

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden anggota IPNU IPPNU yang tinggal di Kabupaten Kudus. Pengumpulan data dengan menerapkan kuesioner langsung pada responden melalui internet *google form*. Responden diberi petunjuk dan dibimbing supaya dalam mengisi kuesioner dapat sesuai, baik, dan benar. Kuesioner dikirim melalui media sosial whatsapp dan instagram kepada anggota IPNU IPPNU Kabupaten Kudus yang terdiri dari 9 Kecamatan diantaranya yaitu Jati, Dawe, Undaan, Jekulo, Kota, Mejobo, Kaliwungu, Bae, dan Gebog.

Pertengahan bulan Januari sampai awal Februari 2024 kuesioner dikirim melalui media sosial whatsapp dan instagram kepada anggota IPNU IPPNU yang berdomisili di Kabupaten Kudus tersebut, setelah kurang lebih 25 hari mengirim kuesioner serta menerima respon hasil kuesioner yang masuk di *google form* berjumlah 200 responden. Jumlah tersebut dirasa sudah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai obyek penelitian, sehingga data untuk responden sudah terpenuhi dan bisa diproses untuk analisis berikutnya.

Peneliti ingin melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh strategi *hunger marketing* terhadap *perceived trust* guna meningkatkan pembelian impulsif pada *live streaming e-commerce shopee* karena sangat penting dalam mengetahui faktor pengaruh, faktor stimulus eksternal dan internal terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dalam konteks *e-commerce*, memberikan pelengkap yang sesuai bagi konsumen untuk membuat keputusan perilaku impulsif dalam lingkungan belanja *online*, dan membantu platform *e-commerce shopee* untuk mengubah cara platform tersebut berinovasi dan memungkinkan mewujudkan pengembangan platform *e-commerce* yang berkelanjutan. Selain itu, shopee juga merupakan situs *e-commerce* yang jumlah pengunjungnya paling banyak di Indonesia.

2. Analisis Data

a) Analisis Deskripsi

Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif. Analisis ini ditrapkan guna menjelaskan jawaban responden

dari setiap variabel. Selanjutnya hasil jawaban tersebut dipakai untuk memahami pandangan responden terhadap kondisi yang terkait dengan setiap variabel.¹ Informasi tentang karakteristik responden diperoleh dari data yang mereka berikan dalam kuesioner, seperti nama, jenis kelamin, usia, dan domisili (kecamatan). Kuesioner tersebut didistribusikan melalui *platform* media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram* menggunakan *google form*. Jumlah jawaban kuesioner yang masuk adalah sebanyak 200 jawaban. Responden mengisi kuesioner penelitian ini dan semuanya terpenuhi secara lengkap dengan waktu yang cukup yaitu kurang lebih sekitar 25 hari. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merespon kuesioner dengan baik dalam penelitian ini karena mereka mengisi kuesioner dengan waktu yang cukup singkat. Peneliti telah mengumpulkan data dari 200 responden yang akan dianalisis secara detail melalui metode deskriptif statistik.

1. Identitas Responden

a) Karakteristik Responden

- 1) Karakteristik Responden Didasarkan atas Jenis Kelamin
Deskripsi umum responden sesuai jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	44	22,1 %
Perempuan	156	77,9 %
Total	200	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Sesuai tabel diatas, responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan. Selisih jumlah responden perempuan dan responden laki-laki terhitung banyak. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang membuat keputusan belanja secara mendadak dan spontan, seringkali dipicu oleh dorongan untuk mengurangi stress dengan berbelanja dan menghabiskan uang memungkinkan konsumen merasakan kebahagiaan. Untuk itu, yang sering melakukan

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

pembelian impulsif pada *live streaming e-commerce shopee* adalah berjenis kelamin perempuan, sehingga yang mudah ditemui dan berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

- 2) Karakteristik Responden Didasarkan atas Usia
Deskripsi umum responden sesuai dengan usia disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentae %
17-19 Tahun	51	25,6 %
20-22 Tahun	120	59,8 %
23-25 Tahun	29	14,6 %
Total	200	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Sesuai tabel diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam rentang usia 20-22 tahun, menandakan bahwa mayoritas pengguna shopee *live* di Kabupaten Kudus adalah orang dewasa muda diatas usia 20 tahun. Hal ini mungkin disebabkan oleh kecenderungan pada usia tersebut untuk aktif berbelanja secara *online* dan lebih paham tentang penggunaan shopee *live*.

- 3) Karakteristik Responden Didasarkan atas Domisili (Kecamatan)
Deskripsi umum responden sesuai dengan domisili (Kecamatan) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan)

Domisili (Kecamatan)	Frekuensi	Presentase %
Bae	21	10,6 %
Jekulo	49	24,6 %
Dawe	17	8,5 %
Jati	23	11,6 %
Gebog	15	7,5 %
Kaliwungu	25	12,6 %

Kudus Kota	24	12,1 %
Undaan	9	4,5 %
Mejobo	17	8 %
Total	200	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Didasarkan atas tabel diatas, dijelaskan responden dipenelitian ini mayoritas berada di wilayah Kecamatan Jekulo. Hal ini dikarenakan peneliti tinggal di Kecamatan Jekulo, memungkinkan penyebaran kuesioner kepada relasi peneliti yang rata-rata berada di wilayah tersebut. Sedangkan persentase terkecil adalah responden yang berada di wilayah Kecamatan Undaan.

