



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 4393-4406

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Live Streaming, Celebrity Endorsements dan Online Customer Reviews terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variable Intervening di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus Tiktok Shop)

Yovanda Audiva Trissa, Siti Alhamra Salqaura, Muhammad Yamin Siregar

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

yovandaudivaa@gmail.com, sitialhamrasalqaura@staff.uma.ac.id, yaminsiregar@staff.uma.ac.id

Abstrak

This study aims to analyze the influence of live streaming, celebrity endorsements, and online customer reviews on impulsive buying behavior of Gen Z with consumer trust as an intervening variable in Medan Helvetia District (TikTok Shop Case Study). The research used a quantitative approach that will find the magnitude of the influence of the independent variable on the dependent variable. The population in this study is Gen Z in Medan Helvetia District who made purchases through TikTok Shop, the number of which is unknown. Because the population size is not known with certainty, the Lemeshow formula was used to determine the sample with a 95% confidence level and a 10% sampling error, resulting in a sample of 96 respondents. Data analysis used SmartPLS (Partial Least Square) starting from the measurement model (outer model), model structure (inner model) and hypothesis testing. The results showed that live streaming, celebrity endorsements, and online customer reviews have a positive and significant effect on consumer trust in Gen Z in Medan Helvetia District. These three variables also have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Consumer trust is proven to have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Indirectly, live streaming, celebrity endorsements, and online customer reviews have a positive and significant influence on impulsive buying behavior through consumer trust among Gen Z in Medan Helvetia District.

Keywords: Live Streaming, Celebrity Endorsements, Online Customer Reviews, Impulsive Buying, Consumer

1. Pendahuluan

E-commerce telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia di era digital saat ini. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi media sosial untuk membuat dan membagikan video pendek dengan musik, kini telah bertransformasi menjadi platform e-commerce yang sangat populer. Pada Maret 2021, TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari elektronik seperti handphone dan laptop, fashion pria dan wanita, produk kecantikan dan perawatan kulit, perlengkapan rumah tangga, kebutuhan bayi, hingga alat musik (Yanti et al., 2023). Perkembangan TikTok di Indonesia sangat mengesankan, dimana data dari ByteDance (2022) menunjukkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia mencapai 92,07 juta orang pada tahun 2022, meningkat sangat drastis dari hanya 37 juta pengguna pada April 2020 saat pandemi dimulai (Erfani, 2022). Survei yang dilakukan oleh Populix (2022) mengungkapkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial, dengan TikTok Shop (45%) menjadi platform yang paling sering digunakan, jauh mengalahkan WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%) (Yusra, 2022).

Tingginya popularitas TikTok Shop sebagai platform belanja online ini ternyata memunculkan fenomena menarik dalam perilaku belanja masyarakat, khususnya Gen Z, yaitu impulsive buying atau pembelian impulsif. Impulsive buying adalah perilaku berbelanja yang bersifat spontan dan tidak terencana, didorong oleh hasrat atau keinginan yang kuat dari dalam diri seseorang (Saputri, 2016). Perilaku ini sering terjadi karena pengaruh tren atau gaya yang sedang populer, dimana konsumen merasa perlu membeli barang yang sedang hits meskipun sebenarnya tidak memerlukannya. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan peneliti kepada 25 orang masyarakat Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia yang berbelanja di TikTok Shop, ditemukan fakta mengkhawatirkan tentang perilaku impulsive buying mereka. Sebanyak 16 dari 25 responden berbelanja secara spontan karena tertarik dengan promo diskon, 17

Pengaruh Live Streaming, Celebrity Endorsements dan Online Customer Reviews terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variable Intervening di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus Tiktok Shop)

dari 25 responden sering berbelanja meskipun barang yang dibeli sebenarnya belum diperlukan, 16 dari 25 responden mengakui bahwa kebiasaan berbelanja di TikTok Shop membuat keuangan bulanan mereka menipis, dan 15 dari 25 responden bertransaksi tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap kebutuhan anggota keluarga. Hasil ini menunjukkan bahwa Gen Z cenderung melakukan pembelian bukan karena kebutuhan keluarga, melainkan untuk kepuasan pribadi yang didorong oleh tawaran menarik seperti diskon dan promosi.

