

PENGARUH *DISCOUNT*, *LIVE STREAMER*, DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *LIVE STREAMING COMMERCE*

Ratnawati*

Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia

Email: ratnawati@itbss.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:

Customer Value, Discount, Impulse Buying, Live Streamer, Live Streaming Commerce

Keywords:

Customer Value, Discount, Impulse Buying, Live Streamer, Live Streaming Commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *discount*, *live streamer*, dan *customer trust* terhadap *impulse buying* pada *live streaming commerce*. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk dianalisis lebih lanjut dengan mengelola hasil kuesioner responden yang disebarluaskan melalui Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Indonesia yang pernah berbelanja melalui platform *live streaming commerce*. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan Teknik *purposive sampling* dan terdapat sebanyak 221 responden yang memenuhi kriteria. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen yang berbelanja pada *live streaming commerce*. Sedangkan, *live streamer* dan *customer trust* ditemukan tidak berpengaruh terhadap pembelian konsumen.

ABSTRACT

This study aims to test and analyze how discounts, live streamers, and customer trust affect impulse buying in live streaming commerce. The method in this study uses quantitative methods for further analysis by managing the results of the respondent's questionnaire which is disseminated through the Google Form. The population in this study are Indonesian residents who have shopped through the live streaming commerce platform. The sample in this study was selected using a purposive sampling technique and there were 221 respondents who met the criteria. The results in this study indicate that discounts affect the impulse buying of consumers who shop at live streaming commerce. Meanwhile, live streamers and customer trust were found to have no effect on consumer purchases.

Submitted : 1 Mei 2023

Revised : 15 Mei 2023

Accepted : 28 Juni 2023

Published : 30 Juni 2023

*Corresponding Author

Copyright ©2023 TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)

Published by LPPM Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang sedang berkembang pesat saat ini, pebisnis harus beradaptasi dan berinovasi untuk dapat mempertahankan keberlangsungan hidup bisnisnya. Salah satu metode penjualan yang cukup populer saat ini yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital adalah *live streaming commerce* (Zhou & Tian, 2022). Platform media social seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Tiktok pun ikut menyediakan fitur *live streaming* yang dapat digunakan untuk melakukan promosi penjualan. Begitu pula dengan beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada yang juga menyediakan fitur *live streaming* untuk memudahkan penjual dalam mempromosikan produknya. Saputra & Fadhillah (2022) menyatakan bahwa beberapa platform media social yang awalnya digunakan untuk melakukan interaksi social di dunia maya, saat ini telah berkembang menjadi saluran transaksi penjualan melalui media *live streaming*.

Penjualan online dengan memanfaatkan fitur siaran langsung dapat memberikan efek yang cukup baik bagi konsumen dan pelaku bisnis, sebab dapat memudahkan dalam memberikan informasi kepada audiens mengenai suatu produk yang ditawarkan secara *real time* tanpa harus bertemu secara tatap muka (Ming et al., 2021). Selain itu, survey yang telah dilakukan oleh Wowza Media Systems (2017) menyatakan bahwa audiens lebih tertarik untuk mencari informasi melalui menonton siaran langsung dibandingkan membaca blog atau website. Banyak pelaku bisnis di Indonesia yang sadar akan penting dan bermanfaatnya fitur *live streaming commerce*, sehingga mereka pun turut memanfaatkan fitur siaran langsung untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual (Xu et al., 2020). Penjualan melalui siaran langsung dapat memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau lebih banyak audiens dibandingkan melalui konvensional. Tak hanya itu, promosi produk melalui *live streaming* juga biayanya jauh lebih murah dibandingkan promosi melalui media cetak.

Live Streaming Commerce merupakan salah satu metode perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur siaran langsung baik melalui platform media social ataupun *e-commerce*. Siaran langsung melibatkan pemanfaatan transmisi audio dan video dalam memberikan informasi kepada audiens melalui internet secara *real time* dan interaktif (Sun et al., 2019). Dengan hadirnya fitur *live streaming*, penjual juga dapat secara langsung menjawab pertanyaan yang diajukan oleh audiens pada kolom komentar yang disediakan pada fitur *live* (Zhou & Tian, 2022). Beberapa peneliti menemukan bahwa penjualan melalui siaran langsung dapat meningkatkan tingkat penjualan mereka (Wongkitrungruen & Assarut, 2020). Pelaku usaha yang mempromosikan produk mereka melalui metode siaran langsung, melakukan berbagai upaya untuk membuat audiens yang awalnya hadir hanya sekedar untuk menonton *live streaming* menjadi tertarik untuk melakukan pembelian (Ming et al., 2021). Perilaku ini dinamakan pembelian impulsif, yang dimana artinya adalah konsumen melakukan pembelian secara spontan atau tanpa direncanakan sebelumnya.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seseorang, seperti *discount* (Wahyudi, 2017), *store environment*, *hedonic shopping value* dan *positive emotion* (Ramadania et al., 2022). Selain itu, jika dikaitkan dengan penjualan melalui *live streaming* maka factor *live streamer* dan juga *customer trust* dapat memberikan efek yang berpengaruh terhadap *impulse buying* (Wongkitrungruen & Assarut, 2020 dan Zhou & Tian, 2022). Kecakapan *live streamer* dalam memberikan informasi yang jelas dan menarik tentunya dapat mempengaruhi minat konsumen yang awalnya tidak berniat untuk membeli menjadi tertarik untuk melakukan transaksi pembelian. Selain itu, potongan harga (*discount*) yang ditawarkan oleh pelaku bisnis pada siaran langsung juga dapat meningkatkan intensi pembelian impulsif audiens. Hal lain yang tak kalah penting adalah rasa kepercayaan konsumen (*customer trust*) dalam bertransaksi juga berperan penting dalam mempengaruhi *impulse buying* seseorang.

Di Indonesia, masih belum banyak riset yang meneliti tentang factor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen pada *live streaming commerce*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai factor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen pada media *live streaming commerce*. Peneliti akan membatasi penelitian dengan menggunakan variable *discount*, *live streamer* dan *customer trust* dalam menguji dampaknya terhadap *impulse buying* pada *live streaming commerce*. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai pentingnya peran *live streaming commerce* dan factor factor yang berperan dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen pada metode perdagangan melalui siaran langsung di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Live Streaming Commerce*

Live streaming merupakan suatu kegiatan menyiarkan informasi atau kegiatan secara *real time* yang interaktif kepada audiens dengan *streamer* (penyiar) yang melibatkan transmisi audio dan video (Merritt & Zhao, 2022). Sedangkan Jattamart et al., (2023) menyatakan bahwa siaran langsung berkaitan dengan berbagi konten kepada audiens yang melibatkan interaksi sosial dan komunikasi serta pemberian informasi kepada audiens. *Live streaming* memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai kegiatan seperti berbagi video, *screen capture* dan berkomunikasi secara *real time* pada ruang virtual online. Pada awalnya, siaran langsung digunakan untuk membagikan kegiatan yang dilakukan seseorang melalui transmisi audio dan video kepada orang lain. Audiens yang hadir pada siaran langsung dapat berinteraksi dengan *streamer* atau penyiar dengan memberikan pertanyaan ataupun pendapat melalui kolom komentar yang tersedia pada fitur *live streaming* (Ming et al., 2021).

Sedangkan, *live streaming commerce* merupakan salah satu bentuk perdagangan baru yang memanfaatkan media siaran langsung baik melalui media social seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok (Merritt & Zhao, 2022). Selain itu, dapat juga memanfaatkan media *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Saputra & Fadhilah, 2022). Kehadiran fitur *live streaming* memberikan manfaat yang signifikan terhadap pelaku bisnis dan juga konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan adanya fitur siaran langsung, pelaku bisnis dapat memberikan informasi secara *real time* kepada audiens dan dapat menjawab pertanyaan dari audiens secara langsung secara spesifik dan akurat. Manfaatnya bagi konsumen adalah dapat merasakan interaksi social dari kegiatan tersebut dan dapat memperoleh informasi yang lebih kaya sebab dapat mengajukan pertanyaan pada kolom komentar yang dapat dijawab secara langsung oleh *streamer*.

2.2 Online Impulse Buying

Pembelian impulsive adalah suatu kegiatan pembelian secara spontan yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya, tanpa memikirkan akibat selanjutnya atas pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba (Ming et al., 2021). Kegiatan belanja online lebih sering menimbulkan *impulse buying* dibandingkan kegiatan belanja secara konvensional (Wu et al., 2022). Hal ini disebabkan, transaksi online dapat merangsang tindakan impulsive seseorang lebih dominan tanpa memikirkan efek selanjutnya dari *impulse buying* yang dilakukan. Rangsangan eksternal yang dimaksud adalah seperti promosi diskon ataupun rekomendasi dari pembeli sebelumnya (Wahyudi, 2017). Dalam konteks penjualan melalui *live streaming*, tingkat pembelian impulsive yang mungkin terjadi akan lebih tinggi dibandingkan penjualan secara tradisional (Xu et al., 2020).

Kecapakan penyiar dalam menyampaikan informasi secara jelas dan menarik, dan juga interaksi secara *real time* dapat mempengaruhi tingkat pembelian impulsive seseorang (Ming et al., 2021). Selain itu, penyampaian informasi secara *real time* pada siaran langsung bisa meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat merangsang audiens dalam melakukan pembelian impulsive. Riset yang meneliti mengenai *impulse buying* pada *live streaming commerce* masih sedikit, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai factor yang mempengaruhi pembelian impulsive seseorang pada perdagangan melalui siaran langsung. Peneliti membatasi variable yang akan diuji yakni *discount*, *live streamer* dan *customer trust*.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Discount terhadap Impulse Buying

Potongan harga atau diskon adalah salah satu bentuk promosi yang diberikan penjual kepada konsumen dengan memberikan pengurangan harga pada harga jual normal yang ditawarkan (Wahyudi, 2017). *Discount* dalam konteks penjualan melalui *live streaming* adalah pemberian potongan harga tertentu yang ditawarkan oleh *streamer* kepada audiens atau calon pembeli pada saat melakukan transaksi jual beli ketika *streaming* sedang berlangsung. Diskon yang diberikan dibatasi waktu yakni pada saat *streaming* sedang berlangsung saja, dan akan kembali pada harga normal ketika siaran langsung sudah berakhir. Hal ini tentunya, dapat memicu alam bawah sadar seseorang untuk tergerak melakukan keputusan pembelian secara spontan sebab potongan harga yang diberikan dapat menguntungkan pembeli ketika membeli pada saat *live streaming* berlangsung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsive konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti & Ratnawati (2020), Wahyudi (2017), dan Ittaqullah et al., (2020).

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *discount* terhadap *impulse buying*

Live Streamer terhadap Impulse Buying

Live streamer adalah seseorang yang berperan sebagai penyiar atau presenter yang memberikan informasi pada saat siaran langsung (Lu et al., 2022). Dalam konteks perdagangan, *live streamer* merupakan seorang penjual yang memberikan informasi serta promosi atas produk yang dijual dengan harapan dapat mempengaruhi audiens atau penonton untuk tertarik membeli produk. Seorang *streamer* tidak hanya berkaitan dengan tampilan fisik seperti suara, nada, postur tubuh, dan wajah yang cantik ataupun tampan. Namun, *streamer* juga berkaitan dengan kepribadian dan keahlian seseorang penjual dalam menyampaikan informasi secara menarik dan atraktif (Lu & Chen, 2021). Selain itu, dalam konteks siaran langsung, seorang *streamer* juga harus ramah dan responsive dalam menjawab pertanyaan atau tanggapan audiens dalam kolom komentar. Keahlian atau kemampuan seorang *streamer* dalam menyampaikan promosi produk yang dijual dengan baik, jelas dan menarik dapat mempengaruhi intensi seseorang dalam melakukan pembelian impulsive. Semakin baik kemampuan *streamer* dalam menyiarkan siaran langsung, maka dapat meningkatkan tingkat pembelian impulsive seseorang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *live streamer* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lu et al., (2022) dan Park & Lin, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *live streamer* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh *live streamer* terhadap *impulse buying*