2. Deskripsi Jawaban Responden

a) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Anchor Characteristic* (X1)

Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel *Anchor Characteristic* (X1)

No	Pernyataan	ST	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1.	Saat menonton live commerce, saya berpikir host live akan menjawab pertanyaan secara tepat waktu.	3	10	28	103	56	3,95
2.	Komunikasi dan interaksi host live membuat saya merasa bahwa aktivitas pemasaran live commerce sangat berharga.	1	5	14	108	72	4,23
3.	Saya pikir informasi produk yang direkomendasikan host live untuk saya adalah asli dan kredibel.	1	7	25	102	65	4,08
4.	Saya dapat memperdalam pemahaman tentang produk tersebut melalui pengalaman langsung dari host live.	2	1	13	108	76	4,28

5.	Saya pikir, host live sudah familiar dengan produk dan memiliki pengetahuan profesional, sehingga mereka dapat menjelaskan informasi terkait produk dengan jelas dan akurat.	1	6	12	109	72	4,23
Rata-Rata Keseluruhan							4,154

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dari tabel 4.4 terlihat bahwa responden mengalami adanya *anchor characteristic* saat menonton *live streaming* di shopee. Hal ini diperkuat dari perolehan rata-rata sebesar 3,95 hingga 4,28 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu satu (1) sampai dengan lima (5), yang artinya pengguna *live streaming* shopee telah merasakan adanya *anchor characteristic* saat *live streaming* berlangsung. Item pernyataan “Saya dapat memperdalam pemahaman tentang produk tersebut melalui pengalaman langsung dari host live” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4,28. Sehingga, dapat diartikan bahwa *anchor characteristic* dapat dirasakan karena *host live* mampu memperdalam pemahaman tentang produk tersebut pada saat *live streaming* berlangsung.

b) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Online Comment* (X2)

Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel *Online Comment* (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1.	Saya berinisiatif membaca feedback dari komentar online.	2	3	8	112	75	4,26
2.	Saya memilih untuk membeli barang dengan jumlah ulasan real-time yang tinggi	2	1	10	96	91	4,31
3.	Saya cenderung tertarik pada komentar real-time yang ekstrem (positif atau negatif)	1	2	18	99	80	4,18
4.	Saya dapat berbagi tips belanja dengan pelanggan lain melalui	3	2	19	95	81	4,14

	ulasan online real-time.						
5.	Konten ulasan produk secara real-time berdampak pada keputusan pembelian saya.	3	1	7	92	97	4,30
Rata-Rata Keseluruhan							4,238

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.5 menampakkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk setiap item dari variabel *online comment*. Shopee menyediakan fitur *online comment* pada saat *live streaming* berlangsung yang membuat pembeli dapat memilih produk dengan ulasan real-time yang tinggi, hal ini tentu saja disetujui oleh responden dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada item pernyataan “Saya memilih untuk membeli barang dengan jumlah ulasan real-time yang tinggi” dimana item tersebut mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi diantara item pernyataan yang lain yaitu sebesar 4,31. Memilih barang dengan jumlah ulasan yang tinggi bisa memberikan kepercayaan, karena banyak ulasan menunjukkan pengalaman berbagai konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan mempunyai gambaran yang lebih baik tentang kualitas dan kepuasan pengguna sebelumnya.

c) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Logistic Service Quality* (X3)

Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel *Logistic Service Quality* (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1.	Pemrosesan pesanan yang tepat waktu dan akurat di platform e-commerce shopee mendorong saya untuk membeli produk.	2	1	13	116	68	4,22
2.	Penjual menawarkan layanan bernilai	4	3	20	111	62	4,04

	tambah seperti “pengembalian tanpa alasan selama tujuh hari” dan pengembalian dana instan” untuk mendorong saya membeli produk.						
3.	Jika ekspedisi mengirimkan produk tepat waktu, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.	2	4	11	108	75	4,18
4.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk jika jangkauan distribusi ekspedisi memenuhi kebutuhan saya.	1	3	8	115	73	4,20
5.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk jika platform <i>e-commerce</i> shopee dapat menangani persyaratan pengembalian atau penggantian secara tepat waktu.	2	1	11	114	72	4,24
Rata-Rata Keseluruhan							4,176

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.6 menampakkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk setiap item dari variabel *logistic service quality*. Banyak dari responden penelitian ini yang mempertimbangkan untuk membeli produk jika *e-commerce* shopee dapat menangani persyaratan pengembalian dengan tepat waktu. Hal ini dibuktikan dengan item pernyataan “Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk jika platform *e-commerce* shopee dapat menangani persyaratan pengembalian

atau penggantian secara tepat waktu” dimana item tersebut memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,24 dibanding dengan item pernyataan yang lain. Pengembalian barang yang dilakukan dengan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dapat membangun reputasi baik bagi platform *e-commerce* tersebut, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif.

d) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Promotion Incentive Information*

Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel *Promotion Incentive Information* (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1.	Saya akan selalu memperhatikan harga promosi dan informasi kupon yang dirilis di live commerce shopee.	2	1	12	116	69	4,23
2.	Saya suka membeli produk promosi di live e-commerce shopee.	1	3	17	104	75	4,21
3.	Promosi streaming langsung memungkinkan saya mendapatkan harga konsumen yang lebih masuk akal.	2	2	15	105	76	4,19
4.	Diskon harga di live e-commerce shopee membuat saya merasa royal.	3	2	15	106	74	4,17
5.	Saya merasa lebih terjangkau ketika membeli produk di live e-commerce shopee.	2	2	11	102	83	4,29
Rata-Rata Keseluruhan							4,218

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.7 menampakkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk setiap item dari variabel *promotion incentive information*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini pembeli merasa lebih mudah untuk membeli produk, dikarenakan banyak informasi dan promosi yang diberikan ketika sedang *live streaming* berlangsung. Hal ini dibuktikan dengan item pernyataan “Saya merasa lebih terjangkau ketika membeli produk di *live e-commerce shopee*” dimana item tersebut memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,29 dibandingkan dengan item pernyataan lain. Konsumen cenderung memilih membeli produk di *live shopee* karena adanya penawaran dan diskon langsung selama sesi *live*. Harga yang lebih terjangkau selama acara *live* dapat menjadi daya tarik utama, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan produk dengan nilai lebih baik dibandingkan saat tidak ada penawaran khusus.

e) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Perceived Trust* (Y1)

Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel *Perceived Trust* (Y1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1.	Menurut saya platform siaran langsung e-commerce dapat dipercaya.	1	4	30	118	47	3,98
2.	Saya pikir janji yang dibuat oleh platform e-commerce dapat diandalkan.	1	6	37	102	54	3,87
3.	Saya yakin penjual akan berusaha semaksimal mungkin memberikan solusi jika ada masalah dengan produk.	1	3	20	108	68	4,08
4.	Saya pikir platform e-commerce dapat memberikan informasi komoditas yang cukup dan	0	1	17	113	69	4,17

	layanan berkualitas.						
Rata-Rata Keseluruhan							4,025

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.8 menampakkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk setiap item dari variabel *perceived trust*. Responden pada penelitian ini banyak yang percaya bahwasannya *e-commerce* shopee dapat memberikan informasi komoditas yang cukup dan layanan berkualitas. Hal tersebut dibuktikan dengan item pernyataan “Saya pikir platform *e-commerce* dapat memberikan informasi komoditas yang cukup dan layanan berkualitas” dimana item tersebut mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,17. Konsumen percaya bahwa platform *e-commerce* dapat memberikan informasi komoditas yang cukup dan layanan berkualitas karena pengalaman positif dengan transaksi sebelumnya, ulasan produk yang informative, dan reputasi baik dari penjual atau platform tersebut. Kejelasan informasi produk dan responsifnya layanan pelanggan menciptakan kepercayaan, memotivasi konsumen untuk melibatkan diri dalam transaksi dan merasa yakin akan kualitas layanan yang diberikan.

f) Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Impulsive Buying Behavior* (Y2)

Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel *Impulsive Buying Behavior* (Y2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1.	Saya sering membeli sesuatu yang tidak ingin saya beli ketika saya menonton siaran langsung <i>e-commerce</i> .	7	12	23	103	55	3,82
2.	Saat menonton live <i>e-commerce</i> saya sering menemukan beberapa produk yang ingin saya beli tidak ada dalam rencana saya.	2	5	23	100	70	4,07
3.	Saya akan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu	0	3	18	102	77	4,21

	produk pada saat flash sale.						
4.	Tiba-tiba saya memiliki keinginan untuk membeli sesuatu saat flash sale.	0	6	11	99	84	4,26
5.	Saya memiliki kemungkinan besar untuk membeli setelah membaca konten preferensi produk.	0	2	18	104	76	4,21
Rata-Rata Keseluruhan							4,114

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.9 menampakkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk setiap item dari variabel *impulsive buying behavior*. Responden banyak yang menyatakan bahwa mereka sering membeli produk secara spontan pada saat *flash sale*. Hal tersebut dibuktikan dengan item pernyataan “Tiba-tiba saya memiliki keinginan untuk membeli sesuatu saat *flash sale*” dimana item tersebut mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,26. Konsumen sering melakukan pembelian impulsif selama *flash sale* karena adanya elemen urgensi dan keterbatasan waktu. Diskon besar yang hanya berlaku dalam periode tertentu menciptakan dorongan untuk segera membeli tanpa pertimbangan yang mendalam. Selain itu, konsep *flash sale* dapat menciptakan sensasi keuntungan cepat dan eksklusivitas, mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian demi mendapatkan penawaran yang terbatas tersebut.

B. Uji Instrumen Penelitian

Alat yang diterapkan guna menguji instrumen dipenelitian ini ialah uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan AMOS 24.0, didasarkan atas hasil pengujian yang telah dijalankan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dipenelitian ini dijalankan terhadap enam variabel utama yaitu *anchor characteristic*, *online comment*, *logistic service quality*, *promotion incentive information*, *perceived trust*, dan *impulsive buyng behavior*.

Tabel 4.10
Hasil Faktor Analisis Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Anchor Characteristic	X1.1	0,694	Valid
	X1.2	0,694	Valid
	X1.3	0,783	Valid
	X1.4	0,698	Valid
	X1.5	0,667	Valid
Online Comment	X2.1	0,705	Valid
	X2.2	0,606	Valid
	X2.3	0,649	Valid
	X2.4	0,688	Valid
	X2.5	0,726	Valid
Logistic Service Quality	X3.1	0,728	Valid
	X3.2	0,729	Valid
	X3.3	0,672	Valid
	X3.4	0,667	Valid
	X3.5	0,707	Valid
Promotion Incentive Information	X4.1	0,678	Valid
	X4.2	0,687	Valid
	X4.3	0,787	Valid
	X4.4	0,745	Valid
	X4.5	0,710	Valid
Perceived Trust	Y1.1	0,734	Valid
	Y1.2	0,720	Valid
	Y1.3	0,730	Valid
	Y1.4	0,616	Valid
Impulsive Buying Behavior	Y2.1	0,700	Valid
	Y2.2	0,555	Valid
	Y2.3	0,527	Valid
	Y2.4	0,603	Valid
	Y2.5	0,639	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Didasarkan atas uji validitas yang telah dijalankan dipenelitian ini dengan responden sebanyak 200 orang, terlihat di *Estimate* pada *Standardized Regression Weights* semua item valid karena terekstrak sempurna dan bernilai faktor loading > 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya setelah validitas diuji, dilakukan pengujian reliabilitas untuk menilai seberapa konsisten pernyataan-pernyataan yang diterapkan dipenelitian ini. Hasil reliabilitas yang tinggi menampakkan bahwasannya semua pernyataan mengukur konsep yang sama dengan baik. Sebuah variabel dianggap reliable jika memiliki nilai *construct reliability* (CR) 0,70 atau > 0,70 namun nilai reliabilitas dibawahnya (kurang dari 0,70) mungkin masih dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori.² Nilai *construct reliability* (CR) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda i)^2}{\sum_{i=1}^n \lambda i)^2 + \Sigma \epsilon}$$

($\Sigma \lambda i$) = Jumlah standard loading
 $\epsilon = error \quad \epsilon = 1 - (\Sigma \lambda i)^2$