Perilaku impulsive buying yang terjadi di kalangan Gen Z ini tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada dalam platform TikTok Shop. Salah satu faktor utama yang diduga mempengaruhi perilaku impulsive buying adalah live streaming. Live streaming adalah aktivitas jual beli yang dilakukan melalui video siaran langsung di platform e-commerce secara real-time (Ramlawati dan Lusyana, 2020). Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi dua arah dengan pembeli, memperkenalkan produk secara langsung, melakukan promosi, dan menjawab pertanyaan konsumen di waktu yang bersamaan. Namun, hasil pra-survei menunjukkan beberapa masalah serius dimana 14 dari 25 responden merasa transaksi saat live streaming belum terbukti aman, 16 dari 25 responden menilai bahwa host kurang lengkap dalam menyampaikan informasi produk, dan 15 dari 25 responden menganggap proses transaksi selama live streaming tidak mudah. Konsumen masih merasa khawatir dan ragu dalam bertransaksi karena informasi yang diberikan host sering kali kurang lengkap. Terkait pengaruhnya terhadap impulsive buying, penelitian Putri (2024) menemukan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, sementara Adawiyah & Haris (2024) menemukan sebaliknya.

Selain memanfaatkan fitur live streaming, TikTok Shop juga menggunakan strategi celebrity endorsements untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Celebrity endorsements adalah praktik melibatkan artis atau tokoh terkenal untuk merekomendasikan dan mempromosikan produk kepada audiens (Nuraini dan Maftukhah, 2015). Kehadiran selebriti dalam sesi live streaming bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan membangun ikatan emosional yang kuat antara produk dan konsumen. Karakter dan daya tarik selebriti menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, dimana selain sebagai alat promosi, celebrity endorsements juga berperan dalam menyampaikan informasi tentang keunggulan produk secara persuasif dan memperkuat citra merek (Permatasari, 2019). Namun demikian, pengaruh celebrity endorsements terhadap impulsive buying masih menunjukkan hasil yang beragam dalam berbagai penelitian. Penelitian Alyandro et al. (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Rosdiana & Abdurrahman (2023) menemukan bahwa celebrity endorsements tidak berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying.

Di samping live streaming dan celebrity endorsements, faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah online customer reviews. Online customer reviews adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk (Mo et al., 2015). Reviews ini menjadi sangat penting karena saat berbelanja online, konsumen tidak dapat melihat atau merasakan produk secara langsung, sehingga informasi dari review membantu calon pembeli menilai kualitas produk (Chou et al., 2017). Namun, hasil pra-survei menunjukkan masalah serius dimana 14 dari 25 responden merasa customer reviews tidak menambah pengetahuan tentang produk dan 17 dari 25 responden menganggap customer reviews tidak dapat dipercaya sepenuhnya. Kondisi ini menciptakan ketidakpastian bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sebagaimana halnya dengan faktor-faktor sebelumnya, pengaruh online customer reviews terhadap impulsive buying juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian Herdiansyah et al. (2023) menunjukkan pengaruh positif terhadap impulsive buying, namun Lutfiana (2024) menemukan hasil sebaliknya.

Di tengah berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku impulsive buying tersebut, kepercayaan konsumen menjadi elemen kunci yang menghubungkan semuanya. Kepercayaan adalah pilar utama dalam bisnis yang sangat penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen (Priansa, 2016). Kepercayaan konsumen dapat menjadi jembatan yang menghubungkan pengaruh live streaming, celebrity endorsements, dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil pra-survei menunjukkan kondisi mengkhawatirkan dimana 11 dari 25 responden tidak percaya dengan e-commerce TikTok Shop, 13 dari 25 responden tidak percaya bahwa barang sesuai dengan yang ditampilkan saat live, dan 14 dari 25 responden merasa pembelian tidak aman. Rendahnya tingkat kepercayaan ini dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan ketika mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui live streaming, celebrity endorsements, atau mendapat rekomendasi dari customer reviews. Namun, peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten dalam penelitian terdahulu. Penelitian Adolvo et al. (2024) menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap impulsive buying, namun Nursyamsiah et al. (2024) menemukan tidak ada pengaruh. Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu dan temuan masalah di lapangan inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan studi tentang "Pengaruh Live Streaming, Celebrity Endorsements, dan Online Customer Reviews

Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus TikTok Shop)".

