

Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Customer Trust* pada Produk Fashion di TikTok (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Pekanbaru)

Husnul Mariyah¹ Tengku Firli Musfar² Dian Pratiwi³

Program studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: husnulmariyah58@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying* melalui *Customer Trust* pada produk Fashion di TikTok (studi kasus pada generasi Z di Kota Pekanbaru). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLS – SEM). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk fashion di kalangan generasi Z di Kota Pekanbaru. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk fashion di kalangan generasi Z di Kota Pekanbaru. *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk fashion di kalangan generasi Z di Kota Pekanbaru. *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk fashion di kalangan generasi Z di Kota Pekanbaru. Selain itu pengaruh tidak langsung *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui *Customer Trust* sebagai intervening. *Online Customer Review* memiliki pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Customer Trust* sebagai intervening.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Customer Trust*, *Impulse Buying*

Abstract

This study aims to determine the effect of Live Streaming and Online Customer Review on Impulse Buying through Customer Trust on Fashion products on TikTok (case study on generation Z in Pekanbaru City). This research uses a quantitative approach. This research data analysis technique uses statistical analysis, namely partial least square - structural equation model (PLS - SEM). The data collection technique used a questionnaire. The results showed that Live Streaming has a positive and significant effect on Customer Trust in fashion products among generation Z in Pekanbaru City. Online Customer Review has a positive and significant effect on Customer Trust in fashion products among generation Z in Pekanbaru City. Live Streaming has no direct influence on Impulse Buying. Online Customer Review has a positive and significant influence on Impulse Buying fashion products among generation Z in Pekanbaru City. Customer Trust has a positive and significant effect on Impulse Buying fashion products among generation Z in Pekanbaru City. In addition, the indirect effect of Live Streaming on Impulse Buying has a positive and significant effect through Customer Trust as intervening. Online Customer Review has a positive and significant indirect effect on Impulse Buying through Customer Trust as intervening.

Keywords: *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Customer Trust*, *Impulse Buying*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini terus mengalami pertumbuhan secara pesat yang membuat kehidupan manusia semakin mudah dan praktis. Peningkatan ini membuat banyak generasi muda kerap melakukan transaksi jual beli melalui media sosial (e-commerce), yang pada akhirnya mengubah cara hidup manusia dalam berbelanja (Rahmawaty et al., 2023).

Kemajuan dalam bidang teknologi informasi ini tidak hanya memfasilitasi proses belanja yang lebih efisien dan cepat, tetapi juga mempengaruhi berbagai tipe perilaku konsumen dalam kegiatan berbelanja. Dalam melakukan kegiatan berbelanja, konsumen memiliki beberapa tipe yaitu terencana, tiba-tiba, hingga mementingkan status sosial. Konsumen sering mengalami pembelian secara tiba-tiba atau tidak terencana, atau dapat disebut konsumen membeli barang atau jasa dengan spontan dan tidak berpikir panjang. Pembelian tidak terencana disebut juga pembelian impulsif atau *impulse buying* (Cahyani & Artanti, 2023). Fenomena belanja impulsif semakin kerap terjadi di Indonesia. Didukung dengan survei yang dilakukan populix menunjukkan bahwa perilaku belanja online 55% masyarakat Indonesia adalah secara spontan membeli produk diluar daftar belanjanya atau pembelian secara tidak terencana (Populix, 2023). Cenderung kelompok generasi z merupakan kelompok yang paling *impulse* karena generasi z mudah terpengaruh dan terbujuk dalam menggunakan situs belanja online (Nuraini et al., 2023).

