

Pengaruh Perceived Value Dan Perceived Trust Terhadap Impulsive Buying Pada Live Streaming Shopee

(Survei Pada Pengguna aplikasi Shopee di Indonesia)

Nuansa Bima Putra¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
nuansabp@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rapid development of digital technology has driven the transformation of consumer behavior, especially in shopping activities through live streaming-based e-commerce platforms. Shopee Live as one of the most popular live streaming commerce features in Indonesia offers an interactive shopping experience that has the potential to trigger impulsive buying behavior. This study aims to analyze the influence of perceived value and perceived trust on impulsive buying in Shopee Live Streaming users in Indonesia. This study uses a quantitative approach with a survey method of 400 respondents who have made purchases through the live streaming feature.

The data was analyzed using the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) method through the SmartPLS application. The results of the descriptive analysis show that perceived value, perceived trust, and impulsive buying are in the "Good" category. The results of the structural model test showed an R-square value of 0.62, which means that perceived value and perceived trust were simultaneously able to explain 62% of the variation in impulsive buying behavior. The hypothesis test proved that perceived value had a positive and significant effect on impulsive buying ($\beta = 0.45$; $p < 0.05$), as well as perceived trust which had a positive and significant effect on impulsive buying ($\beta = 0.38$; $p < 0.05$).

The findings of this study indicate that perceived value has a more dominant influence than perceived trust in encouraging impulse purchases. This research provides practical implications for e-commerce players and live streaming sellers to increase the value of benefits and consumer trust as a strategy in driving sales effectiveness through live.

Keywords- Perceived Value, Perceived Trust, Impulsive Buying, Live Streaming Commerce, Shopee Live, E-commerce Indonesia

Abstrak

Perkembangan pesat teknologi digital telah mendorong transformasi perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja melalui platform e-commerce berbasis live streaming. Shopee Live sebagai salah satu fitur live streaming commerce terpopuler di Indonesia menawarkan pengalaman belanja interaktif yang berpotensi memicu perilaku impulsive buying. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived value dan perceived trust terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee Live Streaming di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui fitur live streaming.

Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa perceived value, perceived trust, dan impulsive buying berada pada kategori "Baik". Hasil pengujian model struktural menunjukkan nilai R-square sebesar 0,62, yang berarti bahwa perceived value dan perceived trust secara simultan mampu menjelaskan 62% variasi perilaku impulsive buying. Uji hipotesis membuktikan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying ($\beta = 0,45$; $p < 0,05$), demikian pula perceived trust yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying ($\beta = 0,38$; $p < 0,05$).

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa perceived value memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan perceived trust dalam mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku ecommerce dan penjual live streaming untuk meningkatkan nilai manfaat dan kepercayaan konsumen sebagai strategi dalam mendorong efektivitas penjualan melalui live streaming commerce.

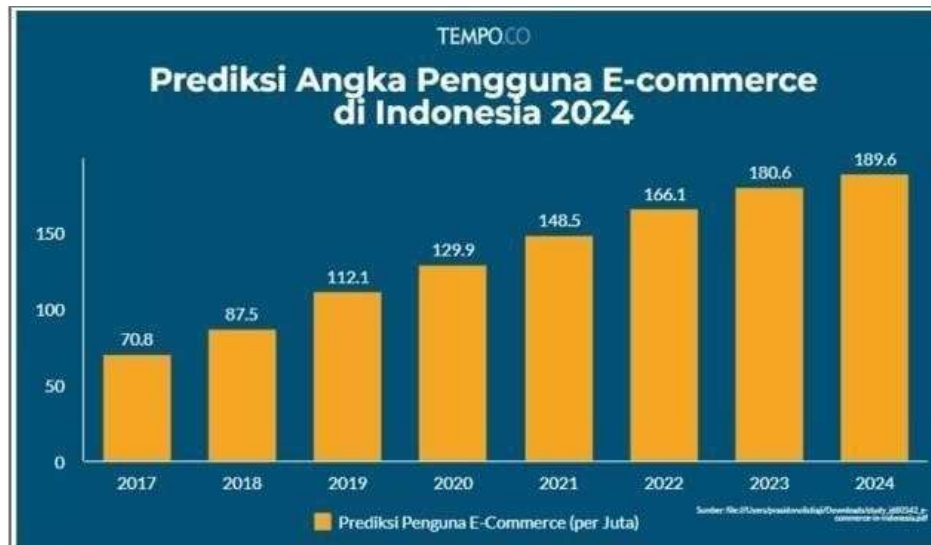
Kata Kunci- Perceived Value, Perceived Trust, Impulsive Buying, Live Streaming Commerce, Shopee Live, E-commerce Indonesia

I. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang kian pesat di tengah masyarakat membawa berbagai dampak, baik positif maupun negatif. Kondisi ini sulit dihindari karena hampir seluruh aspek kehidupan saat ini telah terhubung dengan teknologi digital serta pemanfaatannya. Berbagai bidang, mulai dari aktivitas masyarakat, dunia kerja, hingga sektor bisnis, terus menyesuaikan diri dengan kemajuan digital. Dalam dunia bisnis, transformasi digital dimanfaatkan sebagai sarana pendukung untuk meningkatkan kinerja usaha, mendorong penjualan, menambah pendapatan perusahaan, serta dijadikan strategi utama dalam pemasaran guna memperluas jangkauan pasar.(Makhmut et al., 2025)

Perkembangan penggunaan internet yang semakin pesat telah memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjalankan serta mengembangkan bisnisnya. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi turut memengaruhi berbagai sektor, seperti ekonomi, sosial, dan budaya, termasuk perubahan gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat. Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi banyak dimanfaatkan sebagai media promosi untuk memperkenalkan merek sekaligus memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pelaku usaha juga dapat melakukan transaksi secara daring, mulai dari penjualan hingga pembelian melalui platform e-commerce. Keberadaan e-commerce menawarkan beragam pilihan berbelanja bagi masyarakat tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Kondisi ini mendorong perubahan pola pemasaran secara global, dari metode konvensional (offline) menuju pemasaran digital (online). Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh berbagai bisnis dinilai efektif dalam menyampaikan informasi produk serta mempermudah proses transaksi melalui jaringan internet (Berutu et al., 2024)