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, celebrity endorsements, dan online customer reviews terhadap perilaku impulsive buying Gen Z dengan kepercayaan konsumen sebagai variable intervening di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus TikTok Shop). Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia yang melakukan pembelian melalui TikTok Shop yang tidak diketahui jumlahnya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan sampel digunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan sampling error 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan SmartPLS (Partial Least Square) mulai dari model pengukuran (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1. Convergent Validity

Tabel 1. Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
LS	LS1	0.704	0.540	Valid
	LS2	0.807		
	LS3	0.845		
	LS4	0.799		
	LS5	0.600		
	LS6	0.691		
	LS7	0.682		
	LS8	0.717		
	LS9	0.773		
	LS10	0.699		
CE	CE1	0.745	0.589	Valid
	CE2	0.821		
	CE3	0.781		
	CE4	0.712		
	CE5	0.796		
	CE6	0.785		
	CE7	0.696		
	CE8	0.793		
OCR	OCR1	0.680	0.630	Valid
	OCR2	0.897		
	OCR3	0.872		
	OCR4	0.866		
	OCR5	0.865		
	OCR6	0.698		
	OCR7	0.755		
	OCR8	0.675		
KK	KK1	0.925	0.738	Valid
	KK2	0.859		
	KK3	0.819		
	KK4	0.882		
	KK5	0.930		
	KK6	0.721		
	IB1	0.888		

IB	IB2	0.896	0.633	Valid
	IB3	0.750		
	IB4	0.831		
	IB5	0.735		
	IB6	0.727		
	IB7	0.758		
	IB8	0.760		

Sumber: data diolah SmartPLS (2025)

Tabel 1 Convergent Validity bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi positif dalam mengukur konstruk tersebut. Evaluasi dilakukan dengan melihat Outer Loadings, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria convergent validity. Nilai AVE untuk Live Streaming adalah 0.540, Celebrity Endorsements sebesar 0.589, Online Customer Reviews sebesar 0.630, Kepercayaan Konsumen sebesar 0.738, dan Impulsive Buying sebesar 0.633. Keempat variabel memiliki AVE di atas 0.5, yang berarti setiap variabel laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.

2. Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Cross Loading Discriminant Validity

Item	Live Streaming	Celebrity Endorsements	Online Customer Reviews	Kepercayaan Konsumen	Impulsive Buying
LS1	0.704	0.474	0.486	0.449	0.501
LS2	0.807	0.642	0.605	0.709	0.639
LS3	0.845	0.678	0.673	0.699	0.737
LS4	0.799	0.649	0.634	0.729	0.725
LS5	0.600	0.440	0.523	0.575	0.575
LS6	0.691	0.627	0.658	0.556	0.665
LS7	0.682	0.478	0.486	0.464	0.557
LS8	0.717	0.477	0.509	0.499	0.561
LS9	0.773	0.553	0.481	0.504	0.553
LS10	0.699	0.426	0.359	0.465	0.485
CE1	0.489	0.745	0.627	0.584	0.584
CE2	0.611	0.821	0.690	0.689	0.689
CE3	0.673	0.781	0.622	0.701	0.701
CE4	0.599	0.712	0.599	0.683	0.683
CE5	0.652	0.796	0.682	0.743	0.743
CE6	0.592	0.785	0.784	0.625	0.731
CE7	0.409	0.696	0.537	0.399	0.594
CE8	0.520	0.793	0.587	0.586	0.690
OCR1	0.592	0.569	0.680	0.636	0.672
OCR2	0.642	0.733	0.897	0.701	0.734
OCR3	0.739	0.744	0.872	0.747	0.727
OCR4	0.659	0.722	0.866	0.707	0.791
OCR5	0.671	0.817	0.865	0.718	0.585
OCR6	0.509	0.686	0.698	0.713	0.668
OCR7	0.411	0.522	0.755	0.508	0.723
OCR8	0.461	0.444	0.675	0.482	0.749
KK1	0.705	0.769	0.724	0.925	0.779
KK2	0.651	0.746	0.684	0.859	0.763
KK3	0.595	0.730	0.768	0.819	0.713
KK4	0.786	0.761	0.735	0.882	0.818
KK5	0.773	0.850	0.805	0.930	0.839
KK6	0.495	0.528	0.547	0.721	0.595