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	SLF	(SLF) ²	Error
Anchor Characteristic	X1.1	0,694	0,481636	0,518364
	X1.2	0,694	0,481636	0,518364
	X1.3	0,783	0,613089	0,386911
	X1.4	0,698	0,487204	0,512796
	X1.5	0,667	0,444889	0,555111
	Total	3,536	2,508454	2,491546
	Total (SLF) ²	12,5033		
Online Comment	X2.1	0,705	0,497025	0,502975
	X2.2	0,606	0,367236	0,632764
	X2.3	0,649	0,421201	0,578799
	X2.4	0,688	0,473344	0,526656
	X2.5	0,726	0,527076	0,472924
	Total	3,374	2,285882	2,714118
	Total (SLF) ²	11,38388		
Logistic Service	X3.1	0,728	0,529984	0,470016
	X3.2	0,729	0,531441	0,468559
	X3.3	0,672	0,451584	0,548416
	X3.4	0,667	0,444889	0,555111

² Siswoyo Haryono, “Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 Dan Smart PLS 3.0,” *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 2016, 450.

Quality	X3.5	0,707	0,499849	0,500151
	Total	3,503	2,457747	2,542253
	Total (SLF) ²	12,27101		
Promotion Incentive Information	X4.1	0,678	0,459684	0,540316
	X4.2	0,687	0,471969	0,528031
	X4.3	0,787	0,619369	0,380631
	X4.4	0,745	0,555025	0,444975
	X4.5	0,710	0,5041	0,4959
	Total	3,607	2,610147	2,389853
	Total (SLF) ²	13,01045		
Perceived Trust	Y1.1	0,734	0,538756	0,461244
	Y1.2	0,720	0,5184	0,4816
	Y1.3	0,730	0,5329	0,4671
	Y1.4	0,616	0,379456	0,620544
	Total	2,8	1,969512	2,030488
	Total (SLF) ²	7,84		
Impulsive Buying Behavior	Y2.1	0,700	0,49	0,51
	Y2.2	0,555	0,308025	0,691975
	Y2.3	0,527	0,277729	0,722271
	Y2.4	0,603	0,363609	0,636391
	Y2.5	0,639	0,408321	0,591679
	Total	3,024	1,847684	3,152316
	Total (SLF) ²	9,144576		

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Construct Reliability
Anchor Characteristic	0,83384
Online Comment	0,807482
Logistic Service Quality	0,82838
Promotion Incentive Information	0,844818
Perceived Trust	0,794287
Impulsive Buying Behavior	0,743649

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

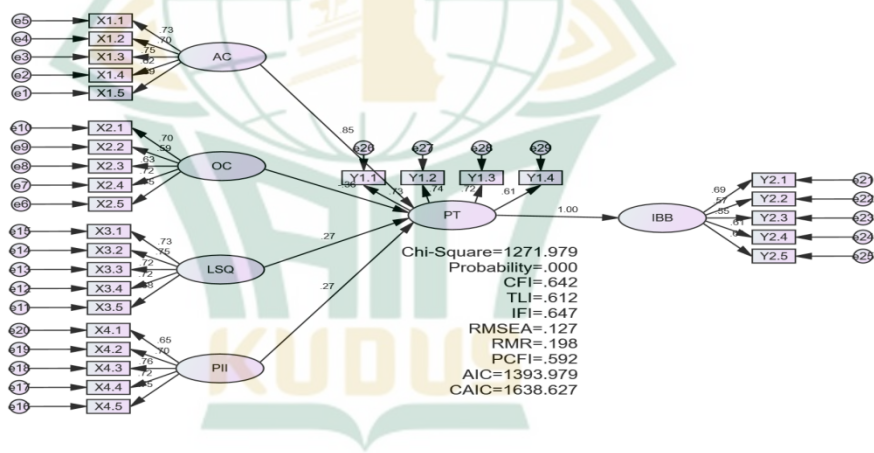
Dari hasil perhitungan dengan menerapkan bantuan AMOS 24.0 yang disajikan pada tabel 4.12 diatas, dapat diambil simpulan bahwasannya secara umum semua variabel penelitian dapat diandalkan karena memiliki nilai CR > 0,70.

C. Uji Hipotesis

Penelitian ini menerapkan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24.0. Model teoritis yang telah dijelaskan pada diagram jalur sebelumnya akan dianalisis menggunakan data yang telah terkumpul. Analisis SEM full model dijalankan untuk mengevaluasi keberhasilan indikator-indikator dalam membentuk variabel laten. Hasil analisis SEM dapat dilihat dalam gambar 4.1 berikut:

1. Analisis Goodness of Fit

Gambar 4.1
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)

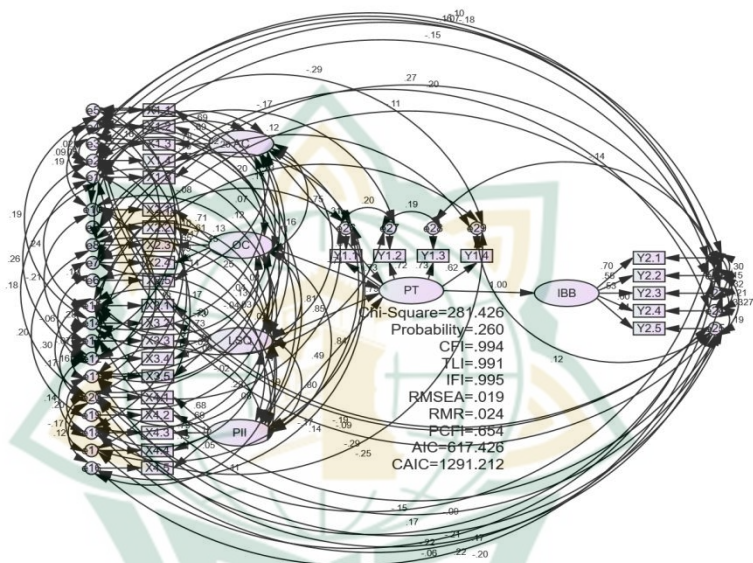


Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Pada gambar 4.1 ditampilkan hasil uji kelayakan full model SEM, menunjukkan bahwa sejumlah indeks *Goodness of Fit Indices* yaitu Chi-Square, Probability, TLI, IFI, PCFI, CFI, RMR, AIC, CAIC dan RMSEA berada diluar rentang nilai yang diharapkan, maka berdasarkan hal tersebut harus dilakukan modifikasi pada model dengan menggunakan *Modification Indices* pada output SEM lainnya, dengan harapan nilai tersebut mendekati atau masuk dalam rentang nilai *Goodness of Fit*

