



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 10344-10365

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Live Commerce* dan *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying*  
dengan *Trust* sebagai *Variabel Intervening*  
(Studi Kasus pada Pengguna *Tiktok Shop* di Kabupaten Pati)

Muhammad Haris Shodiqi<sup>1✉</sup>, Mulyana<sup>2</sup>

Universitas Islam Sultan Agung

Email: [harisshodiqi24@gmail.com](mailto:harisshodiqi24@gmail.com)<sup>1✉</sup>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Commerce dan Payment Convenience terhadap Impulse Buying dengan Trust sebagai variabel intervening pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Pati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F, serta Sobel Test untuk menguji peran variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Commerce dan Payment Convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust. Selanjutnya, Live Commerce, Payment Convenience, dan Trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hasil Sobel Test menunjukkan bahwa Trust secara signifikan memediasi hubungan antara Live Commerce dan Payment Convenience terhadap Impulse Buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa membangun kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di platform Tiktok Shop.

Kata Kunci: *Live Commerce, Payment Convenience, Trust, Impulse Buying, Tiktok Shop*

## Abstract

This study aims to analyze the influence of Live Commerce and Payment Convenience on Impulse Buying, with Trust as an intervening variable among TikTok Shop users in Pati Regency. This study used a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests and F-tests, and the Sobel Test to examine the role of intervening variables. The results showed that Live Commerce and Payment Convenience had a positive and significant effect on Trust. Furthermore, Live Commerce, Payment Convenience, and Trust were also shown to have a positive and significant effect on Impulse Buying. The Sobel Test results showed that Trust significantly mediated the relationship between Live Commerce and Payment Convenience on Impulse Buying. These findings indicate that building consumer trust is a crucial element in encouraging impulsive buying behavior on the TikTok Shop platform.

Keywords: *Live Commerce, Payment Convenience, Trust, Impulse Buying, TikTok Shop*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menjadi digital. Inovasi seperti *e-commerce*, media sosial interaktif, dan *Live Commerce* kini memainkan peran sentral dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Mariano et al. (2022) menyatakan bahwa teknologi digital mempermudah transaksi, sementara Pluta-Olearnik & Szulga (2022) menekankan bahwa generasi muda terdorong membeli bukan hanya karena kebutuhan rasional, melainkan juga karena dorongan emosional, sosial, dan kemudahan akses.

Salah satu inovasi signifikan adalah *Live Commerce*, yaitu sistem penjualan berbasis *live streaming* yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan audiens dan menunjukkan produk secara real-time. Menurut Carolina et al. (2022), model ini efektif dalam membangun urgensi dan keterlibatan emosional melalui diskon, hadiah, dan komunikasi interaktif. Di Indonesia, tren ini berkembang pesat berkat tingginya penetrasi internet.

TikTok, melalui fitur TikTok Shop, berhasil mengintegrasikan konsep ini. Laporan We Are Social (2025) mencatat lonjakan pengguna TikTok di Indonesia dari 75 juta (2021) menjadi 165 juta (2025), memperlihatkan transformasinya menjadi platform transaksi digital, terutama di kalangan generasi Z dan milenial (Lv et al., 2022).

Selain interaktivitas, *Payment Convenience* juga menjadi faktor penting dalam mendorong *Impulse Buying*. Sistem seperti *e-wallet*, *paylater*, dan *one-click payment* mempercepat proses transaksi dan mengurangi hambatan psikologis. Chaveesuk et al.

(2021) dan Irawati (2021) menyatakan bahwa kemudahan ini menumbuhkan persepsi efisiensi dan kenyamanan yang mendorong keputusan membeli secara spontan.

Fenomena *Impulse Buying*—pembelian yang tidak direncanakan dan dipicu emosi serta stimulus visual—semakin sering terjadi dalam lingkungan digital. Amara dan Zamzamy (2023) mencatat bahwa 48,6% responden Indonesia pernah membeli impulsif saat menonton TikTok Live, dipengaruhi penawaran terbatas, komunikasi real-time, dan tampilan produk yang menarik.

Di Kabupaten Pati, tren serupa juga terlihat. Menurut BPS (2023), 62% penduduk usia produktif aktif menggunakan media sosial, dan TikTok termasuk lima besar aplikasi yang paling sering digunakan. Ini menunjukkan bahwa pergeseran konsumsi digital menjangkau daerah semi-perkotaan, bukan hanya kota besar.

Faktor penting lain dalam *Impulse Buying* adalah *Trust*. Dalam lingkungan digital yang rawan penipuan, kepercayaan terhadap penjual dan platform menjadi kunci. S. D. Sari et al. (2020) menyebutkan bahwa *Trust* terbentuk melalui ulasan pengguna, reputasi toko, dan pengalaman positif. Singh (2023) menambahkan bahwa jaminan pengembalian dan transparansi sistem juga memperkuat kepercayaan.

Di wilayah seperti Pati, membangun *Trust* lebih menantang karena literasi digital masih rendah (Boer & Pratama, 2022). Strategi seperti penggunaan bahasa lokal, testimoni pelanggan sekitar, dan pengiriman dari lokasi terdekat terbukti meningkatkan kepercayaan masyarakat lokal (Yunita & Kontesa, 2022). Dalam konteks ini, *Trust* tidak hanya memengaruhi *Impulse Buying* secara langsung, tetapi juga menjadi mediator antara *Live Commerce* dan *Payment Convenience* terhadap keputusan pembelian.

Keunikan TikTok sebagai platform yang menggabungkan hiburan, komunitas, dan transaksi juga memperkuat keterlibatan emosional. Fianto et al. (2022) menjelaskan bahwa *Trust* memediasi pengaruh stimulus emosional terhadap niat beli, sementara L. Wang & Wang (2020) menyebut bahwa *flow experience*—kondisi keterlibatan tinggi pengguna—meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif, khususnya jika konsumen mempercayai host atau penjual.

Kerangka teoritis yang digunakan adalah Model *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti *Live Commerce* dan *Payment Convenience* akan memengaruhi *Impulse Buying* melalui kondisi psikologis internal (*organism*), yakni *Trust*. Model ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara stimulus luar dan proses psikologis internal.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Amara dan Zamzamy (2023) serta Mustika et al. (2022) menemukan bahwa *Live Commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sementara Risal et al. (2023) tidak menemukan pengaruh tersebut. Dalam hal *Payment Convenience*, Irawati (2021) dan Chong et al. (2022) menemukan pengaruh positif, tetapi Nurhaliza dan Kusumawardhani (2023) menemukan bahwa kemudahan pembayaran tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. Perbedaan ini menandakan adanya *research gap* yang perlu dijelaskan dalam konteks lokal seperti Kabupaten Pati.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Live Commerce* dan *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi di kalangan pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pati. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan model berbasis lokal dan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang berbasis data.

Dari sisi metodologi, pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner dari pengguna aktif TikTok Shop di Kabupaten Pati. Analisis mediasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung stimulus terhadap *Impulse Buying* melalui *Trust*. Dengan landasan teori yang kokoh dan pendekatan empiris, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen digital sekaligus memberikan acuan strategis dalam pengembangan bisnis digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menguji dan menganalisis pengaruh *Live Commerce* terhadap *Trust* konsumen. (2) Menguji dan menganalisis pengaruh *Payment Convenience* terhadap *Trust* konsumen. (3) Menguji dan menganalisis pengaruh *Live Commerce* terhadap *Impulse Buying*. (4) Menguji dan menganalisis pengaruh *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying*. (5) Menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Impulse Buying*

#### Pengembangan Hipotesis

*H<sub>1</sub>: Live Commerce* berpengaruh positif terhadap *Trust*

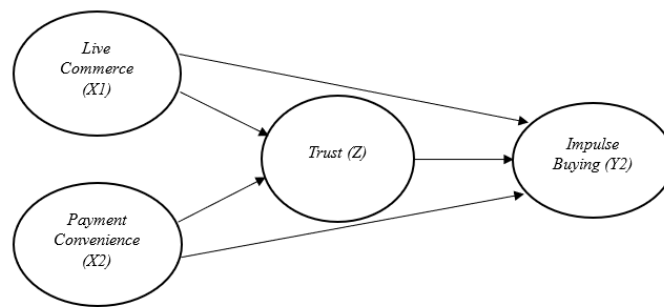
*H<sub>2</sub>: Payment Convenience* berpengaruh positif terhadap *Trust*

*H<sub>3</sub>: Live Commerce* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

*H<sub>4</sub>: Payment Convenience* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

*H<sub>5</sub>: Trust* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

## Model Empirik Penelitian



Gambar 1. Model Empirik Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2023), yaitu pendekatan berbasis angka yang menggunakan analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini termasuk jenis eksplanatori karena bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara *Live Commerce* dan *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying*, serta menganalisis peran *Trust* sebagai variabel mediasi. Sesuai pendapat Sugiyono (2023), pendekatan eksplanatori dilakukan secara sistematis dan terukur melalui asumsi-asumsi yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi penelitian adalah pengguna aktif TikTok Shop di Kabupaten Pati. Karena data pasti tidak tersedia, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Wibisono dalam Riduan dan Akdon (2006) dengan margin of error 5% dan deviasi 0,25. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2023), yang memungkinkan pengukuran tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Data sekunder berasal dari literatur akademik, artikel ilmiah, dan publikasi resmi yang relevan untuk membangun teori dan hipotesis penelitian.

Definisi operasional disusun untuk mengukur variabel secara konkret dan empiris. *Live Commerce* diukur dari interaktivitas, visualisasi produk, kredibilitas host, dan promosi. *Payment Convenience* dilihat dari kemudahan metode pembayaran, kecepatan, keamanan, dan variasi pilihan. *Trust* diukur melalui persepsi terhadap keamanan, keandalan platform, dan pengalaman pengguna. Sedangkan *Impulse Buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian mendadak, spontan, dan tidak direncanakan.