IB1	0.699	0.822	0.810	0.835	0.888
IB2	0.786	0.777	0.805	0.811	0.896
IB3	0.654	0.640	0.636	0.710	0.750
IB4	0.678	0.729	0.755	0.762	0.831
IB5	0.694	0.642	0.647	0.627	0.735
IB6	0.558	0.524	0.603	0.585	0.727
IB7	0.531	0.717	0.613	0.631	0.758
IB8	0.651	0.656	0.622	0.593	0.760

Sumber: data diolah SmartPLS (2025)

Discriminant Validity digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Uji ini dilakukan dengan melihat cross loading. Nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai > 0.60, dan nilai hasil AVE > 0.5 maka dapat dikatakan untuk setiap variabel live streaming, celebrity endorsements, online customer reviews, kepercayaan konsumen dan impulsive buying memiliki data yang valid.

3. Composite Reliability

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Live Streaming	0.904	0.921
Celebrity Endorsements	0.901	0.589
Online Customer Reviews	0.914	0.630
Kepercayaan Konsumen	0.927	0.738
Impulsive Buying	0.916	0.633

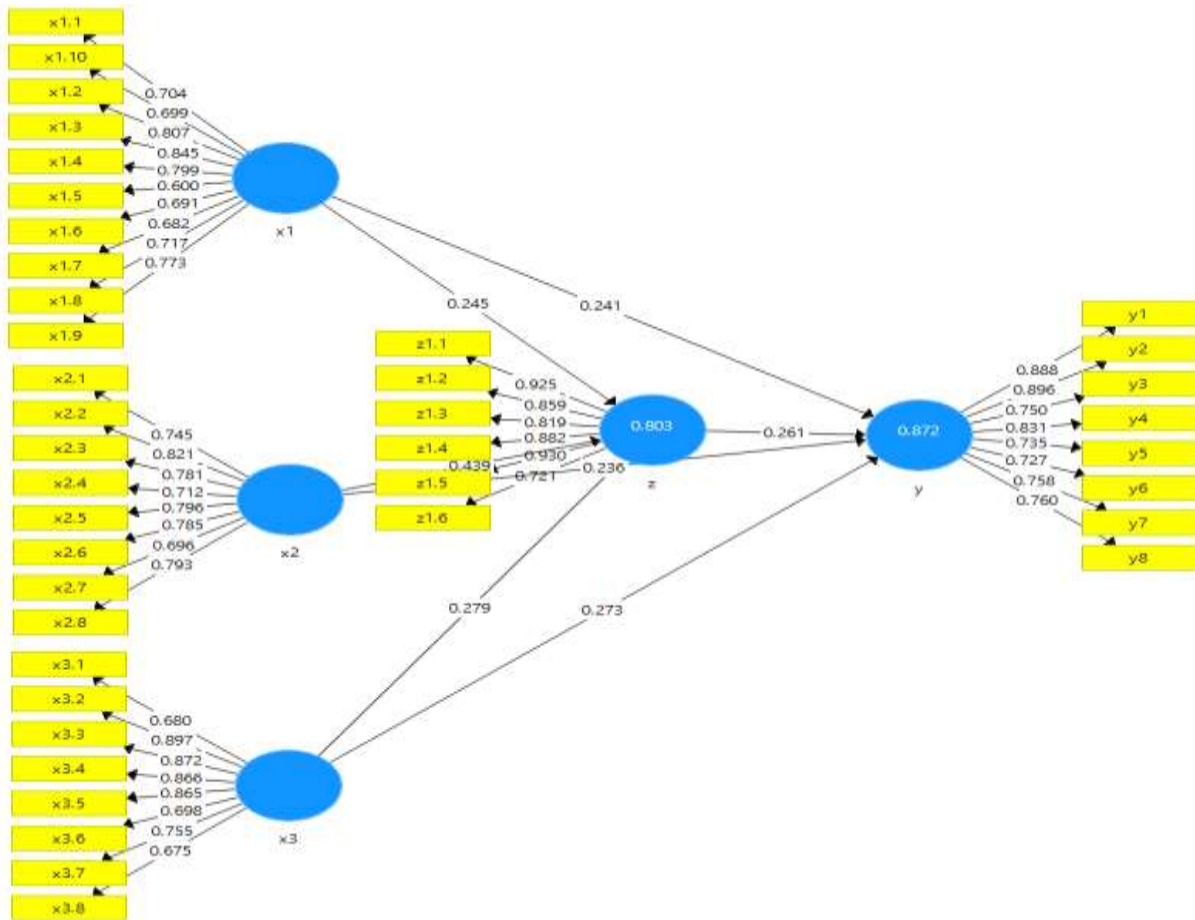
Sumber: data diolah SmartPLS (2025)

Reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Kedua indikator ini digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk. Menurut Hair et al. (2017), nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Sementara itu, Composite Reliability yang melebihi 0.7 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik karena semua nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas 0.7. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang telah ditetapkan.