Indonesia tercatat sebagai negara ke-10 dengan pertumbuhan e-commerce terbesar, dengan angka mencapai 88,1% pengguna internet yang memanfaatkan layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Berdasarkan survei We Are Social pada April 2022, persentase tersebut menjadi yang tertinggi di dunia. Sejalan dengan perkembangan tersebut, tingkat konsumerisme pada berbagai lapisan masyarakat juga cenderung mengalami peningkatan. Christy (2020) menyebutkan bahwa aktivitas belanja secara daring dianggap lebih efisien serta mampu menghemat biaya maupun tenaga. Adapun data pertumbuhan pengguna e-commerce di Indonesia dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1 Tingkat Pengguna E-commerce di Indonesia
(Sumber: Christy (2020))

Berdasarkan 1.4, yang menjelaskan mengenai e-commerce di Indonesia sejak tahun 2017 sampai dengan saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Saat ini, pasar e-commerce terus mengalami pertumbuhan sehingga tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk bersaing dalam memperoleh penjualan dan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan program pemasaran yang efektif guna mengarahkan konsumen hingga pada tahap keputusan pembelian serta menghasilkan peningkatan penjualan bagi pelaku e-commerce. Besarnya potensi yang dimiliki sektor ini juga memicu kompetisi yang intens antar platform e-commerce untuk meraih posisi teratas dalam berbagai indikator. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk terus melakukan pembaruan dan peningkatan melalui beragam strategi yang relevan (Pasaribu, 2025).



Gambar 2 Marketplace top of mind awareness
(Sumber: indopos.co.id, 2023)

Berdasarkan gambar 1.5 menggambarkan sejauh mana sebuah *e-commerce* dikenal dan diingat oleh konsumen ketika mereka memikirkan atau mempertimbangkan untuk melakukan transaksi belanja *online*. Shopee unggul dibanding *e-commerce* lainnya. Shopee (67%) menempati urutan pertama, diikuti oleh Tokopedia (16%), TikTok Shop (6%), serta Lazada (6%). Pada data tersebut menjelaskan peringkat *ecommerce* yang populer di benak konsumen Indonesia. Potensi yang tinggi pada pasar *e-commerce* dapat memunculkan persaingan yang tinggi sehingga hal ini, tidak menutup kemungkinan jika ada pergeseran peringkat bagi berbagai *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada tahun yang akan datang. Oleh karena itu, *ecommerce* harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan pasar *ecommerce* di Indonesia, karena saat ini industri *e-commerce* hampir memiliki kesamaan strategi pemasaran terhadap satu sama lainnya.

Tingginya persaingan *e-commerce* dikarenakan tingginya daya tarik konsumen dalam berbelanja di

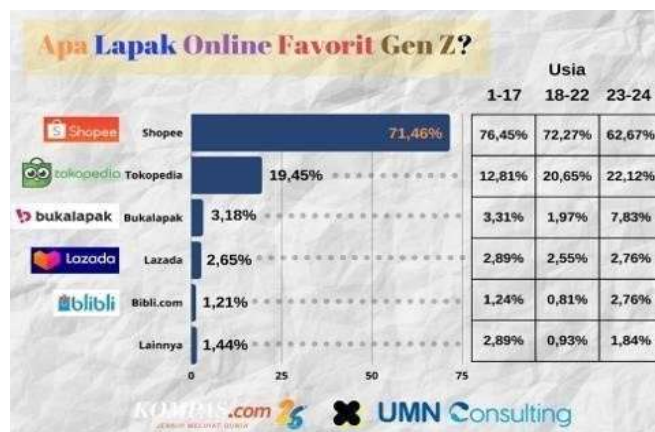
ecommerce dibandingkan dengan berbelanja secara offline. Shopee salah satu *ecommerce* yang memberikan banyak kemudahan bagi konsumen serta memiliki berbagai program dan fitur menarik yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Salah satunya dengan fitur *live streaming*. Fitur ini diciptakan untuk menghilangkan kerumitan dalam berkomunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama tentang produk yang dijual secara langsung. *Live streaming* digunakan oleh semua pengguna Shopee baik *brand* produk skala besar, pelaku usaha mikro hingga pelaku usaha rumah tangga. Pada gambar ini menunjukkan fitur *live streaming* pada *e-commerce* paling populer (Fauziah, 2020).



Gambar 3 fitur live streaming pada e-commerce paling populer
(Sumber: Bintang (2025))

Fitur *live streaming* pada *e-commerce* paling populer yang baru saja meluncurkan hasil riset dengan judul *The Social Commerce Landscape in Indonesia* mengungkapkan bahwa Shopee Live berada di posisi pertama dengan 57 lebih tinggi diatas TikTok Live (54) dan diikuti *e-commerce* lainnya. Survei juga mengungkap bahwa 55 responden mengatakan pernah membeli barang dari Live shopping sementara 45 diantaranya belum pernah membeli.

Di sisi lain, Shopee, sebagai *platform e-commerce* terkemuka yang juga menyediakan fitur *live streaming* melalui Shopee Live, berhasil mematuhi regulasi pemerintah. Shopee Live tetap aktif dan berjalan dengan lancar, membuka peluang bagi penjual dan konsumen untuk berinteraksi secara langsung melalui *platform* tersebut (Jurnalfaktual.id, 2023). Dalam meningkatkan penjualan yang maksimal salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu Shopee harus mengetahui terlebih dahulu target *market* yang dituju agar bisa membuat strategi yang tepat sasaran. Berikut data demografi pengguna shopee berdasarkan usia di Indonesia.



Gambar 4 E-commerce Favorit Gen Z
(Sumber: Musaharun et al., (2022))

Berdasarkan gambar 1.7 menunjukkan aktivitas belanja online didominasi oleh Pengguna aplikasi Shopee di Indonesia. Hal ini bisa jadi peluang untuk pelaku bisnis dalam menentukan segmentasi agar menarik konsumen Pengguna aplikasi Shopee di Indonesia tersebut. Pengguna aplikasi Shopee di Indonesia mendominasi belanja online, karena Pengguna aplikasi Shopee di Indonesia seringkali mencari kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. Belanja online memungkinkan mereka untuk membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan melakukan pembelian

tanpa harus pergi ke toko fisik. Fleksibilitas dan kenyamanan ini membuat belanja online menjadi opsi yang menarik bagi Pengguna aplikasi Shopee di Indonesia yang hidup dalam gaya hidup yang serba cepat. Selanjutnya Data pengguna Shopee berdasarkan kepada lokasi pengguna di seluruh Indonesia dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 1

5 daerah Dengan Penduduk Bertansaksi Tertinggi di Shopee (Rata-rata 2021-2023)

Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli melalui Shopee	Penjual dan Pembeli Melalui Shopee terhadap jumlah Penduduk (%)	Pertumbuhan 2021 – 2023 (%)
1	Kota Bandung	2.529.714	736.329	29,1	76,2
2	Kota Jakarta Pusat	923.343	225.121	24,3	61,5
3	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	545.632	23,9	60,3
4	Kota Bekasi	3.028.683	716.331	23,6	58,8
5	Kota Bogor	1.112.465	216.215	19,4	55,6

(Sumber: (Datenesia, 2022))

Berdasarkan data dari tabel 1.1 terlihat bahwa pengguna Shopee paling tertinggi kota Bandung karena penduduknya tercatat sebagai penduduk yang banyak melakukan transaksi pada shopee. Maka penulis akan menjadikan pengguna Shopee yang berdomisili di Bandung sebagai sampel dalam penelitian ini. Semakin tinggi aktivitas berbelanja, akan semakin besar pula peluang orang untuk berperilaku impulsif saat berbelanja. *Impulsive buying* juga banyak terjadi di Shopee yang dapat terlihat dari beberapa ulasan di bawah ini:



Gambar 5 Fenomena Impulsive Buying

(Sumber: Sosial Media Twitter, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.8, terlihat adanya ulasan dari media sosial Twitter yang membahas perilaku *impulsive buying* di Shopee, yang dinilai dapat menimbulkan dampak merugikan bagi individu. Perilaku tersebut berpotensi menimbulkan kerugian ketika seseorang kehilangan kontrol dalam berbelanja sehingga memunculkan kecenderungan membeli secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Selain melalui Twitter, terdapat pula beberapa ulasan atau curahan pendapat dari warganet lain mengenai *impulsive buying* yang turut dijadikan rujukan, sebagaimana dikutip dari (voaindonesia, 2022), Apsari Retno mengungkapkan bahwa ia hampir setiap hari melakukan pembelian di Shopee saat menonton *livestream selling*. Hal tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk yang dinilai baik, serta harga yang relatif terjangkau sehingga membuatnya tertarik dengan berbagai penawaran yang diberikan penjual. Perilaku impulsif saat ini semakin sering terjadi di masyarakat dan dapat berdampak negatif apabila tidak terkendali. Salah satu dampak yang muncul adalah pemborosan karena individu cenderung menjadi lebih konsumtif. Kondisi ini berpotensi menimbulkan permasalahan keuangan, bahkan dapat berkaitan dengan risiko lain seperti terjatuh layanan *paylater* yang banyak disediakan oleh marketplace. Adapun data hasil pra-survei mengenai alasan seseorang melakukan *impulsive buying* di Shopee adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Kuisisioner Prasurvei Alasan Impulsive Buying di Shopee

Apakah anda mengalami *impulsive buying* ketika berbelanja di Shopee? Kenapa?

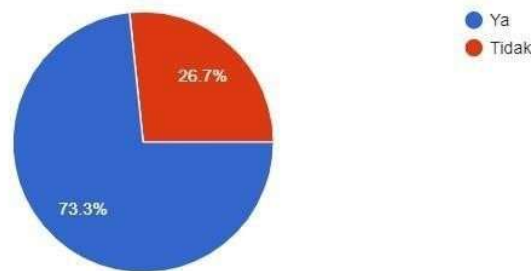
No	Jawaban	Jumlah Responden
1.	Karena diskon	7
2.	Harga murah	5
3.	Banyak promo	4
4.	Kualitas barang	3
5.	Suka dengan barang	2
6.	Karena <i>review</i>	3
7.	Ongkos kirim murah	3
8.	Dapat dipercaya	3
Total		30

(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil dari pra-survei yang dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil alasan responden mengalami *impulsive buying* yaitu sebanyak tujuh responden menjawab karena diskon apalagi di saat *live* barang, sebanyak lima responden menjawab karena harga barang murah, sebanyak dua responden karena barang banyak promo, dan sebanyak dua responden karena kualitas dari barang tersebut, sebanyak dua responden karena suka dengan barang tersebut, satu responden karena *review*, satu responden karena ongkirnya murah, satu responden karena spontan apalagi saat malam hari, dan sisa responden menjawab ya sebanyak tujuh orang responden dan tidak sebanyak dua responden. Hal ini diperkuat oleh pra survei yang disebarkan ke 30 responden yang pernah melakukan pembelian barang secara impulsif yang tergambarkan dalam gambar 1.8 berikut ini.

1. Apakah saudara pernah mengalami pembelian impulsif/pembelian barang secara spontan ?

30 responses



Gambar 6 Kuisisioner Pra-survei *Impulsive Buying*

(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.9, diketahui bahwa sebanyak 30 responden pernah melakukan pembelian secara impulsif. Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) juga melaporkan bahwa sekitar 75% konsumen melakukan pembelian tidak terencana di supermarket. Fenomena serupa juga terjadi di Jepang, sebagaimana dilaporkan oleh The Distribution Economics Institute of Japan (DEI) yang menyebutkan bahwa kurang lebih 70% konsumen Jepang kerap melakukan pembelian tanpa perencanaan. Data tersebut menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* merupakan fenomena yang cukup umum terjadi, termasuk di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa alasan utama yang paling banyak mendorong konsumen melakukan *impulsive buying* di Shopee adalah adanya diskon. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menyusun strategi pemasaran secara tepat untuk menarik minat konsumen. Tidak sedikit konsumen yang bertindak kurang rasional saat berbelanja online, terutama karena proses pembelian yang mudah serta banyaknya penawaran menarik seperti potongan harga. Kondisi ini kemudian memicu munculnya perilaku pembelian impulsif.