Indices.³ Hasil analisis data untuk analisis full model SEM setelah dilakukan *Modification Indices* dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)
Modifikasi



Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil pengujian kelayakan full model SEM dengan *Modification Indices* diuji dengan menggunakan Chi-Square, Probability, TLI, IFI, PCFI, CFI, RMR, AIC, CAIC dan RMSEA. Pada gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa Chi-Square turun drastis dari 1271,979 menjadi 281,426 dengan probabilitas 0,000 naik menjadi 0,260. Nilai TLI dari 0,612 menjadi 0,991. Nilai CFI mengalami perubahan dari 0,642 menjadi 0,994 begitu juga dengan nilai PCFI mengalami perubahan dari 0,592 menjadi 0,654. Nilai IFI dari 0,647 menjadi 0,995. Nilai RMR dari 0,198 menjadi 0,024. Nilai AIC dari 1393,979 menjadi 617,426. Nilai CAIC dari 1638,627 menjadi 1291,212 dan nilai RMSEA mengalami penurunan signifikan dari 0,127 menjadi 0,19. Ini mengindikasikan bahwa model SEM yang dimodifikasi memiliki kecocokan yang lebih baik dengan data daripada model awal.

³ Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM.*, 7th ed., 2017.

Besarnya hasil pengujian kelayakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) seperti pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Kelayakan *Structural Equation Modeling* (SEM) Modifikasi

Goodness of Fit	Indeks Cut-off Value	Analisis Evaluasi	Hasil Model
X ² -Chi-Square	< Chi-Square Tabel	281,426	Kecil
Probability	> 0,05	0,260	Baik
TLI	≥ 0,90	0,991	Baik
IFI	≥ 0,90	0,995	Baik
CFI	≥ 0,90	0,994	Baik
RMR	< 0,08	0,024	Baik
PCFI	> 0,60	0,654	Baik
AIC	< AIC Satured dan Independence Model	617,426	Baik
CAIC	< CAIC Satured dan Independence Model	1291,212	Baik
RMSEA	≤ 0,05-0,08	0,019	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil dari gambar 4.2 menampakkan bahwasannya model yang digunakan dapat diterima. Uji kelayakan model SEM tersebut telah memenuhi syarat penerimaan uji kelayakan *Goodness of Fit* SEM karena semua parameter seperti Chi-Square, Probability, TLI, IFI, PCFI, CFI, RMR, AIC, CAIC dan RMSEA telah memenuhi kriteria tabel *Goodness of Fit*.

2. Normalitas Data

Pengujian berikutnya dilakukan untuk memeriksa apakah data yang diterapkan dipenelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Normalitas data dievaluasi melalui nilai skewness. Data dianggap normal jika nilai c.r multivariate (critical ratio) berada dalam rentang $-2,58 < c.r < 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,001 (1%).⁴ Hasil pengujian normalitas data ditampilkan dalam tabel 4.14 berikut:

⁴ Haryono, “Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 Dan Smart PLS 3.0.”

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.4	2.000	5.000	-.324	-1.620	.000	.000
Y1.3	1.000	5.000	-.833	-4.165	1.582	3.955
Y1.2	1.000	5.000	-.494	-2.469	.254	.636
Y1.1	1.000	5.000	-.601	-3.005	.802	2.006
Y2.5	2.000	5.000	-.541	-2.706	.038	.094
Y2.4	2.000	5.000	-1.020	-5.098	1.039	2.598
Y2.3	2.000	5.000	-.651	-3.256	.186	.466
Y2.2	1.000	5.000	-.989	-4.944	1.308	3.269
Y2.1	1.000	5.000	-1.009	-5.045	.584	1.460
X4.1	1.000	5.000	-1.306	-6.529	3.668	9.171
X4.2	1.000	5.000	-.997	-4.983	1.486	3.715
X4.3	1.000	5.000	-1.241	-6.204	2.994	7.485
X4.4	1.000	5.000	-1.224	-6.122	3.145	7.862
X4.5	1.000	5.000	-1.164	-5.822	2.765	6.912
X3.1	1.000	5.000	-1.300	-6.498	3.702	9.256
X3.2	1.000	5.000	-1.259	-6.293	2.456	6.141
X3.3	1.000	5.000	-1.324	-6.621	3.003	7.509
X3.4	1.000	5.000	-1.158	-5.791	3.411	8.529
X3.5	1.000	5.000	-1.364	-6.820	4.206	10.516
X2.1	1.000	5.000	-1.460	-7.302	4.243	10.606
X2.2	1.000	5.000	-1.116	-5.579	2.875	7.188
X2.3	1.000	5.000	-.900	-4.499	1.550	3.875
X2.4	1.000	5.000	-1.083	-5.413	2.236	5.590
X2.5	1.000	5.000	-1.742	-8.709	5.210	13.025
X1.1	1.000	5.000	-.932	-4.661	1.460	3.649
X1.2	1.000	5.000	-1.078	-5.392	2.991	7.478
X1.3	1.000	5.000	-.901	-4.507	1.361	3.402
X1.4	1.000	5.000	-1.404	-7.021	4.771	11.927
X1.5	1.000	5.000	-1.205	-6.024	2.713	6.783
Multivariate					329.829	47.633