PLS SEM – Inner Model

Setelah melakukan uji outer model maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji inner model. Pengujian inner model atau model struktural yang dilakukan untuk melihat hubungan antar R-Square, Path Coefficient, Predictive Relevance dari model penelitian yang ditunjukkan pada gambar 1 dibawah ini



Gambar 1. SmartPLS, 2025

1. R-Square

Tabel 4. Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Impulsive Buying	0.872	0.867
Kepercayaan Konsumen	0.803	0.796

Sumber: data diolah SmartPLS (2025)

R-Square merupakan ukuran yang menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel eksogen untuk bisa mempengaruhi variabel endogen. Pada tabel 4.13 menunjukkan nilai R-Square dari variabel live streaming, celebrity endorsements dan online customer reviews terhadap impulsive buying sebesar 0.872, dari nilai tersebut yang berarti bahwa pengaruh variabel live streaming, celebrity endorsements dan online customer reviews terhadap impulsive buying besar (kuat), dapat dijelaskan dengan variabel pengaruh variabel live streaming, celebrity endorsements dan online customer reviews sebesar 87,2% dan sisa 12,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R-Square dari variabel live streaming, celebrity endorsements dan online customer reviews terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0.803, dari nilai tersebut yang berarti bahwa pengaruh variabel live streaming, celebrity endorsements dan online customer reviews terhadap kepercayaan konsumen besar (kuat), dapat dijelaskan dengan variabel pengaruh variabel live streaming, celebrity endorsements dan online customer reviews terhadap kepercayaan konsumen sebesar 80,3% dan sisa 19,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2. Predictive Relevance (Q2)

Tabel 5. Hasil Predictive Relevance (Q2)

Variabel	Q-Square
Impulsive Buying	0.537
Kepercayaan Konsumen	0.576

Sumber: data diolah SmartPLS (2025)

14 dapat dilihat bahwa Q Square dari variabel impulsive buying dan kepercayaan konsumen lebih dari 0. Sehingga model memiliki relevansi prediktif. Arti dari tabel tersebut adalah live streaming, celebrity endorsements dan online customer reviews memiliki pengaruh terhadap impulsive buying dengan nilai Q square sebesar 0,537 lebih kecil daripada pengaruh live streaming, celebrity endorsements dan online customer reviews terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,576.

3. Path Coefficient

Tabel 6. Hasil Path Coefficient

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Live Streaming → Kepercayaan Konsumen	0.245	3.200	0.001
Celebrity Endorsements → Kepercayaan Konsumen	0.439	5.334	0.000
Online Customer Reviews → Kepercayaan Konsumen	0.279	3.204	0.001
Live Streaming → Impulsive Buying	0.241	3.417	0.001
Celebrity Endorsements → Impulsive Buying	0.236	2.463	0.014
Online Customer Reviews → Impulsive Buying	0.273	3.539	0.000
Kepercayaan Konsumen → Impulsive Buying	0.261	2.876	0.004
Live Streaming → Kepercayaan Konsumen → Impulsive Buying	0.064	2.051	0.041
Celebrity Endorsements → Kepercayaan Konsumen → Impulsive Buying	0.115	2.434	0.015
Online Customer Reviews → Kepercayaan Konsumen → Impulsive Buying	0.073	2.103	0.036

Sumber: data diolah SmartPLS (2025)

Tabel 6 path Coefficient digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.245 dan p-value 0.001, yang berarti hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Selanjutnya, variabel Celebrity Endorsements juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, dengan nilai koefisien 0.439 dan p-value 0.000. Selain itu, Online Customer Reviews juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, dengan nilai koefisien 0.279 dan p-value 0.001. Demikian pula, Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying, dengan nilai koefisien 0.241 dan p-value 0.001.