Customer Trust terhadap Impulse Buying

Customer Trust merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas suatu produk perusahaan. Tingkat kepercayaan konsumen dapat terjadi apabila seseorang merasa puas, nyaman dan yakin dengan reputasi suatu produk perusahaan (Ming et al., 2021). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi salah satu ukuran menilai keberhasilan perusahaan. Seperti yang diketahui, membangun kepercayaan konsumen dalam metode pembelian online tidaklah mudah. Hal ini dikarenakan, belanja online terbatas oleh jarak dan sentuhan secara fisik *buying* (Wongkitrungruen & Assarut, 2020). Tentunya hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha yang bergerak dibidang penjualan secara online. Namun, apabila pelaku usaha dapat mengatasi tantangan ini maka mereka akan memperoleh keuntungan karena telah mendapatkan hati sekaligus rasa percaya dari konsumen.

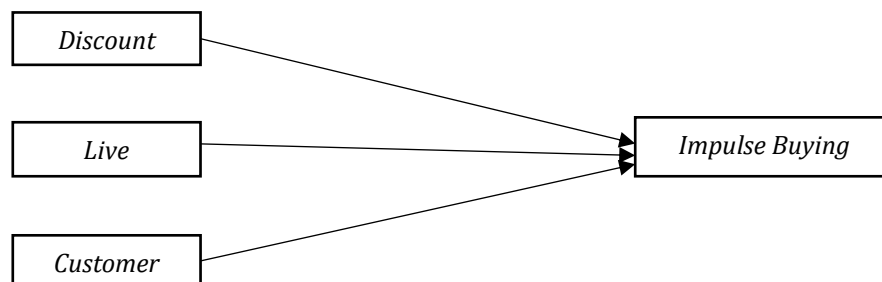
Berdasarkan teori pengurangan ketidakpastian, hubungan baik dengan konsumen dapat dibangun apabila disertai dengan penurunan ketidakpastian (Ming et al., 2021). Hal yang mendasari ketidakpastian yang beresiko dalam belanja online adalah berkaitan dengan kurangnya komunikasi secara tatap muka dan sentuhan fisik terhadap produk (Zheng et al., 2019). Tingginya tingkat ketidakpastian dapat mengurangi minat beli konsumen (Ariffin et al., 2018). Padahal, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada produk maka dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap ketidakpastian (Tonkin et al., 2019). Hadirnya platform penjualan melalui fitur *live streaming* yang disediakan pada situe *e-commerce* dan juga social media dapat mengurangi rasa kekhawatiran konsumen.

Fitur *live streaming* dapat memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk bertanya secara langsung secara lebih mendetail mengenai produk kepada penjual atau *streamer*. Selanjutnya *streamer* dapat menjawab secara responsive pertanyaan mereka secara *real time* pada saat siaran berlangsung. Hal ini tentunya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Tingkat kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keinginan seseorang yang awalnya tidak tertarik membeli menjadi tertarik membeli, yang biasanya disebut dengan *impulse buying*. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer trust* terhadap *impulse buying* konsumen pada *live streaming commerce*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang juga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer trust* terhadap *impulse buying* (Ming et al., 2021; Yi & Jai, 2020).

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3: Model Penelitian

3. METODOLOGI

3.1 Desain Penelitian

Live Streaming Commerce merupakan salah satu kegiatan bisnis yang dilakukan melalui media siaran langsung baik melalui platform *e-commerce* ataupun media social, yang melibatkan audio dan video *real time* sehingga membuat audiens merasa seolah-olah hadir di dalam kegiatan tersebut. Penelitian ini akan menguji faktor yang mempengaruhi niat pembelian impulsif seseorang pada *live streaming commerce* dengan menggunakan 3 faktor yakni *discount*, *live streamer*, dan *customer trust*. Dalam penelitian ini akan digunakan metode kuantitatif untuk dianalisis lebih lanjut dengan mengelola hasil kuesioner responden yang disebarluaskan melalui Google Form. Kuesioner dibagikan pada bulan April hingga Juni 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Indonesia yang pernah berbelanja melalui platform *live streaming commerce*. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria: merupakan penduduk Indonesia, dan pernah berbelanja melalui *live streaming commerce* minimal 1x dalam 1 tahun terakhir. Terdapat 221 responden yang memenuhi kriteria pemilihan sampel dan dapat dianalisis secara statistik. Data akan dianalisis menggunakan analisis struktural dengan alat analisis yaitu SmartPLS3.0.

3.2 Instrumen Penelitian

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju) untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner. Terdapat 7 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Discount* yang diadopsi dari penelitian Wahyudi (2017). 6 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Live Streamer* yang diadopsi dari penelitian Lu et al., (2022). Sedangkan variabel *Customer Trust* diukur menggunakan 6 indikator yang diadopsi dari penelitian Ming et al., (2021). Selanjutnya, variabel *Impulse Buying* diukur menggunakan 7 indikator yang diadopsi dari Zheng et al., (2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Demografis

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 105 orang pria dan 116 orang wanita. Selain itu, tingkat umur responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah pada rentang 10-19 tahun yang berjumlah sebanyak 215 orang. Dalam penelitian ini responden yang paling banyak masih berstatus sebagai seorang pelajar/mahasiswa yang berjumlah sebanyak 137 orang. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang sering melakukan pembelian impulsif pada *live streaming commerce* adalah para anak remaja yang masih bersekolah atau kuliah. Hal ini dapat dikarenakan, para anak remaja lebih sering meluangkan waktu mereka untuk bermain gadget dan menonton siaran langsung. Masalah ekonomi tidak terlalu menjadi beban mereka untuk melakukan pembelian impulsif, karena mereka dapat memperoleh uang dari orangtua mereka.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Profile	n	%
Gender:		
Pria	105	47,5
Wanita	116	52,5
total	221	100
Age:		
10-19 years old	215	97,3
20-29 years old	5	2,3
30-39 years old	1	0,5
40-49 years old	0	0
50 above	0	0
Total	221	100
Job		
Belum Bekerja	78	35,3
Pelajar/Mahasiswa	137	62,0
Karyawan Swasta	1	0,5
Wirausaha	0	0
Tenaga Ahli/Profesi	0	0
Lainnya	5	2,3
Total	221	100,0

Sumber: Olahan Peneliti

4.2 Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 dan Tabel 3 menunjukkan hasil data pengujian validitas dan reliabilitas. Tahap pertama yang akan dinilai dalam analisis persamaan struktural adalah reliabilitas konstruk, reliabilitas indikator, validitas diskriminan dan validitas konvergen. Untuk menilai realibilitas konstruk dapat dilihat pada reabilitas komposit dan nilai Alpha Cronbach. Nilai *Composite Reliability* yang memenuhi kriteria adalah yang memiliki nilai di atas 0,07 (Hair et al., 2014). Jika dilihat dari table 2, nilai CR dalam penelitian ini adalah di atas 0,07 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas. Nilai Cronbach Alpha yang memenuhi kriteria reliabilitas indikator adalah yang memiliki nilai di atas 0,06 (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai CA pada table 2 menunjukkan nilai di atas 0,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Tabel 2
Validitas dan Reliabilitas

Variables	No. Items	Mean	SD	CA	DG rho	CR	AVE
Diskon	7	3,806	0,695	0,755	0,845	0,851	0,657
Live_Streamer	6	3,643	0,664	0,867	0,906	0,896	0,590
Customer_Trust	6	3,432	0,572	0,953	0,954	0,962	0,809
Impulse_Buying	7	2,633	0,376	0,935	0,943	0,947	0,719

Note: SD: Standard Deviation; CA: Cronbach's Alpha; DG rho: Dillon-Goldstein's rho;

CR: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted

Sumber: Olahan Peneliti

Nilai validitas konvergen dapat dilihat dari nilai Average Variance Extraction, nilai yang memenuhi kriteria adalah di atas 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). Penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas kovergen dari konstruk, sebab memiliki nilai AVE di atas 0,50 yang ditunjukkan pada table 2. Untuk menilai validitas diskriminan, dapat dilihat dengan kriteria Fornell-Lacker dan Heterotrait-Monotrait (HTMT). Dalam penelitian ini, uji vaiditas disskriminan menggunakan

kriteria Fornell Lacker dan HTMT telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan nilai loading item pada konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai cross loadingnya.

Tabel 3
Discriminant Validity

	Diskon	LS	CT	IB
Fornell Lacker Crietion				
Diskon	0,810			
Live Streamer	0,621	0,768		
Customer Trust	0,542	0,757	0,899	
Impulse Buying	0,536	0,431	0,391	0,848
Heterotrait-Monotrai Ratio (HTMT)				
Diskon	-			
Live Streamer	0,728	-		
Customer Trust	0,571	0,844	-	
Impulse Buying	0,568	0,410	0,402	-

Note: LS: Live Streamer, CT: Customer Trust, IB: Impulse Buying.
Sumber: Olahan Peneliti

4.3 Hasil

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan analisis persamaan stuktural yang menjelaskan hubungan sebab akibat suatu model penelitian, yang ditunjukkan pada table 4. Hipotesis penelitian yang diterima dalam penelitian ini adalah hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hipotesis pertama memiliki nilai Beta=0,428 dan nilai *p-value*=0,000. Sedangkan hipotesis kedua dan ketiga ditolak, yang artinya *live streamer* dan *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hipotesis kedua memiliki nilai Beta=0,104 dan *p-value*=0,215 sedangkan hipotesis ketiga memiliki nilai Beta=0,080 dan *p-value*=0,389.

Tahap selanjutnya adalah menguji apakah variabel laten endogen dapat memprediksi model atau tidak, yang biasanya disebut dengan pengujian R-Square (Hair et al., 2014). Nilai R² 0,67; 0,33 dan 0,19 menunjukkan model kuat, sedang, dan lemah (Chin, 1998). Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan R-Square sebesar 0,306 yang artinya *discount*, *live sgstreamer*, dan *customer trust* dapat menjelaskan 30,6 persen variabel *impulse buying* dengan tingkat kategori prediktif sedang, sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai G-Square (Q²) adalah nilai untuk mengukur seberapa baik atau layak suatu model penelitian dan estimasi parameternya (Ghozali, 2016). Nilai Q² yang baik adalah yang memiliki nilai di atas 0 yang memiliki makna bahwa sebuah model penelitian memiliki nilai prediktif yang baik (Chin, 1998). Dalam penelitian ini nilai Q² yang ditunjukkan pada table 4 memiliki di atas 0, artinya model penelitian ini layak diteliti dan memenuhi nilai prediktif yang baik.

Tabel 4
Path Coefisien

Hypothesis	Hubungan	Beta	T	p	r ²	Q ²	Decision
H1	Dis → IB	0,428	6,667	0,000	0,306	0,206	Accepted
H2	LS → IB	0,104	1,242	0,215			Rejected
H3	CT → IB	0,080	0,862	0,389			Rejected

Note: Dis: Discount, LS: Live Streamer, CT: Customer Trust, IB: Impulse Buying.
Sumber: Olahan Peneliti

4.4 Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh dari *discount*, *live streamer*, dan *customer trust* terhadap *impulse buying* pada *live streaming commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *discount* berpengaruh terhadap tingkat pembelian impulsif konsumen. Artinya, potongan harga atau diskon yang ditawarkan penjual pada saat siaran langsung memiliki daya tarik yang membuat konsumen pada awalnya tak ingin membeli menjadi ingin membeli. Semakin baik dan menarik potongan harga yang diberikan penjual pada saat *live streaming* maka akan meningkatkan tingkat pembelian impulsif seseorang. Diskon yang diberikan dibatasi waktu yakni pada saat *streaming* sedang berlangsung saja, dan akan kembali pada harga normal ketika siaran langsung sudah berakhir. Hal ini tentunya, dapat memicu alam bawah sadar seseorang untuk tergerak melakukan keputusan pembelian secara spontan sebab potongan harga yang diberikan dapat menguntungkan pembeli ketika

membeli pada saat *live streaming* berlangsung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti & Ratnawati (2020) dan Wahyudi (2017).

Namun, hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa *live streamer* tidak berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang melakukan pembelian secara spontan. Artinya, sebaik apapun seorang *streamer* memberikan informasi produk kepada audiens namun tidak disertai promosi atau diskon yang menarik maka tidak akan membuat konsumen tertarik membeli secara impulsive. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lu et al., (2022) dan Park & Lin, (2020). Begitu pula dengan hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang ditolak, yang mengindikasikan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, namun tidak menjadi satu-satunya yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsive seseorang. Terdapat faktor lain yang lebih mendominasi *impulse buying* konsumen, seperti diskon yang menarik, ketersediaan uang, produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, persepsi nilai, kehadiran social, dan lain sebagainya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen pada *live streaming commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah diskon, oleh karena itu penting bagi penjual atau pelaku usaha memberikan diskon yang menarik supaya membuat konsumen melakukan *impulse buying*. Namun, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan seperti responden yang relative sedikit yakni 221 responden, sehingga tidak bias memberikan hasil yang representative. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dalam hal serupa dapat menggunakan responden yang lebih banyak agar memperoleh hasil yang lebih akurat dan representative. Selain itu, penelitian ini hanya dibatasi dengan menguji menggunakan variabel *discount*, *live streamer*, dan *customer trust* untuk menguji pengaruhnya terhadap pembelian impulsive konsumen pada *live streaming*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh dominan terhadap kecenderungan pembelian impulsive seseorang.

Acknowledgment

Penelitian ini didukung oleh Yayasan Gereja Protestan Kampung Bali (YGPKB).

Conflict of interest

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling* (M. methods for business research In G. A. Marcoulides (Ed.) (ed.)). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Algebra and statistics.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Jattamart, A., Nusawat, P., & Kwangsawad, A. (2023). How can hesitation in hotel live-streaming payment be overcome?: Examine the role of entrepreneurial performance and viewers' personality traits. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100052.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.
- Lu, B., Wu, D., & Zhao, R. (2022). An investigation into factors affecting individuals' gifting intention in live streaming: a streamer–content perspective. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, (ahead-of-print).
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The power of live stream commerce: A case study of how live stream commerce can be utilised in the traditional British retailing sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320.

- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Pebrianti, W., & Ratnawati, R. (2020). Peran mediasi emosi positif terhadap impulse buying pada matahari departement store Pontianak. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(2), 231–247.
- Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., & Darma, D. C. (2022). Impulse Buying and Hedonic Behaviour: a Mediation Effect of Positive Emotions. *Virtual Economics*, 5(1), 43–64.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126–12137.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Tonkin, J. D., Poff, N. L., Bond, N. R., Horne, A., Merritt, D. M., Reynolds, L. V., ... & Lytle, D. A. (2019). Prepare river ecosystems for an uncertain future. *Nature*, 570(7761), 301–303.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta*, 3(2), 276–289.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Wu, Y., Niu, G., Chen, Z., & Zhang, D. (2022). Purchasing social attention by tipping: Materialism predicts online tipping in live-streaming platform through self-enhancement motive. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 468–480.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662–681.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160.
- Zhou, X., & Tian, X. (2022). Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science*, 214, 1277–1284.