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Didasarkan atas analisis *univariate* dari tabel 4.14, nilai *cr skewness* kurang dari 2,58 menunjukkan bahwa data cenderung terdistribusi normal secara *univariate*. Namun, nilai *kurtosis multivariate* yang dihasilkan yaitu 47,633 > 2,58 menandakan ketidaknormalan distribusi data secara

multivariate, hal itu mungkin disebabkan oleh adanya outlier.⁵ Untuk mengatasi ketidaknormalan tersebut, dapat dilakukan transformasi data dengan bentuk fungsi lainnya seperti logaritma atau akar kuadrat agar distribusi data mendekati normal pada output AMOS *observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*.⁶

Mahalanobis distance pada tabel digunakan untuk mengukur dan mendeteksi ada tidaknya data outlier. Nilai *cut-off* yang umumnya digunakan pada data outlier adalah nilai p1 dan p2 harus lebih besar 0,05.⁷ Berdasarkan hasil output *mahalanobis distance* pada lampiran banyak outlier sehingga harus dikeluarkan untuk analisis berikutnya pada output AMOS *Bollen Stine Bootstrap* yang menyatakan bahwa p value 0,975 > 0,05, maka model hasil *Bootstrap* sesuai dengan data dan proses dilanjutkan.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dijalankan guna memeriksa validitas hipotesis yang diajukan sebelumnya pada bab 2 dengan menganalisis nilai CR dan nilai signifikansi (P) dalam tabel 4.15. Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis melibatkan nilai CR yang melebihi 1,96 dan nilai P yang kurang dari 0,05. Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka hipoteis penelitian dianggap terbukti, dan hasil pengujian akan dibahas secara bertahap sesuai urutan hipotesis. Detail pengujian terdapat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Hipotesis
Regression Weight (Maksimum Likelihood)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PT <--- AC	-.050	.048	- 1.046	.296	Tidak diterima
PT <--- OC	.860	.153	5.632	***	Diterima
PT <--- LSQ	.492	.075	6.520	***	Diterima

⁵ Hengky Latan, *Model Persamaan Struktural Teori Dan Implementasi AMOS 21.0*, Pertama (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁶ Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*.

⁷ Hengky Latan, *Model Persamaan Struktural Teori Dan Implementasi AMOS 21.0*.

PT <--- PII	.226	.054	4.190	.***	Diterima
IBB <-- - PT	1.449	.195	7.442	***	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Jika nilai *critical* (CR) lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, hal itu menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat probabilitas 0,001.⁸ Didasarkan atas output pada tabel 4.15 diatas, diketahui bahwasannya nilai CR -1,046 kurang dari 1,96 sedangkan nilai P lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,296. Oleh karena itu, dalam tabel yang disebutkan diatas menunjukkan bahwa *perceived trust* tidak berpengaruh signifikan pada *anchor characteristic*. *Perceived trust* pada *online comment* menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai CR nya melebihi 1,96 yaitu 5,632 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,000 (***).

Perceived trust pada *logistic service quality* dapat berpengaruh signifikan karena nilai CR nya diatas 1,96 yaitu 6,520 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,000 (***). *Perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap *promotion incentive information* karena nilai CR nya diatas 1,96 yaitu 4,190 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,000 (***).. *Impulsive buying behavior* berpengaruh signifikan terhadap *perceived trust* karena nilai CR nya diatas 1,96 yaitu sebesar 7.442 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,000 (***).

4. Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total

Tabel 4.16 menampilkan hasil analisis SEM yang menampakkan pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total dari variabel *anchor characteristic*, *online comment*, *logistic service quality*, *promotion incentive information*, *perceived trust*, dan *impulsive buying behavior*. Analisa ini bertujuan guna menentukan apakah perlu menerapkan variabel intervening (mediasi) atau tidak. Detail hasil pengolahan data dapat diamati pada tabel 4.16 berikut:

⁸ Hengky Latan.

Tabel 4.16
Pengaruh Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total

Standardized Direct Effects (Efek Langsung)						
	PII	LSQ	OC	AC	PT	IBB
PT	0,277	0,574	0,769	-0,052	0,000	0,000
IBB	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000
Standardized Indirect Effects (Efek Tidak Langsung)						
	PII	LSQ	OC	AC	PT	IBB
PT	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
IBB	0,277	0,574	0,769	-0,052	0,000	0,000
Standardized Total Effects (Efek Total)						
	PII	LSQ	OC	AC	PT	IBB
PT	0,277	0,574	0,769	-0,052	0,000	0,000
IBB	0,277	0,574	0,769	-0,052	1,000	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dari hasil data yang disajikan diatas, dapat diamati bahwasannya *anchor characteristic* tidak berpengaruh langsung pada *perceived trust* karena nilainya sebesar -0,052, *online comment* terhadap *perceived trust* sebesar 0,769 yang artinya berpengaruh signifikan, *logistic service quality* terhadap *perceived trust* sebesar 0,574 yang artinya berpengaruh langsung, *promotion incentive information* terhadap *perceived trust* sebesar 0,277 yang artinya berpengaruh langsung. Sedangkan untuk pengaruh total hasilnya sama, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived trust* tidak menjadi variabel intervening dan variabel intervening tidak dibutuhkan pada penelitian ini.⁹

D. Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh *Anchor Characteristic* terhadap *Prceived Trust* pada *Live Streaming E-Commerce Shopee*

Hipotesis pertama menyatakan bahwasannya variabel *anchor characteristic* (X1) tidak berdampak positif terhadap *perceived trust* (Y) pada *live streaming e-commerce shopee*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR yang signifikan seperti yang terlihat ditabel 4.15 dengan CR sebesar -1.046 dan nilai P sebesar 0,296. Hasil tersebut menampakkan bahwasannya hipotesis dipenelitian ini tidak didukung. Dipenelitian yang telah dijalankan menampakkan bahwasannya variabel *anchor characteristic* berdampak negatif dan tidak signifikan pada

⁹ Hengky Latan.