Uji validitas dilakukan melalui korelasi antara skor item dan total skor, dan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Menurut Ghazali (2018), instrumen dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan reliabel jika nilai alpha  $>$  0,70.

Sebelum dilakukan analisis regresi, diuji terlebih dahulu asumsi klasik: uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan distribusi data normal; uji multikolinearitas melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF); serta uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser untuk mengidentifikasi varians residual yang tidak konstan.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, sebagaimana dijelaskan Ghazali (2018), untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan, uji t untuk pengaruh parsial, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Untuk menguji peran mediasi *Trust*, digunakan uji Sobel sebagaimana dijelaskan oleh Sobel (1982) dan Ghazali (2018). Uji ini digunakan untuk mengukur pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada taraf signifikansi 5%, maka mediasi dinyatakan signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pati yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *Live Commerce*. Mayoritas responden adalah perempuan (62%), menunjukkan keterlibatan tinggi perempuan dalam belanja daring berbasis *live streaming*. Dari segi usia, responden didominasi kelompok usia 26–30 tahun (53%), diikuti usia 18–25 tahun (34%), mencerminkan pengguna digital native yang aktif dan adaptif terhadap teknologi. Sebanyak 59% responden telah melakukan pembelian lebih dari lima kali, mengindikasikan keterlibatan tinggi dan efektivitas strategi interaktif TikTok Shop dalam mendorong perilaku *Impulse Buying*.

### Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan penilaian responden terhadap setiap variabel melalui skala Likert 1–5. Hasil skor rata-rata akan dikategorikan ke dalam lima tingkat penilaian, yaitu *sangat rendah* (1,00–1,80), *rendah* (1,81–2,60), *sedang* (2,61–3,40), *tinggi* (3,41–4,20), dan *sangat tinggi*

(4,21–5,00). Kategori ini digunakan untuk menafsirkan persepsi mayoritas responden terhadap variabel independen (Live Commerce dan Payment Convenience), variabel intervening (Trust), dan variabel dependen (Impulse Buying).

#### *Live Commerce*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Live Commerce* memperoleh skor rata-rata 4,12 (kategori tinggi), mencerminkan persepsi positif responden terhadap fitur tersebut di TikTok Shop. Indikator kualitas konten (4,46), pengalaman sosial, dan kepercayaan terhadap host (masing-masing 4,26) menempati skor tertinggi. Meskipun interaktivitas (4,06), penawaran khusus (4,09), dan durasi penyajian (3,83) sedikit lebih rendah, semuanya tetap dinilai baik. Secara keseluruhan, *Live Commerce* memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan meyakinkan, serta mendorong *Impulse Buying*.

#### *Payment Convenience*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Payment Convenience* memperoleh rata-rata skor 4,14 dan masuk dalam kategori *tinggi*, mencerminkan persepsi positif responden terhadap kemudahan sistem pembayaran di TikTok Shop. Indikator *kemudahan akses* mencatat nilai tertinggi (4,47), diikuti oleh *ketersediaan metode pembayaran* (4,17), *transparansi biaya* (4,16), dan *transaksi tanpa kontak* (4,15), yang semuanya tergolong tinggi hingga sangat tinggi. Sementara itu, *keamanan transaksi* (3,96) dan *kecepatan proses* (3,88) juga masih berada dalam kategori tinggi meski nilainya lebih rendah. Secara keseluruhan, sistem pembayaran yang mudah, aman, dan fleksibel dinilai sangat mendukung kenyamanan bertransaksi dan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong *Impulse Buying*.

#### *Trust*

Variabel *Trust* memperoleh rata-rata skor 4,17 yang termasuk dalam kategori *tinggi*, menandakan persepsi positif responden terhadap kepercayaan mereka terhadap TikTok Shop. Indikator *transparansi informasi* mencatat skor tertinggi (4,42), disusul oleh *keamanan transaksi* (4,29), keduanya dalam kategori *sangat tinggi*. Indikator *layanan pelanggan* (4,10) dan *kepuasan layanan* (4,18) juga tergolong tinggi. Sementara itu, *reputasi penjual* menjadi indikator terendah (3,84), meski tetap berada pada kategori tinggi, menunjukkan adanya sedikit keraguan terhadap kredibilitas seller. Secara keseluruhan, kepercayaan terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong *Impulse Buying* di TikTok Shop, khususnya di Kabupaten Pati.

## Impulse Buying

Variabel *Impulse Buying* memiliki rata-rata skor 4,06 yang tergolong *tinggi*, menunjukkan kecenderungan kuat responden untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop. Indikator tertinggi adalah *stimulus lingkungan* (4,41), dalam kategori *sangat tinggi*, menandakan pengaruh besar dari visual, suasana live, dan ajakan host. Indikator *tindakan tanpa berpikir* (4,17), *sikap terhadap pembelian* (4,16), dan *pengaruh iklan/promosi* (4,08) juga tinggi, menunjukkan keputusan belanja sering cepat dan dipengaruhi promosi. Indikator *emosi* (3,81) dan *spontanitas* (3,77) lebih rendah namun tetap tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung teori SOR, bahwa stimulus kuat dari lingkungan Live Commerce dapat memicu pembelian impulsif.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

| Variabel                 | Indikator | Statistik Hitung |         | Keputusan |
|--------------------------|-----------|------------------|---------|-----------|
|                          |           | r hitung         | r tabel |           |
| Live Commerce (X1)       | X1.1      | 0.699            | 0.197   | Valid     |
|                          | X1.2      | 0.923            | 0.197   | Valid     |
|                          | X1.3      | 0.832            | 0.197   | Valid     |
|                          | X1.4      | 0.698            | 0.197   | Valid     |
|                          | X1.5      | 0.785            | 0.197   | Valid     |
|                          | X1.6      | 0.845            | 0.197   | Valid     |
|                          | X1.7      | 0.596            | 0.197   | Valid     |
| Payment Convenience (X2) | X1.1      | 0.888            | 0.197   | Valid     |
|                          | X1.2      | 0.782            | 0.197   | Valid     |
|                          | X1.3      | 0.684            | 0.197   | Valid     |
|                          | X1.4      | 0.695            | 0.197   | Valid     |
|                          | X1.5      | 0.86             | 0.197   | Valid     |
|                          | X1.6      | 0.517            | 0.197   | Valid     |
| Trust (Z)                | Y1        | 0.886            | 0.197   | Valid     |
|                          | Y2        | 0.811            | 0.197   | Valid     |
|                          | Y3        | 0.571            | 0.197   | Valid     |
|                          | Y4        | 0.644            | 0.197   | Valid     |
|                          | Y5        | 0.854            | 0.197   | Valid     |
| Impulse Buying (Y)       | Z1        | 0.527            | 0.197   | Valid     |

|    |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|
| Z2 | 0.872 | 0.197 | Valid |
| Z3 | 0.759 | 0.197 | Valid |
| Z4 | 0.706 | 0.197 | Valid |
| Z5 | 0.713 | 0.197 | Valid |
| Z6 | 0.83  | 0.197 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, hasil perhitungan uji validitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel, yaitu 0,197. Nilai ini diperoleh berdasarkan derajat kebebasan ( $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ ) dengan tingkat signifikansi 5%.

Dengan demikian, seluruh indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat korelasi di atas nilai  $r$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan layak dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya dalam penelitian.

#### Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

| No | Variabel            | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|----|---------------------|----------------------|------------|
| 1  | Live Commerce       | 0.887                | Reliabel   |
| 2  | Payment Convenience | 0.838                | Reliabel   |
| 3  | Trust               | 0,833                | Reliabel   |
| 4  | Impulse Buying      | 0,812                | Reliabel   |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang berarti seluruh instrumen untuk variabel *Live Commerce* (0,887), *Payment Convenience* (0,838), *Trust* (0,833), dan *Impulse Buying* (0,812) dikategorikan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Persamaan Regresi | Asymp. Sig. (2-Tailed) | Keterangan                  |
|-------------------|------------------------|-----------------------------|
| Model Regresi I   |                        |                             |
| Trust             | 0,200                  | Terdistribusi secara normal |
| Model Regresi II  |                        |                             |
| Impulse Buying    | 0,200                  | Terdistribusi secara normal |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dapat dilihat dari Tabel 3 bahwa hasil analisis uji Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$  pada model regresi I, yang berarti bahwa data pada model regresi satu, yaitu variabel *Trust*, berdistribusi normal. Selanjutnya, pada model regresi II yang menguji variabel *Impulse Buying*, juga diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa data pada model regresi dua juga berdistribusi normal. Dengan demikian, kedua model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil uji Multikolinieritas

| Collineary Statistic |                      |       |                                  |
|----------------------|----------------------|-------|----------------------------------|
| Model                | Collineary Statistic |       | Keterangan                       |
|                      | Tolerance            | VIF   |                                  |
| Model Regresi I      |                      |       |                                  |
| Live Commerce        | 0.155                | 6.432 | Terhindar dari Multikolinearitas |
| Payment Convenience  | 0.155                | 6.432 | Terhindar dari Multikolinearitas |
| Variabel Dependen    |                      |       |                                  |
| Trust                |                      |       |                                  |
| Model Regresi 2      |                      |       |                                  |
| Live Commerce        | 0.113                | 8.831 | Terhindar dari Multikolinearitas |
| Payment              | 0.120                | 8.330 | Terhindar dari                   |

|                   |       |       |                                  |
|-------------------|-------|-------|----------------------------------|
| Convenience       |       |       | Multikolinearitas                |
| Trust             | 0.108 | 9.221 | Terhindar dari Multikolinearitas |
| Variabel Dependen |       |       |                                  |
| Impulse Buying    |       |       |                                  |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh hasil bahwa seluruh nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10, yang berarti bahwa baik pada Model Regresi I maupun Model Regresi II tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model ini.

#### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Persamaan Regresi   | Signifikansi | Keterangan                         |
|---------------------|--------------|------------------------------------|
| Model Regresi I     |              |                                    |
| Live Commerce       | 0.587        | Terhindar dari heteroskedastisitas |
| Payment Convenience | 0.314        | Terhindar dari heteroskedastisitas |
| Model Regresi II    |              |                                    |
| Live Commerce       | 0.324        | Terhindar dari heteroskedastisitas |
| Payment Convenience | 0.859        | Terhindar dari heteroskedastisitas |
| Trust               | 0.099        | Terhindar dari heteroskedastisitas |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel pada seluruh model regresi menunjukkan angka lebih dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat variabel yang memunculkan gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari permasalahan tersebut.

#### Analisis Data

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

| Persamaan Regresi | Koefisien | T hitung | Sig   |
|-------------------|-----------|----------|-------|
| Model Regresi I   |           |          |       |
| Live Commerce     | 0.510     | 6.016    | 0.000 |

|                     |       |       |       |
|---------------------|-------|-------|-------|
| Payment Convenience | 0.454 | 5.351 | 0.000 |
| Model Regresi II    |       |       |       |
| Live Commerce       | 0.338 | 3.164 | 0.002 |
| Payment Convenience | 0.257 | 2.481 | 0.015 |
| Trust               | 0.365 | 3.342 | 0.001 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dapat dilihat dari Tabel 6, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk menguji hubungan antar variabel, dengan dua model regresi yang menghasilkan nilai signifikan pada setiap koefisien.

Interpretasi Model Regresi I:

$$Z = 0.510X_1 + 0.454X_2 + e$$

- Nilai koefisiensi *Live Commerce* diperoleh sebesar 0,510 dan signifikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, semakin tinggi interaksi dan kualitas dari *Live Commerce* di *TikTok Shop*, maka akan semakin meningkatkan *Trust* pengguna. Hal ini bisa terjadi karena konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditampilkan secara real-time, ditambah interaksi langsung dengan penjual yang mampu menjawab pertanyaan secara spontan dan transparan.
- Nilai koefisiensi *Payment Convenience* sebesar 0,454 juga signifikan ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ), menunjukkan bahwa kemudahan dalam sistem pembayaran berkontribusi besar dalam membangun *Trust* pelanggan. Fitur pembayaran yang mudah dan bervariasi, serta proses transaksi yang cepat dan aman, membuat pengguna merasa nyaman dan yakin untuk kembali berbelanja.

Interpretasi Model Regresi II:

$$Y = 0.338X_1 + 0.257X_2 + 0.365Z + e$$

- Nilai koefisiensi *Live Commerce* sebesar 0,338 dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  menunjukkan bahwa *Live Commerce* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti ketika pengguna TikTok semakin sering terpapar konten live yang menarik dan persuasif, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian spontan juga akan meningkat.
- Nilai koefisiensi *Payment Convenience* sebesar 0,257, signifikan pada  $0,015 < 0,05$ ,

menunjukkan bahwa semakin mudah dan praktis proses pembayaran, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan *Impulse Buying*. Hal ini karena hambatan dalam pembayaran yang rendah memberi ruang lebih besar bagi konsumen untuk membeli tanpa banyak pertimbangan.

- c. Nilai koefisiensi *Trust* sebesar 0,365 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , menunjukkan bahwa *Trust* menjadi variabel mediasi yang berperan penting dalam mendorong *Impulse Buying*. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap penjual atau platform, cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan karena mereka yakin terhadap kualitas dan keamanan transaksi.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

| Persamaan Regresi | F hitung | F tabel | Sig   | Keterangan |
|-------------------|----------|---------|-------|------------|
| Model Regresi I   | 398.735  | 2.70    | 0,000 | Simultan   |
| Model Regresi II  | 225.798  | 2.70    | 0.000 | Simultan   |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa F hitung pada Model Regresi I sebesar 398,735, yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Commerce* dan *Payment Convenience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Trust*.

Pada Model Regresi II, nilai F hitung sebesar 225,798 juga lebih besar dari F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Live Commerce*, *Payment Convenience*, dan *Trust* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi dalam penelitian ini memenuhi kriteria uji simultan dan layak untuk digunakan dalam pengujian pengaruh antar variabel.

## Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

| Persamaan Regresi   | T hitung | sig   |
|---------------------|----------|-------|
| Model Regresi I     |          |       |
| Live Commerce       | 6.016    | 0.000 |
| Payment Convenience | 5.351    | 0.000 |
| Model Regresi II    |          |       |
| Live Commerce       | 3.164    | 0.002 |
| Payment Convenience | 2.481    | 0.015 |
| Trust               | 3.342    | 0.001 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 8, diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dengan nilai t tabel sebesar 1,984. Interpretasi hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Commerce* terhadap *Trust*

Hasil uji menunjukkan bahwa t hitung sebesar 6,016 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *Live Commerce* berpengaruh positif terhadap *Trust* diterima.

2. Pengaruh *Payment Convenience* terhadap *Trust*

*Payment Convenience* memiliki nilai t hitung sebesar 5,351 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Payment Convenience* terhadap *Trust*. Maka, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *Payment Convenience* berpengaruh positif terhadap *Trust* diterima.

3. Pengaruh *Live Commerce* terhadap *Impulse Buying*

*Live Commerce* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,164 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Dengan demikian, *Live Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga hipotesis H3 diterima.

4. Pengaruh *Payment Convenience* terhadap *Impulse Buying*

Nilai t hitung untuk *Payment Convenience* adalah 2,481 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,015 < 0,05. Artinya, *Payment Convenience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga hipotesis H4 diterima.

5. Pengaruh *Trust* terhadap *Impulse Buying*

Diketahui Nilai T Hitung Sebesar 3,342 > T Tabel 1,984 Dengan Signifikansi 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima.

#### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi

| Persamaan Regresi | Nilai R Square | Adjust R Square |
|-------------------|----------------|-----------------|
| Model Regresi I   | 0.892          | 0.889           |
| Model Regresi II  | 0.876          | 0.872           |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dapat dilihat pada Tabel 9 bahwa hasil pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa pada Model Regresi I, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,889 atau setara dengan 88,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Live Commerce* dan *Payment Convenience* mampu menjelaskan variasi terhadap variabel *Trust* sebesar 88,9%. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 11,1%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pada Model Regresi II diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,872 atau 87,2%. Ini berarti bahwa variabel *Live Commerce*, *Payment Convenience*, dan *Trust* secara simultan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *Impulse Buying* sebesar 87,2%. Sementara 12,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

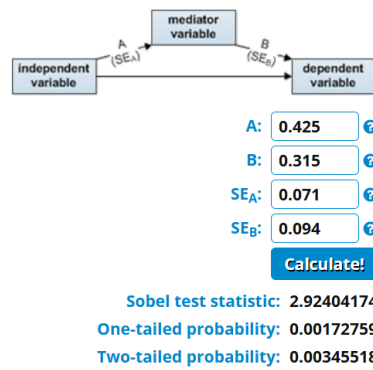
#### Uji Sobel Test

Tabel 10. Hasil Uji Sobel Test

| Path A                                       | Path B | SE A  | SE B  | Sobel Test Statistic | One-tailed Probability | Two-tailed Probability | Kesimpulan |
|--|--------|-------|-------|----------------------|------------------------|------------------------|------------|
| Live Commerce → Trust → Impulse Buying       |        |       |       |                      |                        |                        |            |
| 0.425  | 0.315  | 0.071 | 0.094 | 2.924                | 0.00172759             | 0.00345518             | Signifikan |
| Payment Convenience → Trust → Impulse Buying |        |       |       |                      |                        |                        |            |
| 0.449  | 0.315  | 0.084 | 0.094 | 2.839                | 0.00226108             | 0.00452215             | Signifikan |

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

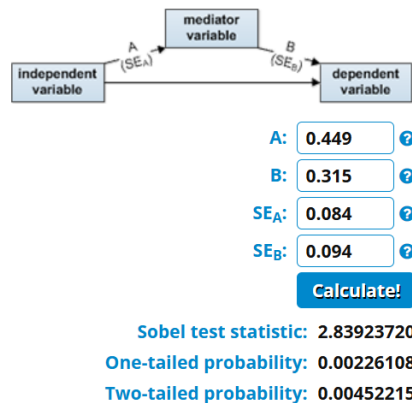
### Pengaruh Live Commerce Terhadap Impulse Buying Melalui Trust



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil *Sobel test* menunjukkan bahwa *Trust* berperan signifikan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Live Commerce* dan *Impulse Buying* di TikTok Shop Kabupaten Pati, dengan nilai signifikansi one-tailed sebesar 0,0017 (< 0,05). Artinya, pengalaman *Live Commerce* yang menarik dapat membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian memperkuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Efek mediasi *Trust* memberikan kontribusi sebesar 13,4% terhadap hubungan tersebut.

### Pengaruh Payment Convenience Terhadap Impulse Buying Melalui Trust



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil *Sobel test* menunjukkan bahwa *Trust* secara signifikan memediasi hubungan

antara *Payment Convenience* dan *Impulse Buying*, dengan nilai one-tailed sebesar 0,0022 ( $< 0,05$ ). Artinya, kemudahan pembayaran meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform, yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Efek mediasi *Trust* menyumbang 14,1% terhadap hubungan tersebut.

## Pembahasan

### Pengaruh *Live Commerce* Terhadap *Trust*

Penelitian menunjukkan bahwa *Live Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pati. Interaksi real-time, demonstrasi produk langsung, dan komunikasi dua arah meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform.

Menurut teori S-O-R, *Live Commerce* sebagai stimulus digital memengaruhi kepercayaan konsumen melalui keterbukaan informasi, respons cepat host, dan transparansi produk. Daniel dan Sukendro (2023) menyatakan bahwa komunikasi dua arah dalam live memperkuat persepsi positif konsumen. Habibi dan Husna (2024) menemukan kualitas interaksi *Live Commerce* berpengaruh signifikan pada *Trust*. Hapsari et al. (2022) juga menyebut transparansi dan keaslian informasi meningkatkan kredibilitas penjual di social commerce.

Kesimpulannya, *Live Commerce* bukan hanya alat promosi, tetapi juga kunci dalam membangun kepercayaan digital di TikTok Shop.

### Pengaruh *Payment Convenience* Terhadap *Trust*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Payment Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Semakin mudah, cepat, dan fleksibel proses pembayaran di TikTok Shop, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap platform. Kemudahan akses melalui berbagai metode pembayaran memberikan rasa aman dan nyaman. Dalam teori S-O-R, *Payment Convenience* sebagai stimulus lingkungan memicu kepercayaan melalui fitur transparansi biaya, proses jelas, konfirmasi otomatis, dan sistem refund yang mudah.

Temuan ini sejalan dengan Susilawaty & Wilson (2021) yang menyatakan kemudahan transaksi berkontribusi pada pembentukan *Trust* dalam e-commerce. Nawawi et al. (2023) menambahkan kenyamanan pembayaran sebagai dimensi utama dalam kepercayaan konsumen digital. Dengan demikian, *Payment Convenience* tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk loyalitas, kepuasan, dan *Trust* konsumen di TikTok Shop.

### Pengaruh *Live Commerce* Terhadap *Impulse Buying*

Penelitian menunjukkan bahwa *Live Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Konsumen yang aktif mengikuti sesi live terdorong membeli secara impulsif karena stimulus emosional dan sosial seperti countdown timer, flash sale, dan testimoni real-time yang menciptakan tekanan waktu dan efek FOMO. Dalam model S-O-R, *Live Commerce* sebagai stimulus eksternal memicu respons emosional yang berujung pada perilaku impulsif. Narasi emosional, visualisasi produk, serta interaksi sosial memperkuat keterlibatan dan urgensi beli.

Temuan ini sejalan dengan Handijaya dan Mustikasari (2024) yang menyatakan interaksi real-time mempercepat keputusan pembelian; Arnindita & Saputri (2024) yang menekankan penyajian emosional mendorong tindakan tanpa pikir panjang; dan Hapsari et al. (2022) yang menyoroti pentingnya pengalaman interaktif dalam meningkatkan *Impulse Buying*. Dengan demikian, *Live Commerce* berperan sebagai media psikologis efektif yang menciptakan urgensi, kesenangan, dan kepercayaan sekaligus.

### Pengaruh *Payment Convenience* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Payment Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kemudahan dan kecepatan transaksi membuat konsumen cenderung membeli secara impulsif tanpa hambatan. Dalam kerangka S-O-R, *Payment Convenience* sebagai stimulus menciptakan rasa aman dan nyaman, membangun Trust, dan mendorong keputusan pembelian impulsif. Proses yang sederhana memudahkan konsumen menyelesaikan transaksi sebelum keinginan membeli hilang.

Temuan ini sejalan dengan Susilawaty & Wilson (2021) dan Su et al. (2023) yang menyatakan kemudahan pembayaran digital mempercepat keputusan pembelian impulsif. Sistem pembayaran yang efisien meningkatkan pengalaman konsumen dalam pengambilan keputusan cepat. Dengan demikian, *Payment Convenience* menjadi faktor kunci dalam memfasilitasi *Impulse Buying* di platform social commerce seperti Tiktok Shop.

### Pengaruh *Trust* Terhadap *Impulse Buying*

Penelitian ini membuktikan bahwa Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform, semakin besar kecenderungan pembelian tanpa perencanaan karena Trust menurunkan risiko dan mempercepat keputusan. Dalam kerangka S-O-R, Trust sebagai organism muncul dari stimulus seperti komunikasi penjual dan sistem pembayaran, yang memicu respons berupa *Impulse Buying*.

Temuan ini didukung oleh Udomkit et al. (2020) yang menyatakan Trust sebagai pendorong utama pembelian spontan, serta Hapsari et al. (2022) yang menekankan pentingnya Trust dalam mendorong intensi beli cepat. Dengan demikian, Trust menjadi elemen krusial yang dapat diperkuat melalui pengalaman positif, interaksi terpercaya, dan sistem responsif.

#### *Trust Sebagai Mediator Antara Live Commerce Terhadap Impulse Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa Trust berperan sebagai mediator positif dan signifikan antara Live Commerce dan Impulse Buying. Live Commerce meningkatkan Trust lewat keterbukaan informasi dan interaksi autentik, yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Dalam kerangka S-O-R, stimulus Live Commerce membentuk Trust sebagai kondisi internal yang memicu respon pembelian spontan karena konsumen merasa aman tanpa keraguan.

Temuan ini sejalan dengan Hapsari et al. (2022) dan Udomkit et al. (2020) yang menegaskan bahwa Trust menjadi penghubung utama dalam pengaruh interaksi digital terhadap perilaku beli impulsif. Dengan demikian, Trust bukan hanya hasil dari Live Commerce, tetapi juga memperkuat dampaknya terhadap Impulse Buying, khususnya di media sosial yang mengandalkan kepercayaan dan testimoni real-time.

#### *Trust Sebagai Mediator Antara Payment Convenience Terhadap Impulse Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa Trust berperan sebagai mediator signifikan antara Payment Convenience dan Impulse Buying. Kemudahan pembayaran langsung mendorong pembelian impulsif, namun efeknya makin kuat saat konsumen percaya pada sistem pembayaran dan platform. Dalam kerangka S-O-R, Payment Convenience sebagai stimulus meningkatkan Trust, yang kemudian memperkuat impuls pembelian dengan menetralkan risiko dan menambah kenyamanan konsumen.

Temuan ini didukung oleh Su et al. (2023) dan Susilawaty & Wilson (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan dan kepercayaan dalam sistem pembayaran digital sangat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, Trust menjadi katalis penting yang menghubungkan kemudahan transaksi dengan keputusan pembelian dalam strategi social commerce modern.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pati, ditemukan bahwa *Live Commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, yang berarti interaksi langsung dan transparansi dalam siaran langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform. *Payment Convenience* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*, kemudahan, kecepatan, dan keamanan pembayaran membuat konsumen lebih percaya pada sistem dan platform. Selain itu, *Live Commerce* terbukti mendorong *Impulse Buying* secara signifikan, karena sesi live yang interaktif dan menarik memicu pembelian spontan. Kemudahan pembayaran juga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif dengan mengurangi hambatan dalam pengambilan keputusan. *Trust* sendiri berperan positif dan signifikan dalam mendorong *Impulse Buying*, karena kepercayaan menurunkan risiko dan memperkuat dorongan emosional konsumen untuk membeli tanpa perencanaan. Hasil sobel test menunjukkan bahwa *Trust* secara signifikan menjadi variabel mediasi antara *Live Commerce* dan *Impulse Buying*, serta antara *Payment Convenience* dan *Impulse Buying*. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memperkuat hubungan antara pengalaman interaktif dan kemudahan pembayaran dengan keputusan pembelian impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amara, S. H. D., & Zamzamy, A. (2023). Motivasi Konsumen Remaja Surabaya dalam Menggunakan Tiktok Live Video Shopping. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 901–914.
- Arnindita, N. D., & Saputri, M. E. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Decision Pengguna Shopee Live. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 8(1), 395–409. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1704>
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- BPS. (2023). *Statistik Penggunaan Internet di Jawa Tengah*. <https://bps.go.id>
- Carolina, M., Susilo, D. A., & Shafina, M. (2022). The Impact of Live Streaming Shopping on Customers' Purchase Intention in Social Commerce and E-commerce. *2022 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*, 369–374.

- Chong, H. X., Hashim, A. H., Osman, S., Lau, J. L., & Aw, E. C. (2022). The Future of E-Commerce? Understanding Livestreaming Commerce Continuance Usage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2022-0007>
- Daniel, D., & Sukendro, G. G. (2023). Pemanfaatan Live Streaming Di Media Sosial TikTok. *Kiwari*, 2(3), 424–431. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25874>
- Fianto, A. Y. A., Widyantara, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand *Trust* dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 47–59.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of Customer *Trust* on Engagement in Live Streaming Commerce: Mediating Role of Swift Guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. <https://doi.org/10.1108/intr-02-2020-0078>
- Habibi, A., & Husna, U. Z. (2024). Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Dope and Adapt Melalui Live Streaming Di *Tiktok Shop*. *Cerdika Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(4), 310–322. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v4i4.778>
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh Brand *Trust*, Media Sosial Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Mishra, A. N., & Sengupta, S. (2023). Discount Coupons Versus *Trust* and Satisfaction—Which Is Better for M-Commerce? *Management and Labour Studies*, 49(1), 28–42. <https://doi.org/10.1177/0258042x231181756>
- Poudel, O., Acharya, P., & Simkhada, D. (2023). Customers' *Trust* in E-Payment: The Influence of Security and Privacy. *BMC Journal of Scientific Research*, 6(1), 97–112. <https://doi.org/10.3126/bmcjsr.v6i1.60958>
- Riduan, R., & Akdon, A. (2006). Rumus dan data dalam aplikasi statistika untuk penelitian.[Rumus dan data dalam aplikasi statistika untuk penelitian]. *Bandung: Alfabeta*.

- Rinaldo, E. (2022). Fenomena Tren Live Streaming Pada Media Sosial Dalam Perspektif Social Construction of Technology. *Artcomm Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 5(2), 83–98. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i2.534>
- Singh, R. P. (2023). Role of celebrity credibility on banking service providers. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 214–228.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.  
*i Indonesia Tahun 2021-2025*.
- Yunita, M., & Kontesa, L. (2022). Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Namora Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*. Vol, 3(2), 251.
- Zaman, N. U., Ahmed, A., Ghutai, G., Brohi, M. A., & Durrani, M. Z. (2023). Online Consumerism: Customer's Orientation in E-Buying Impulsivity. *Research Journal for Societal Issues*, 5(1), 1–26. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v5i1.68>