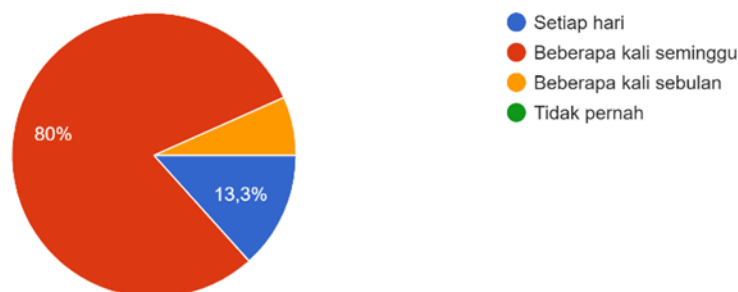
Salah satu platform media sosial yang sedang naik daun dan digunakan untuk kegiatan berbelanja online adalah TikTok. Menurut databoks.com Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 113 juta pada April 2023. Pada tahun 2021 TikTok mengeluarkan fitur baru yaitu TikTok Shop, yang memungkinkan pembisnis untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan kemampuan kreatifitas mereka untuk menarik pelanggan dan menawarkan kebutuhan sehari-hari seperti: fashion, makanan, skincare, makeup sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian tanpa harus keluar rumah (Juliana, 2023). Produk fashion merupakan produk yang paling diminati dan paling rutin dibeli oleh anak muda Indonesia. Hal ini sejalan dengan survey yang dilakukan *Alvara Research Center*, pakaian merupakan produk paling rutin dibeli oleh generasi Z dengan presentase sebesar 56%, diikuti oleh generasi milenial sebesar 43% dan generasi X 32%. Pesatnya perkembangan industri fashion di Indonesia menyebabkan masyarakat beranggapan bahwa pakaian tidak hanya sebagai kebutuhan saja, melainkan digunakan untuk menunjukkan status sosial dalam bermasyarakat. Perkembangan fashion seiring waktu terus mengalami perubahan, hal ini mendorong masyarakat untuk terus mengikuti trend fashion yang ada tidak ingin tertinggal dengan setiap perkembangan fashion (Fahrezy et al., 2023)

Inovasi Fitur kerap dihadirkan untuk meningkatkan stimulus belanja online yang tidak terencana, baik untuk konsumen maupun perkembangan bisnis e-commerce. Salah satunya menerapkan fitur *live streaming shopping* (Dinova & Suharyati, 2023). *Live streaming* merupakan saluran belanja baru yang didasarkan dalam perdagangan sosial elektronik dengan memanfaatkan fitur *live streaming* untuk mendorong pengalaman belanja online yang interaktif, informatif dan imersif (Lo et al., 2022) *Online customer review* juga menjadi salah satu hal yang dianggap mampu mempengaruhi *impulsive buying*. Adanya fitur dengan penggunaan *online review* sebagai alat atau tools untuk meningkatkan perilaku konsumtif dari pelanggan maupun calon konsumen (Apriliana Mahrin et al., 2023). Banyak pelanggan lebih suka membaca ulasan online untuk mengetahui pendapat orang lain tentang pengecer, barang, atau layanan sebelum mereka membuat keputusan berbelanja. Semakin bagus ulasan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan calon pembeli melakukan pembelian secara impulsif karena terpengaruh akan ulasan positif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya (Melisa & Damayanti, 2022).

Untuk memperkuat data dan dugaan penulis, maka penulis melakukan pra survey untuk mengumpulkan informasi inti seputar topik potensial yang sesuai dengan rencana penelitian yang telah penulis tentukan. Dalam pra-survey ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden generasi Z pengguna TikTok di Kota Pekanbaru untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya dilapangan terhadap penggunaan *live streaming* dan *online customer review*

terhadap *impulse buying* melalui *customer trust* pada produk fashion di kalangan generasi Z pengguna TikTok di Kota Pekanbaru. Berikut adalah data hasil pra survey yang dipaparkan oleh penulis melalui gambar seperti dibawah ini.