perceived trust, artinya semakin rendah pengalaman dan pengetahuan host live terhadap suatu produk, maka persepsi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen juga akan semakin menurun. Selain itu, faktor-faktor tertentu seperti ketidakprofesionalan host live dan kurangnya transparansi dalam komunikasi online juga sangat memengaruhi persepsi kepercayaan konsumen.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Dedy Iskanto dan Ravi Irvandy Gunawan pada 2023, bahwasanya dipenelitian tersebut didapati pengaruh positif *anchor characteristic* pada *perceived trust*.¹⁰ Hal ini disebabkan karena *host live* dapat memberikan penjelasan mendalam dan profesional mengenai produk, membawa pengetahuan dan pengalaman penjualan yang substansial untuk mendukung keterlibatan konsumen. Penelitian oleh Zhenfang Zhang, Nan Zhang, dan Jiguang Wang pada 2022¹¹, juga menyatakan bahwasannya dipenelitian tersebut terdapat pengaruh positif *anchor characteristic* pada *perceived trust*. Ketika konsumen merasakan tingkat komunikasi yang dilakukan host live pada saat *live streaming* berlangsung yang lebih tinggi, maka hal itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini juga menampakkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Nabilah Atika Putri dan Dewi Maryam pada 2023. Mereka menemukan bahwa interaksi *host live* memiliki dampak yang signifikan terhadap *perceived trust*. Interaksi selama *live streaming* shopee berlangsung dapat memperkuat kepercayaan konsumen, karena mereka dapat melihat produk secara langsung, meningkatkan keyakinan bahwasannya produk yang mereka beli akan disesuaikan dengan yang ditampilkan oleh penjual selama *live streaming* berlangsung.¹²

¹⁰ Iskanto and Gunawan, "Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing."

¹¹ Zhang, Zhang, and Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce."

¹² Nabilah Aatika Putri and Dewi Maryam, "Pengaruh Interactivity Terhadap Trust, Perceived Enjoyment, Dan Impulsive Buying Intention Di Shopee Live," *Economic & Education Journal* 6, no. 1 (2023): 48–61, <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation>.

2. Pengaruh *Online Comment* terhadap *Perceived Trust* pada *Live Streaming E-commerce Shopee*

Hipotesis kedua menyatakan bahwasannya terdapat hubungan positif antara variabel *online comment* (X2) terhadap *perceived trust* (Y) pada *live streaming e-commerce shopee*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR yang signifikan seperti yang terlihat ditabel 4.15 dengan CR sebesar 5.632 dan nilai P sebesar 0,000 (***). Hasil tersebut menampakkan bahwasannya hipotesis pada penelitian ini didukung. Dipenelitian yang telah dijalankan menampakkan bahwasannya variabel *online comment* berpengaruh positif serta signifikan pada *perceived trust*, artinya semakin banyak komentar online yang positif mengenai produk, maka semakin meningkat juga persepsi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen.

Ada beberapa faktor yang mendukung hal ini pertama, komentar online dapat memberikan bukti sosial bahwa produk atau layanan tersebut telah digunakan dan dinikmati oleh orang lain, sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk atau merek tersebut. Kedua, komentar dari pengguna yang sebenarnya dapat dianggap lebih otentik daripada klaim pemasaran langsung dari merek atau perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan karena pengguna percaya bahwa komentar tersebut berasal dari pengalaman nyata. Ketiga, adanya komentar online yang terbuka dan transparan mengenai pengalaman pengguna dapat membantu calon pembeli untuk membuat keputusan yang lebih informasional. Transparansi ini dapat meningkatkan kepercayaan karena pengguna merasa bahwa mereka memiliki akses pada informasi yang diperlukan guna membuat keputusan yang tepat.

Keempat, interaksi antara pengguna dalam bentuk komentar online dapat menciptakan rasa keterlibatan merek atau produk tersebut. Ini dapat meningkatkan kepercayaan karena pengguna merasa bahwa mereka memiliki hubungan yang dekat dengan merek atau perusahaan. Kelima, komentar online dapat memberikan peluang bagi merek atau perusahaan untuk merespon secara langsung terhadap *feedback* dari pengguna. Hal ini menciptakan siklus *feedback* yang positif dan dapat meningkatkan kepercayaan karena pengguna merasa didengar dan dihargai. Penelitian ini menegaskan kesimpulan dari sejumlah penelitian

sebelumnya, termasuk yang dijalankan pada tahun 2020 oleh Yofina Mulyati Grace Gesitera, yang menemukan bahwasannya *online comment* atau *online customer review* berdampak positif serta signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Bukalapak.¹³

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno tahun 2020, yang menemukan bahwasannya *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.¹⁴ Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, Sulaeman Sarmo 2019, yang menampakkan bahwasannya *online comment* berdampak yang signifikan terhadap kepercayaan remaja Kota Mataram dalam pembelian produk *fesyen* di shopee. Semakin baik *online customer review* maka semakin tinggi kepercayaan remaja Kota Mataram dalam membeli produk *fesyen* di shopee.¹⁵

3. Pengaruh *Logistic Service Quality* terhadap *Perceived Trust* pada *Live Streaming E-commerce* Shopee

Hipotesis ketiga menyatakan bahwasannya terdapat hubungan positif antara variabel *logistic service quality* (X3) terhadap *perceived trust* (Y) pada *live streaming e-commerce* shopee. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR yang signifikan, seperti yang terlihat ditabel 4.15 dengan CR sebesar 6.520 dan nilai P sebesar 0,000 (***). Hasil tersebut menampakkan bahwasannya hipotesis dipenelitian ini didukung. Dipenelitian yang telah dijalankan menampakkan bahwasannya variabel *logistic service quality* berpengaruh positif serta signifikan pada *perceived trust*, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan logistik yang diberikan, maka persepsi kepercayaan yang dirasakan konsumen juga akan tinggi.

Dalam menghadapi tuntutan konsumen terhadap berbagai layanan logistik, perusahaan perdagangan tidak

¹³ Mulyati and Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang."

¹⁴ Hariyanto and Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee."