Dalam beberapa waktu terakhir, Shopee terus meningkatkan kualitas layanannya dengan menghadirkan inovasi fitur terbaru yang dikenal sebagai Shopee Live. Melalui fitur ini, penjual dapat menampilkan produk secara langsung serta berinteraksi dengan calon pembeli melalui siaran langsung di dalam aplikasi Shopee. Shopee Live merupakan bentuk penerapan *live streaming*, yaitu penyampaian informasi secara real-time melalui jaringan internet yang dapat diakses oleh banyak pengguna secara bersamaan, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan mendalam (Kurniawati, 2019). Intensitas aktivitas belanja online yang semakin tinggi berpotensi memunculkan pembelian tidak terencana, terutama karena pengguna menghabiskan lebih banyak waktu di platform belanja. Kebiasaan berbelanja yang berulang dapat menumbuhkan dorongan untuk melakukan pembelian kembali, bahkan berkembang menjadi perilaku konsumtif yang pada akhirnya memicu terjadinya *impulsive buying*. Berikut ini merupakan data hasil survei terkait faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya proses *impulse buying* (Rachmawati, 2014)



Gambar 7 Alasan Berbelanja di Shopee

(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2024)

Dapat dilihat pada gambar 1.10 berdasarkan data faktor yang menyebabkan terjadinya proses *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana yaitu paling banyak disebabkan oleh shopee memiliki system pembayaran yang aman dan melindungi data pengguna sebesar 40%. Pada urutan kedua disebabkan oleh banyaknya penawaran dan promo yang ditawarkan oleh shopee sebesar 25%. Serta pada urutan ketiga dan keempat disebabkan memiliki pelayanan pengiriman yang cepat, metode pembayaran yang beragam serta adanya ulasan. Hal ini membuktikan pada alasan alasan tersebut merupakan indikator dari *perceived value* dan *perceived trust*.

Pada aplikasi *e-commerce* salah satunya Shopee juga terdapat informasi produk seperti nama produk, harga, bahan, nilai dan manfaat produk. Namun informasi tersebut masih sangat terbatas jika membeli secara *online*. *perceived value* mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Nilai pelanggan merupakan harapan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang seimbang atau lebih dari besarnya biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Jika desain atau presentasi produk yang dibuat oleh pemasar menarik dan bagus maka *perceived value* yang terbentuk akan tinggi, sehingga pelanggan akan memberikan penilaian positif atas produk yang menarik tersebut. Pertimbangan dan penilaian atas manfaat suatu produk biasanya dilakukan terlebih dahulu sebelum membeli. Jika penilaian mereka melebihi harapan awal, konsumen dapat melakukan pembelian tidak terencana ketika hasil pengamatan mereka dapat memberikan kepuasan atau sesuai dengan keinginan mereka (Muhyiddin & Fauziah, 2022)

Persepsi nilai (*perceived value*) mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian yang impulsif. Persepsi tinggi terhadap keamanan, kenyamanan, dan peningkatan status sosial mendorong preferensi dalam proses pembelian. Proses pembelian yang mudah, praktis, dan cepat akan membuat konsumen lebih cenderung merekomendasikan proses tersebut kepada orang lain. Shopee memiliki fitur yang selalu *update* yang membuat penggunaannya atau calon konsumennya merasa shopee memiliki nilai lebih terhadap pesaingnya seperti metode pembayaran yang mudah memiliki jasa pengiriman sendiri sehingga banyaknya promo gratis ongkir kepada penggunaannya sehingga pengguna selalu merasa impulsif dalam pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin sering mereka akan melakukan pembelian berulang (Sakinah & Syafriani, 2024)

Perilaku *impulsive buying* juga dapat dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan keseluruhan pengetahuan yang dimiliki konsumen serta penilaian mereka terhadap suatu objek, termasuk atribut dan manfaat yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam dua bentuk, yaitu pertama, ketika individu memiliki keyakinan atau tujuan tertentu berdasarkan gagasan yang dimilikinya, dan kedua, adanya pihak yang dianggap kredibel serta dapat dipercaya dalam memberikan informasi terkait. Dalam konteks pengguna Shopee, persepsi kepercayaan muncul ketika konsumen meyakini bahwa layanan yang disediakan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan dapat diandalkan. Pengguna juga merasa lebih tenang karena data pribadi maupun informasi keuangan terlindungi, sehingga menumbuhkan keyakinan bahwa hak-hak konsumen akan dihormati dan dipenuhi. Persepsi kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan aspek kognitif dan afektif, tetapi juga tercermin melalui tindakan konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan dapat mendorong terbentuknya

loyalitas, meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian ulang, bahkan memicu terjadinya pembelian secara impulsif.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan subjek penelitian dimana dalam penelitian ini objek yang digunakan yaitu Shopee, subjeknya masyarakat dengan rentang kelahiran pada tahun 1997-2012. Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai fenomena tersebut dengan judul penelitian **“Pengaruh *Perceived Value* Dan *Perceived Trust* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Live Streaming* Shopee (Survei Pada Pengguna aplikasi Shopee di Indonesia)”**.

Ketetapan baru yang diberlakukan oleh pemerintah Indonesia memberikan dampak yang cukup besar pada layanan TikTok Shop di Indonesia, hingga akhirnya harus ditutup. Di sisi lain, Shopee, sebagai *platform e-commerce* terkemuka yang juga menyediakan fitur *live streaming* melalui *Shopee Live*, berhasil mematuhi regulasi pemerintah. *Shopee Live* tetap aktif dan berjalan dengan lancar, membuka peluang bagi penjual dan konsumen untuk berinteraksi secara langsung melalui *platform* tersebut.

Dalam meningkatkan penjualan yang maksimal salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu Shopee harus mengetahui terlebih dahulu target market yang dituju agar bisa membuat strategi yang tepat sasaran. Berikut data demografi pengguna Shopee berdasarkan usia di Indonesia. Belanja *online* memungkinkan mereka untuk membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan melakukan pembelian tanpa harus pergi ke toko fisik. Fleksibilitas dan kenyamanan ini membuat belanja *online* menjadi opsi yang menarik bagi Pengguna aplikasi Shopee di Indonesia yang hidup dalam gaya hidup yang serba cepat.

Perilaku pembelian impulsif saat ini semakin sering terjadi di masyarakat dan dapat menimbulkan dampak merugikan apabila individu tidak mampu mengendalikan diri dalam berbelanja. Salah satu konsekuensi yang muncul adalah pemborosan, karena perilaku tersebut mendorong terbentuknya sikap konsumtif. Akibat pemborosan yang berulang, seseorang berpotensi mengalami permasalahan finansial, bahkan dapat berkaitan dengan risiko lain seperti terjerat layanan *paylater* yang banyak ditawarkan oleh berbagai marketplace. Pada platform *e-commerce*, termasuk Shopee, konsumen umumnya memperoleh informasi produk seperti nama barang, harga, bahan, nilai, serta manfaat produk. Namun, informasi yang tersedia dalam pembelian online sering kali masih terbatas jika dibandingkan dengan pengalaman berbelanja secara langsung. Dalam kondisi tersebut, *perceived value* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* (Dewi, 2025)

Nilai pelanggan adalah harapan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang seimbang atau lebih dari besarnya biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Jika desain atau presentasi produk yang dibuat oleh pemasar menarik dan bagus maka *perceived value* yang terbentuk akan tinggi, sehingga pelanggan akan memberikan penilaian positif atas produk yang menarik tersebut. Pertimbangan dan penilaian atas manfaat suatu produk biasanya dilakukan terlebih dahulu sebelum membeli. Jika penilaian mereka melebihi harapan awal, konsumen dapat melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berbelanja, terutama melalui *platform e-commerce*. Salah satu tren terbaru dalam dunia *ecommerce* adalah penggunaan fitur *live streaming* oleh *platform* seperti Shopee, yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli secara *real-time*. Fitur ini tidak hanya memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, tetapi juga mendorong perilaku *impulsive buying* (pembelian impulsif), di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Siregar & Fadinie, 2022)

Pembelian impulsif telah menjadi fenomena penting dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks belanja *online*. Studi menunjukkan bahwa *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *perceived value* (nilai yang dirasakan) dan *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan).

Perceived value mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, sementara *perceived trust* mengacu pada keyakinan konsumen terhadap integritas dan kredibilitas penjual atau *platform* yang digunakan (Ramanda & Aqmal, 2023)

Dalam konteks *live streaming* Shopee, *perceived value* dan *perceived trust* memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian impulsif. Konsumen yang merasa bahwa produk yang ditawarkan dalam sesi *live streaming* memiliki nilai yang tinggi dan dapat dipercaya cenderung lebih mungkin melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, memahami bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi *impulsive buying* pada *live streaming* Shopee sangat penting bagi para pelaku bisnis dan peneliti untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Belluci & Dewi, 2025)

Maka penulis akan menjadikan pengguna aplikasi Shopee di Indonesia sebagai sampel dalam penelitian ini. Semakin tinggi aktivitas berbelanjanya, akan semakin besar pula peluang orang untuk berperilaku impulsif saat berbelanja. *Impulsive buying* juga banyak terjadi di Shopee yang dapat terlihat dari beberapa ulasan di bawah ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *perceived value* dan *perceived trust* terhadap *impulsive buying* pada *platform* Shopee *Live streaming*, serta memberikan rekomendasi bagi pemasar *e-commerce* untuk meningkatkan efektivitas strategi penjualan mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai fenomena tersebut dengan judul penelitian “PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED TRUST TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA LIVE STREAMING SHOPEE”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Perceived value*

perceived value merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam penelitian ini, nilai yang dirasakan dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat perilaku (Indrawati, I., & Farah, A. N. (2022).

Perceived value merupakan hasil dari pertukaran antara manfaat yang diharapkan dan konsekuensi yang mungkin timbul dari penggunaan suatu produk. Manfaat yang dimaksud terdiri dari berbagai elemen, seperti atribut fisik produk, kualitas pelayanan, dan dukungan teknis. Biaya yang dirasakan konsumen saat membeli suatu produk tidak hanya sebatas harga belinya saja. Melainkan juga mencakup biaya-biaya tambahan seperti ongkos kirim, biaya pemasangan, biaya perawatan, dan risiko kerusakan produk. Nilai bukanlah entitas fisik yang dapat diukur secara objektif. Nilai merupakan konstruksi mental yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang bersangkutan (Usman, 2025).

Perceived value atau nilai yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. *Perceived value* sebagai penilaian keseluruhan dari utilitas suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh konsumen. Nilai ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kebutuhan, dan preferensi individu .

Pada konteks belanja *online*, terutama *live streaming* commerce seperti di Shopee, *perceived value* sangat terkait dengan diskon, penawaran khusus, pengalaman pengguna selama *live streaming*, dan interaksi langsung dengan penjual yang dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Konsep pemasaran modern menurut menekankan pentingnya menjadikan pelanggan sebagai pusat dari semua kegiatan pemasaran, Pendekatan ini sering disebut sebagai orientasi konsumen seperti :

1. Pelanggan memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Kebutuhan pelanggan harus menjadi prioritas utama dalam pengembangan produk.
3. Seluruh fungsi dalam perusahaan harus diintegrasikan untuk mencapai tujuan utama, yaitu kepuasan pelanggan.

4. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah sasaran strategis dalam pemasaran.
5. Riset pemasaran adalah alat yang efektif untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara akurat.

Perceived value adalah persepsi pelanggan menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) mengenai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pemahaman yang mendalam mengenai nilai pelanggan akan memfasilitasi pemasar dalam hal :

1. Menguraikan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk.
2. Menjadi sumber inspirasi untuk inovasi produk.
3. Dapat dijadikan rujukan dalam melakukan segmentasi pasar.
4. Dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran.

B. Dimensi *Perceived Value*

Perceived value merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam konteks perilaku konsumen, khususnya pada *platform e-commerce* seperti Shopee, *perceived value* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif (Nafisyah, 2024). *Perceived value* dapat dipecah menjadi beberapa dimensi utama :Functional Value (Nilai Fungsional) Nilai fungsional berkaitan dengan manfaat praktis dari produk atau layanan yang diperoleh konsumen. Pada pembelian melalui *live streaming* di Shopee, dimensi ini mencakup seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan fungsinya. Konsumen cenderung akan merasa lebih terdorong untuk membeli jika mereka percaya produk tersebut dapat memberikan manfaat yang nyata dan relevan.

1. Emotional Value (Nilai Emosional) Nilai emosional berhubungan dengan perasaan atau emosi yang dialami konsumen saat menggunakan atau membeli produk. *Live streaming* sebagai metode pemasaran memiliki potensi besar untuk menciptakan keterlibatan emosional melalui interaksi langsung dengan penjual atau influencer. Hal ini dapat meningkatkan *perceived value* karena konsumen merasa lebih terhubung secara emosional, sehingga lebih rentan terhadap pembelian impulsif.
2. Social Value (Nilai Sosial) Nilai sosial mencerminkan sejauh mana kepemilikan produk atau layanan dapat meningkatkan status sosial atau pengakuan dari orang lain. Pada *platform live streaming* seperti Shopee, social value sering kali terbangun melalui ulasan, rekomendasi, atau tren yang dibicarakan oleh sesama pembeli. Konsumen yang melihat produk tertentu sebagai bagian dari identitas sosial mereka akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Setiap dimensi dari *perceived value* berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks belanja impulsif pada *platform e-commerce live streaming*. Memahami bagaimana masing-masing dimensi ini bekerja dapat membantu penjual dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memaksimalkan pembelian impulsif.

C. *Perceived value* dalam Live streaming Commerce

Dalam live streaming Shopee, *perceived value* memainkan peran penting karena interaksi langsung dengan penjual memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk. Konsumen bisa merasakan "keunggulan" karena informasi lebih mendalam, penawaran eksklusif, serta respon real-time dari penjual (Nafisyah, 2024). Live streaming Shopee telah merevolusi cara konsumen berbelanja secara online. Fitur interaktif ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual layaknya berbelanja di toko fisik. *Perceived value* atau nilai

persepsi yang dirasakan konsumen menjadi sangat krusial dalam konteks ini. Melalui live streaming, konsumen dapat memperoleh informasi produk yang jauh lebih detail dan mendalam dibandingkan dengan sekadar membaca deskripsi produk. Mulai dari bahan baku, ukuran, hingga cara penggunaan, semua dapat ditanyakan langsung kepada penjual.

Interaksi langsung ini memberikan sejumlah keunggulan bagi konsumen. Pertama, konsumen merasa lebih yakin dengan produk yang akan dibeli karena mereka mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat langsung dari sumbernya. Kedua, banyak penjual yang menawarkan penawaran eksklusif atau promo khusus selama live streaming, membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih. Ketiga, respon real-time dari penjual memungkinkan konsumen untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka dengan cepat, sehingga meningkatkan kepuasan berbelanja.

Perceived value yang tinggi akibat interaksi langsung dalam live streaming Shopee secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih dari produk yang mereka beli, mereka cenderung lebih loyal terhadap penjual dan platform tersebut. Selain itu, pengalaman berbelanja yang positif selama live streaming dapat meningkatkan word-of-mouth marketing, sehingga menarik lebih banyak konsumen baru. Dengan demikian, live streaming tidak hanya menjadi sarana penjualan, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat antara penjual dan konsumen.

Dalam *live streaming commerce*, *perceived value* muncul dari beberapa dimensi yang secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Rusmawan, 2018) dimensi-dimensi ini meliputi:

1. **Nilai Fungsional**

Perceived value dari perspektif fungsional mencakup kualitas produk, kegunaan, dan efisiensi. Konsumen menilai apakah produk yang ditawarkan melalui *live streaming* memiliki kualitas yang sebanding atau lebih tinggi daripada produk serupa yang tersedia di pasar. Selain itu, kemudahan transaksi, informasi produk yang jelas, serta demonstrasi penggunaan produk secara langsung saat *live streaming* meningkatkan *perceived value* dari segi fungsional.

2. **Nilai Emosional**

Pengalaman *live streaming* dapat menimbulkan rasa kegembiraan, hiburan, atau keterlibatan emosional. Konsumen sering kali merasa lebih terhubung dengan penjual atau influencer yang menampilkan produk secara langsung, menciptakan hubungan emosional yang memperkuat keputusan pembelian. Nilai emosional ini sering kali dihasilkan dari interaksi *real-time* dan respons langsung terhadap pertanyaan atau komentar konsumen.

3. **Nilai Sosial**

Dalam *live streaming*, *perceived value* juga dipengaruhi oleh aspek sosial. Konsumen dapat merasakan nilai sosial dari interaksi dengan komunitas pembeli lainnya atau influencer yang mereka kagumi. Influencer memiliki peran penting dalam membangun *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan), yang pada akhirnya dapat meningkatkan *perceived value* secara keseluruhan.

Perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* atau pembelian impulsif, khususnya dalam konteks *live streaming*. Ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari produk yang ditawarkan, baik dari segi harga, manfaat emosional, maupun pengalaman sosial, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

1. Nilai Fungsional dan Pembelian Impulsif

Konsumen yang merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan manfaat yang tinggi akan lebih mungkin melakukan pembelian impulsif, terutama jika mereka merasa bahwa produk tersebut sulit didapatkan di tempat lain dengan harga atau penawaran serupa.

2. Nilai Emosional dan Pembelian Impulsif

Live streaming yang menyenangkan dan melibatkan emosi konsumen secara positif dapat memicu pembelian impulsif. Elemen hiburan dan keterhubungan emosional dengan influencer membuat konsumen lebih mudah tergoda untuk membeli produk.

3. Nilai Sosial dan Pembelian Impulsif

Perasaan "FOMO" (fear of missing out) atau kekhawatiran ketinggalan penawaran eksklusif sering muncul selama sesi *live streaming*. Perasaan ini diperkuat oleh interaksi sosial dengan komunitas pembeli lain, yang mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif agar tidak merasa tertinggal.

D. Perceived trust dalam Live streaming Commerce

Perceived trust adalah keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan akan memenuhi kewajibannya dan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen. Dalam konteks pembayaran seluler, kepercayaan yang dirasakan adalah faktor kritis karena mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan terkait dengan transaksi digital (Indrawati, I., & Cahyana, A. P. (2022)).

Perceived trust yang tinggi terhadap suatu produk akan memicu niat beli yang lebih kuat pada konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi minat beli, menjadi bagian integral dari proses pengambilan keputusan konsumen. Perceived trust atau kepercayaan yang dipersepsikan adalah keyakinan konsumen bahwa pihak penjual atau platform akan bertindak sesuai harapan dan tidak akan mengecewakan mereka. Menurut Utaminingsih, A. Trust adalah elemen fundamental dalam hubungan bisnis, yang ditandai dengan keyakinan bahwa pihak lain dapat diandalkan, memiliki integritas, dan akan memenuhi komitmen. Kepercayaan dalam lingkungan belanja online seringkali melibatkan dua komponen utama merupakan kepercayaan terhadap penjual dan kepercayaan terhadap platform (Shopee) (Kholiqoh, 2025). Kepercayaan ini sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam transaksi yang melibatkan elemen risiko, seperti pembelian produk yang tidak dapat dicoba langsung. *Perceived trust* adalah hal yang sangat penting, terutama saat kita belanja secara impulsif di platform seperti Shopee Live. Kepercayaan ini terbentuk dari keyakinan kita terhadap penjual atau platform bahwa mereka akan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan. Kepercayaan ini mencakup aspek seperti keandalan penjual, keamanan transaksi, dan kesesuaian produk. Ketika kepercayaan ini terbangun, konsumen cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian secara spontan.

1. Keandalan (Reliability)

Keandalan merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan platform atau penjual dalam memenuhi janji-janji yang telah dikomunikasikan selama siaran langsung, termasuk kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, dan akurasi deskripsi produk.

2. Keamanan (Security)

Keamanan mengacu pada tingkat kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi di Shopee Live Streaming, khususnya terkait dengan perlindungan data pribadi dan keamanan sistem pembayaran.

3. Kejujuran (Honesty)

Kejujuran merujuk pada seberapa percaya konsumen terhadap informasi yang disampaikan penjual selama live streaming. Konsumen ingin yakin bahwa informasi yang diberikan tentang produk adalah akurat dan tidak menyesatkan.

E. Impulsive Buying

Impulsive buying didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, di mana keputusan pembelian lebih didorong oleh emosi dibandingkan pertimbangan rasional. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli sesuatu tanpa melakukan evaluasi yang mendalam terhadap suatu produk. Dalam konteks belanja online, impulsive buying sering dipicu oleh stimulus visual, diskon mendadak, atau promosi waktu terbatas, yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat tanpa berpikir panjang. Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini didorong oleh rangsangan eksternal seperti promosi yang menarik, tampilan produk yang menggoda, atau kondisi emosional tertentu. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut secara mendalam, dan keputusan untuk membeli sering kali terjadi secara spontan (Widodo, 2024). Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang terjadi ketika konsumen merasakan dorongan kuat dan tak tertahankan untuk membeli suatu produk segera, yang umumnya tidak direncanakan. Dorongan ini sering kali disertai dengan perasaan kegembiraan atau kepuasan yang langsung. Pembelian impulsif sering dipicu oleh faktor-faktor seperti suasana hati, situasi sosial, promosi harga, dan taktik pemasaran. Dalam konteks platform e-commerce seperti Shopee, terutama saat live streaming, pembelian impulsif bisa lebih sering terjadi karena kombinasi antara interaksi langsung dengan penjual, tawaran eksklusif yang hanya tersedia dalam waktu terbatas, serta kemudahan transaksi. Impulsive buying didefinisikan sebagai keputusan emosional atau respons terhadap dorongan hati (Suhartini, 2016, dikutip dalam Widodo, 2024). Pandangan ini sejalan dengan Arifianti (2011, dikutip dalam Widodo, 2024) yang menyatakan bahwa impulsive buying merupakan perilaku membeli berdasarkan emosi untuk mengatasi dorongan pembelian impulsif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengacu pada penelitian dengan metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang dirancang untuk menggambarkan fenomena sosial yang terjadi di mata publik yang saling berhubungan (Soesana et al., 2023). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel, yaitu *perceived value*, *perceived trust*, dan *impulsive buying*. Survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, yaitu pengguna Shopee yang merupakan Pengguna aplikasi Shopee di Indonesia.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel Perceived Value, Perceived Trust, dan Impulsive Buying pada aktivitas belanja melalui Shopee Live Streaming. Analisis ini didasarkan pada nilai mean, standar deviasi, serta persentase skala ideal dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang semakin kuat. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Perceived Value memperoleh nilai mean sebesar 4,16 dengan standar deviasi 0,48 dan persentase skala ideal sebesar 79,0 persen. Nilai tersebut berada dalam

kategori “Baik”, yang mengindikasikan bahwa responden merasakan manfaat yang tinggi dari aktivitas belanja melalui Shopee Live Streaming. Manfaat tersebut tercermin dari persepsi harga yang menarik, kualitas produk yang sesuai harapan, serta kepuasan emosional yang diperoleh selama proses belanja. Variabel Perceived Trust menunjukkan nilai mean sebesar 4,17 dengan standar deviasi 0,52 dan persentase skala ideal sebesar 79,3 persen, yang juga termasuk dalam kategori “Baik”.

Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual, keandalan informasi produk, keamanan sistem pembayaran, serta kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan dalam Shopee Live Streaming. Sementara itu, variabel Impulsive Buying memperoleh nilai mean sebesar 4,02 dengan standar deviasi 0,16 dan persentase skala ideal sebesar 75,4 persen. Nilai tersebut berada dalam kategori “Baik”, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian impulsif saat menonton siaran langsung Shopee. Meskipun demikian, tingkat pembelian impulsif ini relatif lebih rendah dibandingkan dengan persepsi nilai dan kepercayaan yang dirasakan responden. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori “Baik”. Hal ini menandakan bahwa Shopee Live Streaming dipersepsikan memiliki nilai manfaat yang tinggi dan tingkat kepercayaan yang baik, serta mampu mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

B. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menggunakan pendekatan SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS. Pengujian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Perceived Value, Perceived Trust, dan Impulsive Buying memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara baik. Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan cross loading. Hasil pengujian Fornell–Larcker menunjukkan bahwa nilai akar AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Selain itu, hasil uji cross loading memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain. Temuan ini mengonfirmasi bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

C. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausal antara Perceived Value dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel Impulsive Buying sebesar 0,62. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 62 persen variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh Perceived Value dan Perceived Trust, sedangkan sisanya sebesar 38 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria penilaian R^2 , nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang hingga kuat, sehingga model struktural dinilai memiliki kemampuan prediksi yang baik.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS dengan tingkat signifikansi 5 persen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Perceived Value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan koefisien jalur sebesar 0,45, nilai T -statistic sebesar 6,12, dan P -value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan konsumen, baik dari sisi harga, kualitas produk, maupun kepuasan emosional, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Perceived Trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan koefisien jalur sebesar 0,38, nilai T -statistic sebesar 5,47, dan P -value sebesar 0,000.

Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual, keaslian produk, serta keamanan sistem transaksi mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan spontan. Jika dibandingkan, pengaruh Perceived Value terhadap Impulsive Buying lebih besar dibandingkan Perceived Trust. Hal ini menunjukkan bahwa faktor nilai manfaat yang dirasakan konsumen memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan faktor kepercayaan.

E. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada Shopee Live Streaming dipengaruhi secara signifikan oleh Perceived Value dan Perceived Trust. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, di mana nilai manfaat yang tinggi meningkatkan daya tarik produk, sementara kepercayaan yang kuat mengurangi persepsi risiko dalam bertransaksi. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia platform dan penjual di Shopee Live Streaming perlu terus meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui penawaran harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, serta pengalaman belanja yang menyenangkan. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi, keamanan sistem pembayaran, dan keandalan layanan menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian impulsif secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 400 responden pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian impulsif melalui fitur Shopee Live Streaming, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden didominasi oleh perempuan dan kelompok usia 18–23 tahun (Generasi Z), serta mayoritas masih berstatus pelajar/mahasiswa yang aktif berbelanja secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda merupakan pengguna aktif Shopee Live Streaming dan memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori “Baik”, yaitu Perceived Value, Perceived Trust, dan Impulsive Buying. Artinya, konsumen menilai bahwa Shopee Live memberikan nilai manfaat yang tinggi, tingkat kepercayaan yang baik, serta mampu mendorong pembelian impulsif pada tingkat yang cukup tinggi.
3. Hasil uji model struktural ($R^2 = 0,62$) membuktikan bahwa Perceived Value dan Perceived Trust secara bersama-sama mampu menjelaskan perilaku pembelian impulsif sebesar 62%. Sisanya sebesar 38% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
4. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kedua hipotesis diterima, yaitu:
 - a. Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Semakin tinggi manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi dorongan untuk membeli secara spontan saat live streaming.
 - b. Perceived Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Kepercayaan terhadap penjual, keaslian produk, dan keamanan transaksi membuat konsumen lebih berani mengambil keputusan pembelian secara cepat.
5. Dibandingkan kedua variabel bebas, Perceived Value memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen saat menonton Shopee Live Streaming.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa pembelian impulsif pada Shopee Live Streaming dipengaruhi oleh kombinasi persepsi nilai yang tinggi dan kepercayaan konsumen yang kuat terhadap aktivitas belanja berbasis siaran langsung tersebut.

B. Saran

Saran Untuk Shopee dan Penjual Live Streaming

1. Mempertahankan harga menarik, penawaran eksklusif, dan kualitas produk untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen.
2. Meningkatkan transparansi informasi produk dan bukti keaslian guna memperkuat kepercayaan pengguna.
3. Mengoptimalkan interaksi host untuk menciptakan pengalaman emosional yang dapat memicu pembelian impulsif secara positif.

Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti Live Streaming Content Quality, Sales Promotion, atau Emotional Response untuk menjelaskan faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif.
2. Penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti mixed methods atau wawancara mendalam, dapat memberikan pemahaman yang lebih luas terkait perilaku konsumen.
3. Penelitian dapat diperluas dengan segmentasi lokasi atau perbandingan antara platform e-commerce lainnya seperti TikTok Shop atau Lazada Live untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Belluci, C., & Dewi, Y. K. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopee dengan Perspektif Pembelian Impulsif Pada Generasi Z di Luar Pulau Jawa. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(1), 200–222.
- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370.
- Bintang, D. V. A. (2025). *Fenomena Live Streaming: Kenapa Kita Mudah Tergoda Belanja?* Populix.
- Christy, F. E. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Tempo.
- Datanesia. (2022). *10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia*. Datanesia.
- Dewi, F. A. K. F. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Skripsi Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi*.
- Kholiqoh, N. (2025). PENGARUH SYSTEM QUALITY, INFORMATION QUALITY DAN SERVICE QUALITY PADA APLIKASI ACCESS BY KAI TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
- Indrawati, I., & Cahyana, A. P. (2022). *Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment: A Study in Indonesia*. Informatics, Vol. 9, No. 4. <https://doi.org/10.3390/informatics9040082>
- Indrawati, I., & Farah, A. N. (2022). *Analysis of Factors Affecting Behavioral Intention to Use E-Wallet using UTAUT2 Model and Perceived Value*. <https://doi.org/10.1109/SMC53654.2022.9945532>
- ISLAM (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Access By KAI di Bandar Lampung). *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Makhmut, K. D. I., Yanda, I. P., Syamsia, J. C., Alawi, A. R., Kahfi, A., Akbar, M., Jariyah, M., & Suryani, N. (2025). *Pengantar Bisnis Digital*. Bandung: Naba Edukasi Indonesia.
- Muhyiddin, H., & Fauziah, A. (2022). Pengaruh Convenience to The Customer dan Customer Perceived Value And Benefit Terhadap Impulse Buying. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 1–10.
- Musaharun, S., Kuwado, F. J., & Rud, A. (2022). *Mana yang Juara di Hati Gen Z?* Kompas.
- Pasaribu, V. L. D. (2025). *ECOMMERCE Menciptakan Daya Saing Melalui Informasi Teknologi*. Cilacap: Media Pustaka Indo.

- Rachmawati. (2014). Pengaruh Subjective Well-Being, Social Influence, Self-Esteem dan Faktor Demografis Terhadap Impulsive Buying. *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Ramanda, N. E., & Aqmala, D. (2023). Upaya Peningkatan Pembelian Impulsive Melalui Penguatan Konsumen Pada Tiktok Shop Live Streaming. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 109–123.
- Sakinah, Y. P., & Syafriani, O. (2024). Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Distro Agung Kota Sungai Penuh. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(1), 1136–1149.
- Siregar, M. A. A., & Fadinie, W. (2022). Hubungan Derajat Nyeri pada Brief Pain Inventory dengan Stadium Kanker Payudara. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 11(1), 8–13.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, K., Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Widodo, A. (2024) . “Analysis of Impulsive Buying E-Commerce Shopee in Generation Z: A ConceptualFramework.” *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, vol. 3, no. 12, 2024, pp. 5713–5728.