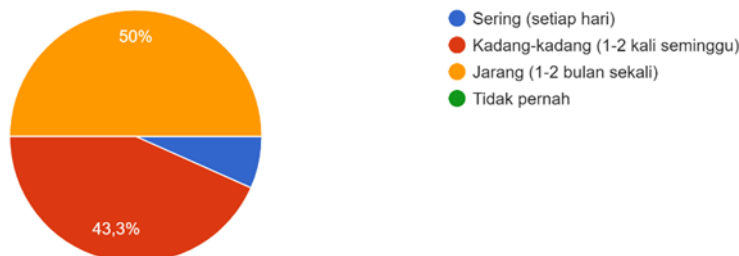
Seberapa sering anda menonton live streaming di TikTok?
30 jawaban



Gambar 1. Hasil Pra-survey Live Streaming

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden generasi Z pengguna TikTok di Kota Pekanbaru, diperoleh informasi mengenai frekuensi menonton *live streaming* bahwa sebesar 80% (24 orang) menonton *live streaming* beberapa kali dalam seminggu. Sedangkan 13,3% responden (4 orang) menonton *live streaming* setiap hari dan 6,7% (2 orang) hanya beberapa kali dalam sebulan menonton *live streaming* di TikTok. Data ini menunjukkan bahwa *live streaming* di TikTok cukup populer dikalangan generasi Z di Kota Pekanbaru.

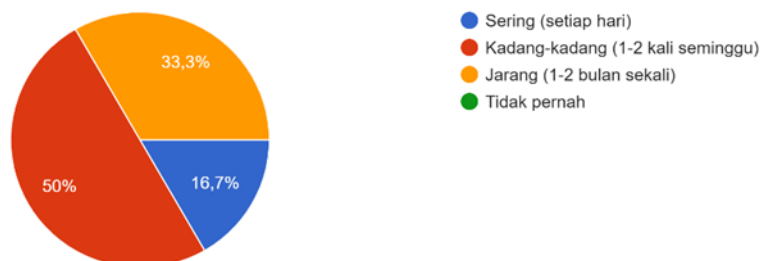
Seberapa sering anda membeli produk fashion secara impulsif setelah menonton live streaming di TikTok?
30 jawaban



Gambar 2. Hasil Pra-survey Pembelian Impulsif Live Streaming

Berdasarkan hasil pra-survey yang disajikan pada gambar 2, menunjukkan frekuensi pembelian produk fashion secara impulsif setelah menonton *live streaming* di TikTok. Dari keseluruhan responden yang ada, sebanyak 6,7% (2 orang) mengungkapkan bahwa mereka melakukan pembelian impulsif produk fashion setiap hari setelah menonton *live streaming* di TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kebiasaan belanja yang sangat dipengaruhi oleh konten *live streaming*. Kemudian 43,3% (13 orang) menyatakan melakukan pembelian impulsif 1-2 kali dalam seminggu setelah menonton *live streaming*. Sementara itu 50% (15 orang) responden menyatakan bahwa mereka jarang atau hanya 1-2 kali dalam sebulan melakukan pembelian impulsif produk fashion melalui *live streaming* TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mereka terpapar oleh konten *live streaming*, namun tingkat impulsitas 15 responden dalam berbelanja lebih rendah dibandingkan dua kelompok sebelumnya.

Seberapa sering anda membeli produk fashion secara impulsif setelah membaca online customer review di TikTok?
30 jawaban



Gambar 3. Hasil Pra-survey Pembelian Impulsif *Online Customer Review*

Berdasarkan hasil pra-survey yang disajikan pada gambar 3, menunjukkan frekuensi pembelian produk fashion secara impulsif setelah membaca ulasan pelanggan online di TikTok. Dari keseluruhan responden sebanyak 16,7% (5 orang) melakukan pembelian impulsif setiap hari setelah membaca ulasan pelanggan. Sementara itu 50% (15 orang) responden melakukan pembelian impulsif 1-2 kali dalam seminggu setelah membaca ulasan pelanggan online dan 33,3% (10 orang) mengungkapkan bahwa mereka jarang atau hanya 1-2 kali dalam sebulan setelah membaca ulasan pelanggan online. Temuan ini mencerminkan adanya fenomena yang mengindikasikan bahwa banyak generasi Z cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang dan dipicu oleh faktor-faktor tertentu seperti: Presentasi produk melalui *live streaming* dan ulasan pelanggan yang positif. Peneliti akan melakukan penelitian pada pengguna platform TikTok di Indonesia. Ada beberapa hal yang membuat peneliti memilih platform pengguna TikTok sebagai objek penelitian antara lain: Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia dan setiap tahunnya terus bertumbuh dan data menunjukkan pengguna TikTok didominasi oleh generasi Z (goodstats.id, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dinova & Suharyati, 2023) dan (Sapa et al., 2023) menunjukkan hasil *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuraini et al., 2023) dan (Ratnawati, 2023) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Melisa & Damayanti, 2022) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berasosiasi positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Sombe et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *online impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat kontradiksi antara penelitian yang serupa sehingga perlu dikaji lebih lanjut dan dilakukan pembaharuan dengan objek Generasi Z Pengguna TikTok di Pekanbaru. Meskipun *live streaming* dan *online customer review* sudah banyak diteliti pengaruhnya terhadap *impulse buying*, namun peran *customer trust* sebagai mediasi dari *live streaming* dan *online customer review* terhadap *impulse buying* perlu dikaji lebih lanjut. Peneliti melakukan penelitian ini dengan alasan untuk mengetahui seberapa krusial serta seberapa besarnya "Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Customer Trust* Pada Produk Fashion di TikTok (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru)".

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Penelitian ini dilaksanakan terhitung dari perencanaan penelitian, pelaksanaan penelitian, sampai pembuatan laporan penelitian. Penelitian dilaksanakan di bulan Oktober – Desember 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z yang pernah berbelanja produk fashion di TikTok dan berada di Kota Pekanbaru, Populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang melakukan pembelian di TikTok. Maka demi mempersingkat waktu dan tenaga penelitian perlu melakukan sampling dengan menggunakan rumus lameshow dan didapatkan hasil 100 responden penelitian. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik Pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Non-Probability Sampling dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Di dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan menentukan kriteria tertentu. Adapun kriteria penentuan sampel yang diberikan adalah sebagai berikut: Responden pengguna TikTok, responden gen Z yang berusia 17-27 tahun, responden yang pernah berbelanja secara impulsif produk fashion di TikTok minimal sekali dalam tiga bulan terakhir.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh dari generasi Z di Kota Pekanbaru yang menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian impulsif produk fashion.
2. Data Sekunder, yaitu data dari studi kepustakaan, penelitian terdahulu, buku yang relevan dan data-data yang didapat melalui internet yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Customer Trust*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *live streaming* secara positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada produk fashion di kalangan pengguna TikTok generasi Z di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t statistic sebesar 3,926 dan angka signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas *live streaming* maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk fashion di TikTok. *Live streaming commerce* merupakan salah satu metode perdagangan yang memanfaatkan fitur siaran langsung, baik melalui platform media sosial maupun *e-commerce*. Berbagai aplikasi media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, kini menghadirkan fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2022) dan (Iisnawati et al., 2021) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *customer trust*. Melalui *live streaming* penjual dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung. Hal ini membuat konsumen merasa dekat dengan penjual, dan dapat mengurangi rasa tidak percaya konsumen baik pada penjual (*streamer*) maupun pada produknya itu sendiri, karena konsumen dapat bertanya secara langsung mengenai produk yang ingin dibeli dan dijawab langsung oleh penjual saat *live streaming*. Oleh karena itu penting untuk penjual produk fashion di TikTok terus meningkatkan fitur *live streamingnya* agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Customer Trust*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *online customer review* secara positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada produk fashion di kalangan pengguna TikTok generasi Z di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t statistic sebesar 2,244 dan angka signifikansi sebesar 0,025. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif review yang diberikan oleh konsumen, maka calon konsumen akan semakin percaya untuk melakukan pembelian terhadap produk fashion yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Apriliana Mahrin et al., 2023) dan (Sanapang & Ardyan, 2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. *Online customer review* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk/brand suatu perusahaan. Dalam hal ini penting untuk penjual di TikTok dapat terus meningkatkan fitur *online customer review* agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara *live streaming* terhadap *impulse buying* pada produk fashion di kalangan pengguna TikTok generasi Z di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t statistic sebesar 0,182 dan angka signifikansi 0,856. Temuan ini mengindikasikan semakin rendah kualitas *live streaming*, maka semakin menurun pula kecenderungan pembelian impulsif. *Live streaming* merupakan lingkungan yang interaktif, menarik, dan berpusat pada pengguna yang menawarkan interaksi antara individu pengguna dan teknologi secara langsung. Dengan *Live Streaming* pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja di depan calon pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratnawati, 2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*). Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa 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*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nuraini et al., 2023), dan (Rahayu et al., 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *online customer review* secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion di kalangan pengguna TikTok generasi Z di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t statistic sebesar 2,068 dan angka signifikansi 0,039. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan pelanggan secara online, maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* terhadap produk yang fashion ditawarkan. Maka setiap peningkatan *online customer review* dapat memberikan hasil yang maksimal terhadap pembelian *impulsive* konsumen produk fashion pada generasi Z pengguna TikTok. *Online customer review* biasanya berbentuk ulasan tertulis tentang suatu produk ataupun hal lain yang biasa ditulis oleh konsumen terdahulu untuk bisa dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan calon pembeli baru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sanapang & Ardyan, 2024) dan (Melisa & Damayanti, 2022) yang menyatakan *online customer review* berasosiasi positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan oleh semakin bagus ulasan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan calon pembeli melakukan pembelian secara *impulsif* karena terpengaruh akan ulasan positif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Semakin baik *review* yang diberikan

oleh pembeli sebelumnya, akan mampu menarik lebih tinggi minat beli konsumen secara impulsif.

Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *customer trust* secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion di kalangan pengguna TikTok generasi Z di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t statistic sebesar 4,968 dan angka signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kepercayaan pelanggan akan suatu produk/brand maka akan semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. *customer trust* pada aplikasi TikTok memiliki peran yang signifikan dalam mendorong *impulse buying* karena memiliki aspek-aspek seperti keamanan transaksi, kualitas produk dan kualitas layanan sehingga dapat memotivasi konsumen untuk merespon secara *impulsive* terhadap tawaran produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prastiwi & Susanti, 2024) dan (Sanapang & Ardyan, 2024) yang menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel *live streaming* terhadap *impulse buying* melalui *customer trust* sebagai intervening pada produk fashion di kalangan pengguna TikTok generasi Z di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t statistic sebesar 2,944 dan angka signifikansi 0,003. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memediasi hubungan *live streaming* terhadap *impulse buying*. *live streaming* bukan hanya sebagai platform media yang efektif, tetapi juga dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dinova & Suharyati, 2023) partisipasi dalam *live streaming* meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang kemudian meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulsive* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen, yang terbentuk melalui interaksi langsung dengan produk dan informasi yang disampaikan selama sesi *live streaming*, dapat bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh tidak langsung dari *live streaming* terhadap keputusan pembelian tanpa rencana atau pembelian impulsif.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung variabel *online customer review* terhadap *impulse buying* melalui *customer trust* sebagai intervening pada produk fashion di kalangan pengguna TikTok generasi Z di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t statistic sebesar 2,018 dan angka signifikansi 0,044. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara ulasan pelanggan dan keputusan pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka lihat dalam ulasan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sanapang & Ardyan, 2024) dan (Aldiaz et al., 2024) menyatakan bahwa *online customer review* secara signifikan mempengaruhi *customer trust* dan pembelian *impulsive*. Selain itu *customer trust* secara parsial mampu memediasi hubungan antara *customer review* dan *impulsif buying*. Semakin baik ulasan

yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, maka dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dapat memperkuat keputusan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu sangat penting untuk perusahaan khususnya di industri fashion, terus menjaga dan meningkatkan kualitas ulasan yang ada, karena konsumen generasi Z cenderung sangat bergantung pada rekomendasi dan pengalaman pelanggan lain yang dibagikan secara online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh live streaming (X1), online customer review (X2) terhadap impulse buying (Y) melalui customer trust (Z) sebagai variabel intervening pada produk fashion di TikTok (Studi Kasus Generasi Z di Kota Pekanbaru) dapat disimpulkan: variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada produk fashion di kalangan pengguna TikTok generasi Z di Kota Pekanbaru. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada produk fashion di kalangan pengguna TikTok generasi Z di Kota Pekanbaru. *Live streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion di kalangan pengguna TikTok generasi Z di Kota Pekanbaru. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion di kalangan pengguna TikTok generasi Z di Kota Pekanbaru. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion di kalangan pengguna TikTok generasi Z di Kota Pekanbaru. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *customer trust* pada produk fashion di kalangan pengguna TikTok generasi Z di Kota Pekanbaru. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *customer trust* pada produk fashion di kalangan pengguna TikTok generasi Z di Kota Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah diuraikan, maka disarankan:

1. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas fitur *live streaming*. Penting bagi Perusahaan untuk memperbaiki kualitas interaksi yang lebih interaktif dan variatif, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan penonton selama sesi *live streaming*. Selain itu Perusahaan perlu memastikan pengalaman berbelanja yang lebih efektif dan efisien bagi konsumen selama *live streaming*, guna meningkatkan kepuasan konsumen. Serta diharapkan Perusahaan dapat terus mengembangkan dan meningkatkan fitur ulasan pelanggan online, serta secara aktif menjaga dan memperkuat ulasan positif yang diberikan konsumen sebelumnya. Ulasan positif memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan calon pembeli dan dapat mendorong keputusan pembelian secara impulsif.
2. Bagi Akademik, untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat mempertimbangkan variabel lain yang tidak hanya terbatas pada *live streaming*, *online customer review*, *customer trust* dan pembelian impulsif. Penelitian ini juga dapat diperluas dengan menggunakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif seperti *price discount*, *influencer marketing*, dan *fear of missing out* (Fomo). Selain itu, peneliti dapat meneliti kategori produk lainnya seperti: produk skincare, atau alat rumah tangga. Dan peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan lebih banyak sampel sehingga diharapkan mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiaz, N., Tuti, M., & Shahril, A. M. (2024). Boosting Customers' Impulse Purchases through Trust. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(1), 160–174.
<https://doi.org/10.15294/jdm.v15i1.50174>

- Apriliana Mahrnun, D., Ilham Wardhana, M., & Ichwan Musa, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Pengguna Shopee Di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Makassar. *Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 521–536.
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh online customer trust dan online store environment terhadap online impulse buying produk fashion melalui perceived enjoyment pada konsumen tikTok shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 252–265.
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Fahrezy, A. T., Zunaida, D., & Hardati, R. N. (2023). Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Gender, dan Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 14(1), 133–149.
- Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2021). Does Live Streaming Feature Increase Consumer's Trust on Online Shopping? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 373–388.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(March), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Surakarta Ditinjau Dari Online Customer Review Dan Website Quality. *Jurnal Dimensi*, 11(3), 543–554. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i3.4332>
- Nuraini, I., Amalia, S., Sari, W., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z Dikota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*, September.
- Prastiwi, E. D., & Susanti, E. D. (2024). Pengaruh Customer Trust dan Fitur Live Streaming pada Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesoris Oleh Masyarakat: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syafriah*, 6(6), 4828–4839. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2082>
- Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 263. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust derhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15–22.
- Sanapang, G. M., & Ardyan, E. (2024). Understanding of The Important Role of Online Customer Reviews in Social Commerce on Customer Trust and Impulse Buying . *Review of*

- Management and Entrepreneurship*, 8(1), 109–130.
<https://doi.org/10.37715/rme.v8i1.4336>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 787–798.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 277–287.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- 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(November 2017), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>