¹⁵ Wahyudi and R, "Online Customer."

hanya perlu memastikan layanan logistik dasar, tetapi juga memperkenalkan layanan bernilai tambah yang membedakannya. Hal ini tidak hanya meningkatkan penilaian konsumen terhadap pengalaman belanja online, tetapi juga membantu mengurangi risiko konsumen serta menjamin komitmen dukungan purna jual. Penelitian ini hasilnya mendukung penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Zhenfang Zhang, dkk pada 2022, yang menyatakan bahwasannya *logistic service quality* berpengaruh penting dan signifikan terhadap *perceived trust*.¹⁶ Penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Dedi Iskanto dan Ravi Irvandy Gunawan pada 2023 juga mendukung hasil penelitian ini. Dimana layanan pengiriman yang ditawarkan oleh shopee dan difasilitasi oleh penjual di platform *live streaming e-commerce* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen shopee.¹⁷

Penelitian lain yang dijalankan oleh Xie Zijing dan Zhou Pu pada 2020 tentang *A study on Service Quality Evaluation Model of Clustered Homestay*, juga mendukung hasil penelitian ini. Hasilnya dapat diambil simpulan bahwasannya interaksi sebagai dimensi dari kualitas layanan (*service quality*) memiliki korelasi relatif tinggi. Hal ini menampakkan bahwasannya kualitas layanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.¹⁸

4. Pengaruh *Promotion Incentive Information* terhadap *Perceived Trust* pada *Live Streaming E-commerce* Shopee

Hipotesis keempat menyatakan bahwasannya terdapat hubungan positif antara variabel *promotion incentive information* (X4) dan *perceived trust* (Y) pada *live streaming e-commerce* shopee. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR yang signifikan ditabel 4.15 dengan CR sebesar 4.190 dan nilai P sebesar 0,000 (***). Hasil tersebut menampakkan bahwasannya hipotesis dipenelitian ini didukung. Dipenelitian yang telah dijalankan menampakkan bahwasannya variabel *promotion incentive information*

¹⁶ Zhang, Zhang, and Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce."

¹⁷ Iskanto and Gunawan, "Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing."

¹⁸ Zijing and Pu, "A Study on Service Quality Evaluation Model of Clustered Homestay."

berpengaruh positif serta signifikan pada *perceived trust*, artinya semakin tinggi informasi insentif promosi yang diberikan kepada konsumen, maka persepsi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen mengenai produk maupun platform juga akan semakin tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Dedy Iskanto dan Ravi Irvandy Gunawan pada 2023,¹⁹ hasilnya menampakkan bahwasannya memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti tentang insentif promosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Temuan serupa juga terlihat dipenelitian yang dijalankan oleh Nurudin pada 2020, dimana pemberian insentif oleh penjual terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pembelian pengguna shopee.²⁰

Penelitian yang dijalankan oleh Zhenfang Zhang, Nan Zhang, dan Jiguang Wang pada 2022 juga sejalan dengan penelitian ini. Sebagian besar pembeli saat ini lebih memperhatikan harga dan kegunaan produk. Konsumen yang hidup hedonis cenderung lebih menyukai promosi online. Informasi promosi dan insentif dari *e-commerce* memiliki peran penting dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Strategi promosi yang tepat dapat memperkuat ikatan konsumen dengan perusahaan, meningkatkan nilai yang dirasakan, dan mendorong pembelian impulsif.²¹

5. Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada *Live Streaming E-commerce Shopee*

Hipotesis kelima menyatakan bahwasannya terdapat hubungan positif antara *perceived trust* (Y1) yang dirasakan oleh konsumen terhadap platform *live streaming e-commerce shopee* dengan *impulsive buying behavior* (Y2). Analisis data menampakkan bahwasannya nilai CR dari pengaruh kepercayaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif, seperti yang terlihat ditabel 4.15 adalah sebesar 7.442 dengan nilai signifikansi (P) sebesar 0,000 (***). Hasil ini menegaskan bahwasannya hipotesis dipenelitian ini

¹⁹ Iskanto and Gunawan, "Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing."

²⁰ Nurudin, "Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior."

²¹ Zhang, Zhang, and Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce."

didukung. Dipenelitian yang telah dijalankan menampakkan bahwasannya variabel *perceived trust* berpengaruh positif serta signifikan pada *impulsive buying behavior*, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif pada *live streaming* shopee.

Kepercayaan ini terbentuk karena konsumen merasa yakin dengan metode pemasaran yang intensif dapat memenuhi permintaan belanja online mereka. Dalam konteks waktu, energi, dan biaya konsumen yang terlibat dalam pengalaman pemasaran yang intens, khususnya merasakan dorongan untuk melakukan pembelian karena keterbatasan waktu, menciptakan persepsi positif terhadap nilai suatu produk, dan dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dengan lebih kuat. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Zhenfang Zhang, dkk pada 2022, yang menyatakan bahwa *perceived trust* memengaruhi *impulsive buying behavior* secara signifikan²²

Penelitian yang dijalankan oleh Dr Keyurkumar M Nayak, dkk pada 2021 juga sejalan dengan hasil penelitian ini. Ditemukan bahwasannya kepercayaan sangat mempengaruhi niat pembelian online. Oleh karena itu, penjual perlu memasukkan elemen-elemen ini dalam perancangan platform belanja online untuk menarik lebih banyak konsumen dengan meningkatkan kepercayaan yang lebih besar.²³ Temuan serupa juga terlihat pada penelitian yang dijalankan oleh Dedy Iskanto dan Ravi Irvandy Gunawan pada 2023, dimana konsumen shopee cenderung memprioritaskan membangun kepercayaan pada host live sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen menjadi kunci dalam kesuksesan model *live e-commerce*, terutama mengingat kurangnya interaksi fisik antara pembeli, penjual, dan barang yang diperdagangkan selama transaksi berlangsung.²⁴

²² Zhang, Zhang, and Wang.

²³ Keyurkumar et al., "Measuring Impact of Factors Influencing to Consumer Buying Intention with Respect to Online Shopping."

²⁴ Iskanto and Gunawan, "Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing."