnya di platform TikTok, agar lebih strategis dalam memanfaatkan faktor emosional dan kepercayaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Marketing

Menurut (Kotler, 2017) dalam buku *Principles of Marketing*, marketing tidak hanya tentang transaksi, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen dan lingkungan pasar untuk mengembangkan strategi yang efektif.

B. Framework S-O-R

Model SOR atau (*Stimulus-Organism-Response*) menggambarkan proses psikologis dimana stimulus dari lingkungan memicu respon internal pada individu, yang kemudian memanifestasikan diri dalam bentuk perilaku (Raudatul et al., 2024). Dalam model ini, stimulus eksternal berfungsi sebagai input, organisme sebagai prosesor informasi, dan respon sebagai *output*. Model ini telah diterapkan dalam berbagai bidang penelitian, termasuk perilaku konsumen dan kecanduan (Tariq et al., 2024).

C. E-Commerce

Menurut (Laudon & Traver, 2023) dalam Buku *E-Commerce: Business, Technology, Society, e-commerce* telah merevolusi cara bisnis beroperasi dengan memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen dan mengurangi biaya operasional. Dengan adanya platform *e-commerce*, perusahaan dapat menjangkau pasar global tanpa batasan geografis, yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas basis pelanggan.

D. Social Commerce

Menurut buku *E-Commerce: Business, Technology, Society* karya (Laudon & Traver, 2023), *Social Commerce* merupakan wujud dari perdagangan elektronik yang mengintegrasikan platform media sosial guna memfasilitasi interaksi dan transaksi antar pengguna. Selain penjualan produk, *social commerce* juga mencakup interaksi sosial, rekomendasi teman, dan ulasan pengguna, yang secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. Tiktok Live Streaming Shopping

Menurut (M. Zhang et al., 2022), *live streaming* menyuplai platform bagi merek untuk berperan langsung dengan konsumen, memungkinkan hubungan real-time yang meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan. Konsep ini menggunakan kepiawaian influencer dan pembawa acara untuk mengeret perhatian audiens, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan individual.

F. Social Media Marketing

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2020), media sosial tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif yang menguatkan merek untuk mewujudkan interaksi yang lebih personal dengan audiens mereka. Dengan menciptakan konten yang menarik, merek dapat menambahkan visibilitas dan mereka cipta hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang dapat menaikkan kesetiaan dan penjualan.

G. Social Media Influencer

Social media influencer lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dibandingkan selebriti tradisional, karena mereka dianggap lebih dapat dipercaya, relevan, dan mudah diidentifikasi oleh pengikutnya (Leung et al., 2025).

H. Marketing Mix

Model pemasaran 4P merupakan suatu kerangka kerja yang terdiri dari 4 elemen fundamental, yaitu Harga, Produk, Promosi, dan Tempat. Model ini digunakan oleh pemasar sebagai landasan dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang optimal.

I. Harga Produk

Teori harga produk berfokus pada bagaimana perusahaan menetapkan harga untuk produk mereka dalam pasar yang kompetitif. Menurut (Huang dan Chien, 2011) dalam (Herlina, 2023) konsumen seringkali memilih berbelanja *online* karena harga produk yang lebih terjangkau dan adanya berbagai diskon dan promo menarik yang tidak tersedia di toko fisik. Kemudian hal ini didukung oleh (Laudon & Traver, 2023) dalam Buku *E-commerce: Business, Technology, Society* alasan konsumen selalu membeli produk atau jasa dari toko tertentu adalah karena harga yang ditawarkan dan pengiriman gratis.

J. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep vital dalam pemasaran yang merepresentasikan sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut (Kotler, 2017) kepuasan pelanggan dikatakan sukses ketika harapan pelanggan terhadap produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui.

K. Kemudahan Pembelian

Purchase convenience atau kemudahan pembelian merupakan salah satu aspek krusial yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut (Djan & Rubbiah Adawiyah, 2020), kemudahan pembelian mencakup berbagai aspek seperti aksesibilitas, kemudahan navigasi, dan kecepatan transaksi.

L. Persepsi Kenikmatan

Perceived Enjoyment adalah ukuran persepsi afektif atau hedonis, yang mengevaluasi sejauh mana pengguna menganggap suatu pengalaman menyenangkan (Lee et al., 2019). Dari sudut pandang kekayaan *socioemotional*, upaya strategis untuk membangun dan menegakkan pengalaman konsumen yang baik melalui penekanan yang terkonsentrasi pada *perceived enjoyment* memiliki kesanggupan untuk membina signifikansi yang lebih kuat dan abadi antara konsumen dan perusahaan (Bilal et al., 2023)

M. Kepercayaan

Menurut (Doney & Cannon, 1997) dalam (Shih et al., 2024) kepercayaan konsumen dalam *e-commerce Live streaming* dapat dirangsang oleh berbagai faktor, termasuk kredibilitas *Influencer*, kualitas produk, dan transparansi informasi. Konsumen cenderung mempercayai beberapa perusahaan lebih dari yang lain untuk memberikan produk berkualitas tinggi dan tepat waktu, sehingga mereka rela membayar lebih untuk produk-produk tersebut (Laudon & Traver, 2023).

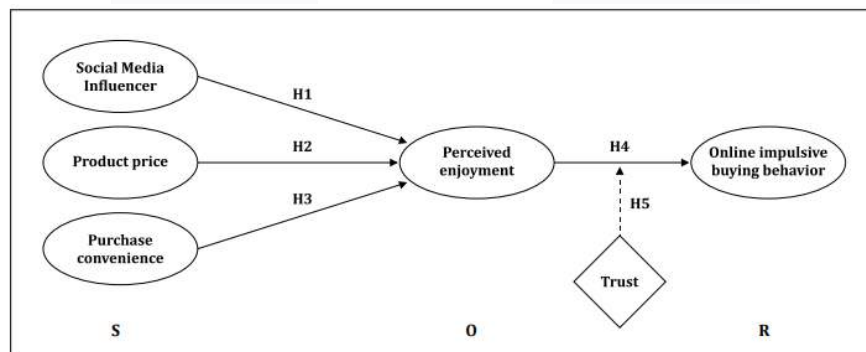
N. Perilaku Konsumen

Menurut (Sani & Febrian, 2023), Perilaku konsumen atau *consumer behavior* merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam bisnis. Dengan memahami perilaku konsumen, bisnis dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen dan beradaptasi dengan baik. Selain itu, menganalisis perilaku konsumen dapat memberikan banyak manfaat penting bagi bisnis seperti menekan risiko bisnis dan meningkatkan strategi pemasaran.

O. Pembelian Impulsif

Jika Menurut (Solomon, 2024) *Impulse buying* diinterpretasikan sebagai perasaan mendesak yang muncul seketika dan sulit ditolak untuk membayar sesuatu. Hasrat untuk membeli secara spontan ini cenderung membuahkan hasil jika konsumen merasa bahwa pembelian tersebut adalah hal yang wajar.

P. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Framework penelitian Sumber : (Herlina, 2023)

Q. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam suatu penelitian hanyalah sekedar jawaban sementara akan hasil penelitian. Hipotesis penelitian dapat memperjelas arah pengujiannya dan dapat membimbing peneliti untuk melakukan penelitian. Menurut (Indrawati, 2015) hipotesis menggambarkan suatu pernyataan temporer yang diperkirakan akan didukung dengan data empiris didalam penelitian. Dari hasil *framework* diatas dapat menyimpulkan hipotesis dari penelitian ini antara lain:

H1 : *Social-Media Influencer* berpengaruh positif terhadap persepsi kenikmatan.

H2 : Harga produk berpengaruh positif terhadap persepsi kenikmatan.

H3 : Kemudahan Pembelian berpengaruh positif terhadap persepsi kenikmatan.

H4 : Persepsi kenikmatan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif secara online.

H5 : Pengaruh persepsi kenikmatan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online akan lebih kuat ketika kepercayaan tinggi.

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sample

Hasil yang diterima dari 166 responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pemakai TikTok *live streaming* di Indonesia, namun kuantitas pastinya tidak diungkap secara pasti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang artinya hanya individu-individu yang memenuhi parameter tertentu yang dipilih sebagai responden. Kriteria tersebut yaitu yang memiliki akun TikTok, pernah mengikuti TikTok *live streaming*, dan pernah melakukan pembelian produk melalui *live streaming* tersebut.

3.2 Teknik Analisis data

Penelitian ini menggunakan Teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 4. PLS-SEM dipilih karena kapabel dalam menganalisis relasi antar variabel laten dengan indikatornya secara serentak. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu:

1. Pengujian Outer Model: Untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator dengan kriteria seperti *loading factor* ($>0,7$), AVE ($>0,5$), serta *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* ($>0,7$).
2. Pengujian Inner Model: Untuk mengukur kekuatan dan signifikansi relevansi antar variabel laten menggunakan nilai *R-square*, *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Predictive relevance (Q^2) juga difungsikan untuk menilai kemampuan prediksi model.

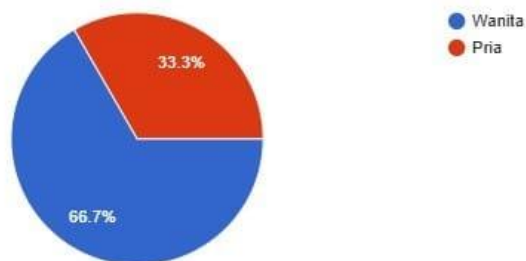
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

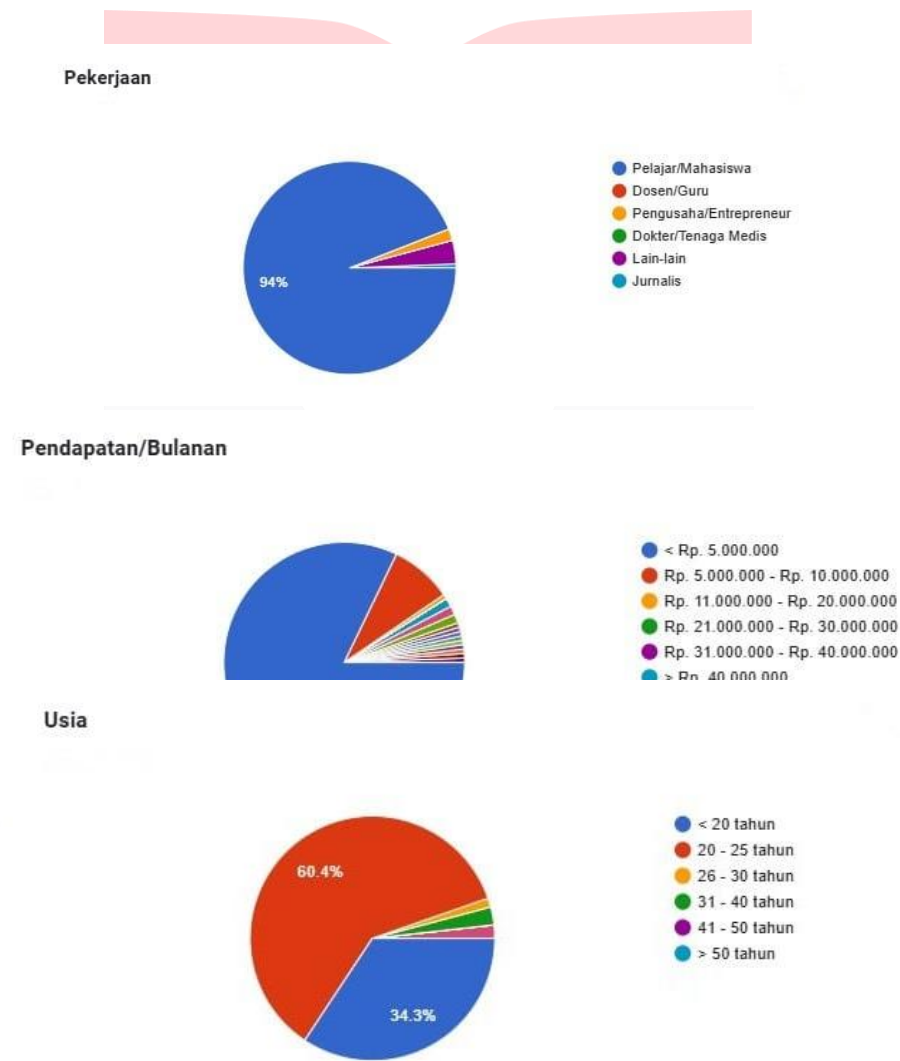
Responden pada penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok *live streaming* di Indonesia. Kuesioner disebarkan secara daring, sehingga peneliti menambahkan pertanyaan penyaring di awal untuk menetapkan bahwa responden yang memadatkan kuesioner adalah pengguna Tiktok dengan kriteria yang memiliki akun TikTok, pernah mengikuti TikTok *live streaming*, dan pernah melakukan pembelian produk melalui *live streaming* tersebut,.

4.1 Karakteristik Responden

Berikut karakteristik dari Responden:

Jenis Kelamin



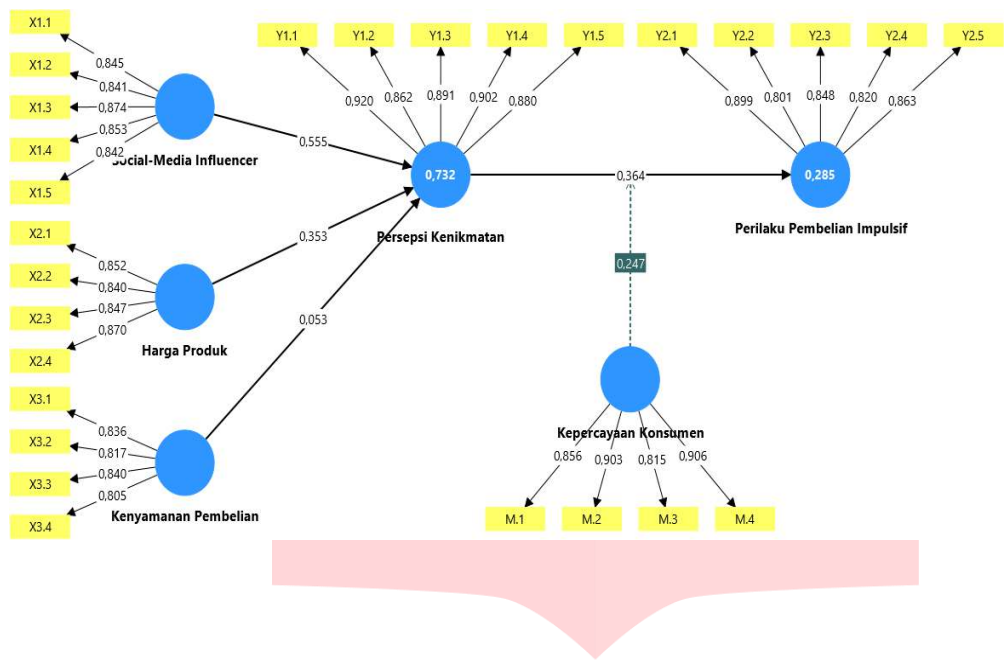


4.2 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, penulis mendapatkan sebanyak 166 responden melalui penyebaran kuesioner pada pengguna Tiktok di seluruh Indonesia. Lalu, setelah dilaksanakan penjelasan terhadap karakteristik data responden. Selanjutnya, akan difokuskan pada analisis dan pembahasan hasil penelitian yang menjelaskan pandangan responden melalui kuesioner yang telah diisi. Penelitian ini akan menyajikan hasil berdasarkan variable operasional untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data analisis memakai SEM-PLS dengan menggunakan software SmartPLS 4.

A. Hasil Uji Pengukuran Model

Model pengukuran yaitu relevansi antara variabel laten dan indikator-indikatornya, yang dikenali sebagai *outer relation* atau *measurement model*, merupakan suatu pemodelan yang menggambarkan karakteristik variabel laten melalui representasi indikator-indikator atau variabel manifes yang menyusunnya. Di bawah ini akan disajikan hasil uji model pengukuran (outer model/measurement model) yaitu sebagai berikut:



Sumber: Olahan Penulis (2025)

B. Uji Validitas Konvergen (*Outer Model*)

Convergent validity adalah nilai *loading factor* pada variabel laten serta indikatornya yang dapat diperhatikan melalui kedekatan antara item *score*/indikator dengan *score* konstruknya. Berikut adalah nilai *loading factor* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini:

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Social-Media Influencer	X1.1	0,845	Valid
	X1.2	0,841	Valid
	X1.3	0,874	Valid
	X1.4	0,853	Valid
	X1.5	0,842	Valid
Harga Produk	X2.1	0,852	Valid
	X2.2	0,840	Valid
	X2.3	0,847	Valid
	X2.4	0,870	Valid
Kemudahan Pembelian	X3.1	0,836	Valid
	X3.2	0,817	Valid
	X3.3	0,840	Valid
	X3.4	0,805	Valid
Persepsi Kenikmatan	Y1.1	0,920	Valid
	Y1.2	0,862	Valid
	Y1.3	0,891	Valid
	Y1.4	0,902	Valid
	Y1.5	0,880	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif	Y2.1	0,899	Valid
	Y2.2	0,801	Valid
	Y2.3	0,848	Valid
	Y2.4	0,820	Valid
	Y2.5	0,863	Valid
Kepercayaan Konsumen	M.1	0,856	Valid

M.2	0,903	Valid
M.3	0,815	Valid
M.4	0,906	Valid

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, seluruh indikator pada variabel penelitian dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity*, karena nilai *factor loadings* yang diperoleh berada di atas 0,70. Dengan demikian berarti bahwa semua indikator pada variabel laten dinyatakan valid atau sudah memenuhi kriteria validitas. Uji validitas konvergen juga dapat ditilik dari hasil nilai AVE atau *Average Variance Extracted* dengan batas penerimaan > 0,50. Hasil uji AVE dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Variabel	AVE	Keterangan
Social-Media Influencer	0,724	Valid
Harga Produk	0,726	Valid
Kemudahan Pembelian	0,680	Valid
Persepsi Kenikmatan	0,794	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif	0,718	Valid
Kepercayaan Konsumen	0,758	Valid

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas dari nilai AVE menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh > 0,5. hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel laten dinyatakan valid atau sudah memenuhi kreiteria validitas.

C. Discriminant Validity

Dalam mendapati sejauh mana alat ukur tersebut suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya, penulis menggunakan uji diskriminan validitas. Validitas diskriminan mampu diukur dengan mengkomparasi antara nilai dari akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) pada tiap konstruknya dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model, yang dilakukan melalui pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*. Validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui nilai *cross loading* yang merefleksikan tingkat hubungan antara suatu konstruk dengan indikator-indikatornya, serta dengan indikator-indikator dari konstruk lain. Tolak ukur nilai yang diperlukan untuk *cross loading* yaitu harus lebih besar dari 0,5 dalam satu variabel. Ukuran discriminant validity lainnya yaitu HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio) dengan melihat nilai validitas HTMT < 0,9. Berikut adalah nilai *cross loading* indikator penelitian:.

	Social-Media Influencer	Harga Produk	Kemudahan Pembelian	Persepsi Kenikmatan	Perilaku Pembelian Impulsif	Kepercayaan Konsumen
X1.1	0.845	0.554	0.197	0.647	0.321	0.248
X1.2	0.841	0.568	0.274	0.740	0.406	0.261
X1.3	0.874	0.645	0.252	0.730	0.311	0.200
X1.4	0.853	0.614	0.280	0.687	0.384	0.209
X1.5	0.842	0.534	0.158	0.638	0.314	0.201
X2.1	0.554	0.852	0.280	0.625	0.307	0.368
X2.2	0.635	0.840	0.273	0.668	0.377	0.334
X2.3	0.552	0.847	0.316	0.651	0.309	0.366
X2.4	0.599	0.870	0.266	0.614	0.362	0.361
X3.1	0.259	0.339	0.836	0.303	0.142	0.457
X3.2	0.225	0.243	0.817	0.250	0.158	0.472
X3.3	0.223	0.262	0.840	0.276	0.075	0.497
X3.4	0.192	0.242	0.805	0.225	0.171	0.403
Y1.1	0.753	0.701	0.322	0.920	0.415	0.277
Y1.2	0.699	0.692	0.276	0.862	0.359	0.311
Y1.3	0.711	0.671	0.273	0.891	0.279	0.287
Y1.4	0.739	0.686	0.264	0.902	0.303	0.257
Y1.5	0.713	0.594	0.301	0.880	0.320	0.264
Y2.1	0.442	0.449	0.142	0.399	0.899	0.351
Y2.2	0.338	0.307	0.154	0.299	0.801	0.257

	Social-Media Influencer	Harga Produk	Kemudahan Pembelian	Persepsi Kenikmatan	Perilaku Pembelian Impulsif	Kepercayaan Konsumen
Y2.3	0.320	0.319	0.181	0.303	0.848	0.261
Y2.4	0.284	0.270	0.098	0.294	0.820	0.250
Y2.5	0.323	0.307	0.115	0.286	0.863	0.298
M.1	0.302	0.450	0.509	0.329	0.299	0.856
M.2	0.204	0.328	0.501	0.265	0.330	0.903
M.3	0.192	0.336	0.458	0.244	0.156	0.815
M.4	0.214	0.351	0.474	0.251	0.331	0.906

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, ditunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada tiap-tiap item memiliki nilai terbesar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hasil uji akar kuadrat AVE (*Fornell-Locker Criterium*) dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

	Harga Produk (PP)	Kemudahan Pembelian	Kepercayaan Konsumen	Perilaku Pembelian Impulsif	Persepsi Kenikmatan	Social-Media Influencer
Harga Produk	0.852					
Kemudahan Pembelian	0.333	0.825				
Kepercayaan Konsumen	0.419	0.556	0.871			
Perilaku Pembelian Impulsif	0.398	0.163	0.339	0.847		
Persepsi Kenikmatan	0.752	0.323	0.313	0.378	0.891	
Social-Media Influencer	0.687	0.275	0.263	0.409	0.812	0.851

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai akar AVE pada tabel Nilai *Fornell-Larcker Criterion* akan paling tinggi ketika dikaitkan dengan konstruk laten yang bersangkutan, dibandingkan saat dikaitkan dengan konstruk laten lainnya. Berikut adalah nilai *heterotrait-monotrait ratio of correlation* (HTMT) masing-masing variabel penelitian:

	Harga Produk	Kemudahan Pembelian	Kepercayaan Konsumen	Perilaku Pembelian Impulsif	Persepsi Kenikmatan	Social-Media Influencer
Harga Produk						
Kemudahan Pembelian	0.382					
Kepercayaan Konsumen	0.474	0.637				
Perilaku Pembelian Impulsif	0.439	0.190	0.351			
Persepsi Kenikmatan	0.829	0.359	0.341	0.405		
Social-Media Influencer	0.769	0.309	0.290	0.445	0.879	
Kepercayaan Konsumen x Persepsi Kenikmatan	0.259	0.084	0.124	0.208	0.226	0.155

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *heterotrait-monotrait ratio of correlation* (HTMT) pada masing-masing variabel memiliki nilai < 0.90 . Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah akurat dalam menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh variabel baik. Dengan demikian, hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah merepresentasikan variabel laten dengan akurat, serta mengonfirmasi bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas

diskriminan.

D. Uji Reliabilitas

Composite reliability dimanfaatkan untuk mengukur reliabilitas konstruk bersumber pada indikator pembentuknya yang merepresentasikan derajat *common latent*. Uji reliabilitas memastikan ketepatan akurasi, konsistensi, dan instrumen dalam mengukur konstruk. Reliabilitas konstruk dapat dianalisis melalui dua pendekatan, yaitu menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil dari pengujian reliabilitas tersebut disajikan pada tabel berikut:

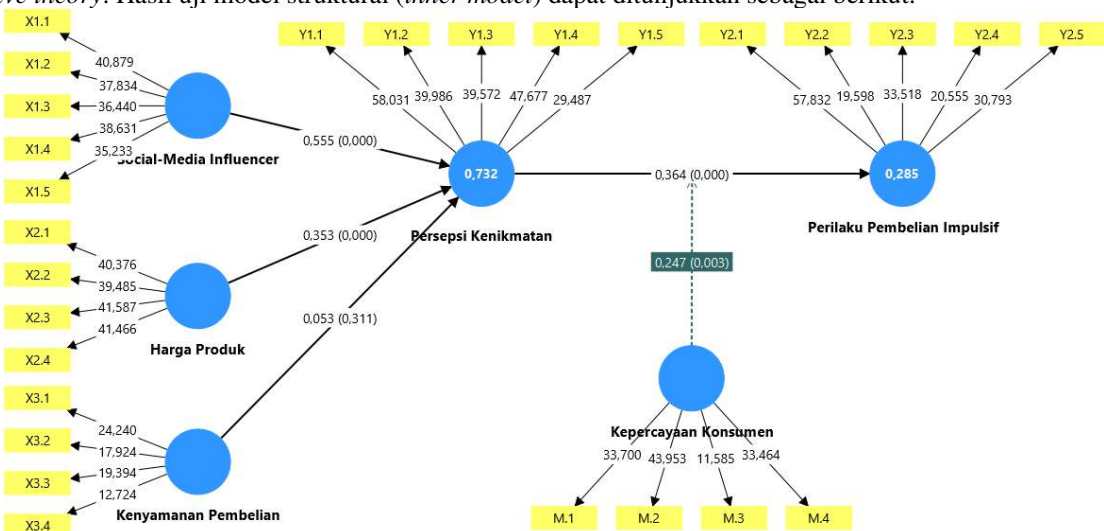
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social-Media Influencer	0,905	0,929
Harga Produk	0,874	0,914
Kemudahan Pembelian	0,844	0,895
Perilaku Pembelian Impulsif	0,902	0,927
Kepercayaan Konsumen	0,896	0,926
Persepsi Kenikmatan	0,935	0,951

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dari Tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* memiliki nilai > 0.70. Maka dari itu, hasil tiap-tiap variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat diteruskan ke tahap uji model struktural.

4.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi terhadap model struktural, atau yang dikenal sebagai *inner model*, dilakukan dengan tujuan untuk memprediksi serta mengkaji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian, yang menunjukkan hubungan antar variabel berdasarkan *substantive theory*. Hasil uji model struktural (*inner model*) dapat ditunjukkan sebagai berikut:



Sumber: Olahan Penulis (2025)

A. R-Square

Analisis koefisien determinasi (R-Square) dipergunakan dalam menguraikan hasil dari variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Analisis koefisien determinasi juga difungsikan guna memahami kemampuan model ekuivalen struktural. Nilai R-square yang semakin besar mengindikasikan bahwa semakin besar pula kemampuan variabel eksogen dalam menguraikan variabel endogen. Nilainya diklasifikasikan sebagai kuat (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25). Hasil pengukuran koefisien determinasi disajikan dalam tabel di bawah ini:

Model	R Square	
Persepsi Kenikmatan	0,732	Moderat
Perilaku Pembelian Impulsif	0,285	Lemah

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R-square pada model variabel Social-Media Influencer, Harga Produk dan Kemudahan Pembelian terhadap Persepsi Kenikmatan memberikan nilai R-square sebesar 0,732 termasuk pada kategori Moderat. Dengan demikian dapat didefinisikan bahwa variabel Persepsi Kenikmatan dapat dijelaskan oleh variabel Social-Media Influencer, Harga Produk dan Kemudahan Pembelian sebesar 73,2%, sedangkan sisanya sebesar 26,8% (100%-73,2%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kemudian nilai R-square pada model variabel Persepsi Kenikmatan dan Persepsi Kenikmatan dimoderasi Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif memberikan nilai R-square sebesar 0,285 termasuk pada kategori Lemah. Dengan demikian dapat didefinisikan bahwa variabel Perilaku Pembelian Impulsif dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Kenikmatan sebesar 28,5% sedangkan sisanya sebesar 71,5% (100%-28,5%) ditetapkan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

B. Q-Square

Evaluasi *Predictive Relevance* (Q^2) dipergunakan untuk mempresentasikan sintesis *cross-validation* dengan memperkirakan *observed* variabel dan taksiran dari tolok ukur konstruk. Standard nilai *Predictive Relevance* dikatakan baik jika nilai $Q^2 > 0$. Hasil analisis *Predictive Relevance* (Q^2) dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

	Q^2 -Predict	> 0
Perilaku Pembelian Impulsif	0,247	Baik
Persepsi Kenikmatan	0,717	Baik

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* atau kemampuan prediktif dalam penelitian ini bernilai > 0, yang mengindikasikan bahwa kualitas prediksi terhadap data observasi tergolong baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kenikmatan. sehingga semakin kuat pengaruh influencer, maka semakin tinggi persepsi kenikmatan konsumen.
2. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kenikmatan. Harga produk yang sesuai dapat meningkatkan persepsi kenikmatan konsumen.
3. Kemudahan Pembelian berpengaruh positif terhadap persepsi kenikmatan, namun tidak signifikan.
4. Persepsi kenikmatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Semakin tinggi persepsi persepsi kenikmatan konsumen, semakin besar mereka melakukan pembelian impulsif.
5. Persepsi kenikmatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif dimoderasi oleh kepercayaan. Kepercayaan konsumen dapat memperkuat pengaruh persepsi kenikmatan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Saran

1. Untuk produk-produk yang ditawarkan melalui *live streaming shopping*, perlu mempertimbangkan dan memilih influencer yang memiliki reputasi baik guna meningkatkan persepsi kenikmatan konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penting juga untuk menetapkan harga produk yang kompetitif karena harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperbesar kemungkinan pembelian online. Selain fokus pada influencer dan harga, produk yang dijual melalui *live streaming shopping* pun perlu membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dan layanan pelanggan yang responsif, sehingga memaksimalkan potensi penjualan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar dapat melakukan studi lebih dalam mengenai faktor lain yang tampaknya berpengaruh, seperti faktor sosial dan psikologis yang lebih luas. Selain itu, penelitian di masa depan bisa menguji variabel moderasi lain yang mungkin berpengaruh, seperti pengalaman belanja sebelumnya atau jenis produk yang dijual.

REFERENSI

Almahdi, M. H., & Archer-Brown, C. (2022). *The Role of Interactivity in Social Commerce Websites: A Content Analysis Study* (pp. 275–283). https://doi.org/10.1007/978-3-030-93464-4_28

- Barron, J. (2022). *The Visual MBA*. Harper Business.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240, 104048. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Blade, J. M. (2025). *Social Media Marketing 2025: Mastering New Trends & Strategies For Online Success*.
- Bloch, H., & Metcalfe, S. (2018). Innovation, creative destruction, and price theory. *Industrial and Corporate Change*, 27(1), 1–13. <https://doi.org/10.1093/icc/dtx020>
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (P. Latifah, Ed.).
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16), e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Dwi, A. (2023). *Live Streaming di TikTok untuk Jualan Tanpa Harus Punya 1.000 Follower, Ini Caranya | tempo.co*. <https://www.tempo.co/ekonomi/live-streaming-di-tiktok-untuk-jualan-tanpa-harus-punya-1-000-follower-ini-caranya--173693>
- Dwitya, B. H. K., & Hartono, A. (2023a). An Investigation of Live Stream Shopping Via TikTok: The Role of Perceived Enjoyment in Impulsive Buying. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(12), 54–65. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i121175>
- Dwitya, B. H. K., & Hartono, A. (2023b). An Investigation of Live Stream Shopping Via TikTok: The Role of Perceived Enjoyment in Impulsive Buying. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(12), 54–65. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i121175>
- Eriyanti, P., & Ardihiyansyah, A. (2023). The influence of trust, convenience, and quality information on purchase decisions at marketplace shopee in Sukabumi. *Insight Management Journal*, 3(2), 48–55. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i2.226>
- Fajar, F., & Bambang Widjanarko Otok. (2024). The Effect of Attractiveness, Expertise, Visual Attractiveness and Interactivity on Online Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1337–1346. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2741>
- Gaol, R. I. L., Hidayat, N., Tampubolon, A., & Gultom, G. A. M. (2024). Analysis of the Influence of Product Price and Quality on Consumer Purchasing Decisions (Case study: Economics Study Program Students, Faculty of Economics, Medan State University). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 1484–1492. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v3i2.2804>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (L. Fargotstein, N. Tiwari, & G. Mahindra, Eds.; Third).
- Herlina Sekolah Tinggi Manajemen, L. (2023a). INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STUDIES ipmi The Effect of Tiktok Live Streaming Shopping and Perceived Enjoyment Toward Online Impulsive Buying Behavior with The Moderating Variable of Trust. *International Journal of Business Studies*, 7(3), 183.
- Herlina Sekolah Tinggi Manajemen, L. (2023b). INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STUDIES ipmi The Effect of Tiktok Live Streaming Shopping and Perceived Enjoyment Toward Online Impulsive Buying Behavior with The Moderating Variable of Trust. *International Journal of Business Studies*, 7(3), 183.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Homburg, C., & Tischer, M. (2023). Customer journey management capability in business-to-business markets: Its bright and dark sides and overall impact on firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(5), 1046–1074. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00923-9>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57–72. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>
- Hung, C.-L., Wu, J.-H., Chen, P.-Y., Xu, X., Hsu, W.-L., Lin, L.-M., & Hsieh, M.-C. (2023). Enhancing healthcare services and brand engagement through social media marketing: Integration of Kotler's 5A framework with IDEA process. *Information Processing & Management*, 60(4), 103379. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103379>

- Indrawati. (2015). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS* (D. Sumayah, Ed.).
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- INDRAWATI, WIDARMANTI, T., RAMANTOKO, G., PILLAI, S., & RACHMAWATI, I. (2024). Towards a Unified Model of Planned Obsolescence and Innovation Adoption in Consumer Behavior: A Literature Review and Conceptual Proposition using the Stimulus-Organism-Response Framework. *Management and Production Engineering Review*. <https://doi.org/10.24425/mper.2024.151128>
- Isoraite, M. (2021). *7 P Marketing Mix Literature Review*. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd47665.pdf>
- Kamila, M. K., & Jasrotia, S. S. (2023). Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review. *Asia Pacific Management Review*, 28(4), 567–583. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.04.002>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kotler, P. (n.d.). *Philip T. Kotler, Gary Armstrong - Principles of Marketing-Pearson (2017)*.
- Kumar, R., Singh, T., Mohanty, S. N., Goel, R., Gupta, D., Alharbi, M., & Khanna, R. (2023). Study on online payments and e-commerce with SOR model. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0137>
- Laudon, K., & Traver, C. (2023). *E-commerce business. technology. society*. (Seventeenth). Pearson.
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lee, J., Kim, J., & Choi, J. Y. (2019). The adoption of virtual reality devices: The technology acceptance model integrating enjoyment, social interaction, and strength of the social ties. *Telematics and Informatics*, 39, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.12.006>
- Leung, X. Y., Zhong, Y. S., & Sun, J. (2025). The impact of social media influencer's age cue on older adults' travel intention: The moderating roles of travel cues and travel constraints. *Tourism Management*, 106, 104979. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104979>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Lin, S.-W., & Lo, L. Y.-S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38–56. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- Luo, X., Cheah, J.-H., Hollebeek, L. D., & Lim, X.-J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103644. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Something's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 217–221. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.225>
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2020). The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.40>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying. *GREENOMIKA*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2017). *Perreault–McCarthy: Basic Marketing: A Global–Managerial Approach*, 14/e.
- Memon, M. A., T., R., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM STATISTICAL PROGRAMS: A REVIEW. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Meston, M., & Williams, D. E. (2025). Perception of non-binary social media users towards authentic non-binary social media influencers. *Computers in Human Behavior*, 163, 108498. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108498>
- Mir, P., & Mir-Bernal, P. (2022). THE ULTIMATE THEORY OF THE MARKETING MIX: A PROPOSAL FOR MARKETERS AND MANAGERS. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(1). <https://www.researchgate.net/publication/360075989>
- Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022). Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, and Impulse Buying Behavior. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 223–244. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101014>
- Noor Rochman, H., & Kusumawati, E. (n.d.). Analysis of the influence of promotions, influencers, convenience, service quality

- and prices on the Tiktok application on purchasing decisions on the “Tiktok Shop.” In *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*. www.ijlrhss.com
- Nordin, F., & Ravald, A. (2022). The Making of Marketing Decisions in Modern Marketing Environments. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4063638>
- Putri, T. I., & Astuti, H. J. (2024). Impulsive Buying in Gen Z: How Online Customer Review, Sales Promotion, and Conformity Influence Impulsive Buying through Consumer Trust (Study on E-Commerce Users in Purwokerto). *International Journal of Management and Business Intelligence*, 2(4), 403–426. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i4.2440>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Rahadi, D. (2023). *PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)* (Wijonarko, Ed.; First). CV. LENTERA ILMU MADANI.
- Rahmawati, E. (2023). *Metodologi Penelitian Manajemen*.
- Raudatul, N., Iqbal, J., Istiqomah, Y., Setiawati, L., Gema, S., & Bangsa, W. (2024). *Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) pada Live Streaming Marketplace terhadap Keputusan Pembelian di LAF Project*.
- Sani, I., & Febrian, W. D. (2023). MARKETING ANALYSIS AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY GLOBAL COMPETITION ERA. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(2), 111–120. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i2.204>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Shih, I.-T., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2024). Engaging audiences in real-time: The nexus of socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce. *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 100363. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100363>
- Solomon, M. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR BUYING, HAVING, and BEING* (Fourteenth). Pearson.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2). <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122580. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Tariq, B., Ramayah, T., Griffiths, M. D., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2024). Understanding the moderating role of chronotypes for online mobile gaming in-app purchase intention. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100252. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2024.100252>
- WAHYUNI, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 9. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers’ Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Zhang, F., Li, H., & Liu, S. (2023). The inverted-U influence of leader benevolence on extra-role customer service behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103484. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103484>
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- Zhang, X., Zhou, G., Cao, J., & Wu, A. (2020). Evolving strategies of e-commerce and express delivery enterprises with public supervision. *Research in Transportation Economics*, 80, 100810. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2019.100810>
- Zhang, Y., Zhang, T., & Yan, X. (2024). Understanding impulse buying in short video live E-commerce: The perspective of consumer vulnerability and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103853. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103853>