Sementara itu, Celebrity Endorsements memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Impulsive Buying, dengan nilai koefisien 0.236 dan p-value 0.014. Online Customer Reviews memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Impulsive Buying, dengan nilai koefisien 0.273 dan p-value 0.000. Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Impulsive Buying, dengan nilai koefisien 0.261 dan p-value 0.004.

Selain hubungan langsung, terdapat juga pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi Kepercayaan Konsumen. Live Streaming berpengaruh terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen, dengan nilai koefisien 0.064 dan p-value 0.041. Begitu pula dengan Celebrity Endorsements berpengaruh terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen, dengan nilai koefisien 0.115 dan p-value 0.015. Serta Online Customer Reviews berpengaruh terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen, dengan nilai koefisien 0.073 dan p-value 0.036.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa live streaming, celebrity endorsements, dan online customer reviews tidak hanya berpengaruh langsung terhadap perilaku impulsive buying, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Live Streaming Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pelanggan yang melakukan pembelian di TikTok Shop di Kecamatan Medan Helvetia, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.245 dan p-value $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi live streaming yang dilakukan, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian (Hermalia & Ahmadi, 2024); (Putri, 2024) dan (Diarya & Raida, 2023).

Live streaming dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen sering membahas bagaimana interaksi langsung dan transparansi yang ditawarkan oleh live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan demonstrasi produk, yang semuanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk skor terendah pada pernyataan no. 4, mengenai host saat live yang mempromosikan produknya tampak kurang jujur, dimana dapat dilihat dari beberapa host live yang mempromosikan produknya secara tidak jujur biasanya menggunakan berbagai trik untuk memanipulasi penonton agar membeli produk, meskipun kualitas atau manfaat produk tersebut tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan. Situasi ini dapat merugikan konsumen dan merusak kepercayaan terhadap penjual. Sikap host yang terlihat kurang jujur saat mempromosikan produk dalam sesi live streaming sangat berdampak negatif pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah elemen krusial dalam keputusan pembelian, dan hilangnya kepercayaan dapat menyebabkan berbagai kerugian bagi penjual maupun merek.

Sedangkan untuk hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk skor tertinggi pada pernyataan no. 7, mengenai selama menyaksikan TikTok live online shop secara berkala, membuat saya membangun kepercayaan terhadap TikTok Shop., dimana dapat dilihat saat menonton live, konsumen berinteraksi langsung dengan penjual atau host melalui komentar. Interaksi personal ini membuat Anda merasa lebih dekat dan terhubung. Ketika host live bersikap ramah, profesional, dan interaktif, konsumen cenderung merasa nyaman dan dihargai. Sikap seperti ini menumbuhkan empati dan koneksi, yang secara tidak langsung meningkatkan keyakinan Anda pada produk dan penjual, karena merasa dekat dengan host, konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dan pendapat yang diberikan oleh host tersebut. Kepercayaan ini kemudian meluas ke produk yang dijual.

2. Celebrity Endorsements Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsements berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pelanggan yang melakukan pembelian di TikTok Shop di Kecamatan Medan Helvetia, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.439 dan p-value $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa baiknya celebrity endorsements yang dilakukan oleh artis, maka semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian Alyandro et al., (2024) ; Kirana & Yoestini (2024) dan Alwafi & Hayu (2025).

Celebrity endorsements membahas bagaimana selebriti yang mengiklankan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selebriti yang kredibel, dapat dipercaya, dan menarik dapat secara signifikan mempengaruhi niat pembelian dan persepsi kualitas produk oleh konsumen. Selebriti yang menarik dan memiliki daya tarik (attractiveness) juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang diiklankan oleh selebriti yang calon pembeli sukai dan anggap menarik.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk skor terendah pada pernyataan no. 2, mengenai artis yang di endorse pada produk di TikTok Shop kurang memiliki daya pikat untuk membeli produk tersebut, dimana dapat dilihat dari beberapa artis melakukan siaran langsung (live streaming) dengan gaya yang kaku dan kurang interaktif, sehingga penonton merasa cepat bosan. Mereka mungkin tidak menguasai dinamika live shopping. Gaya promosi yang terlihat terlalu "iklan" dan tidak berbaur dengan konten otentik TikTok akan dihindari oleh pengguna. Mereka lebih menyukai promosi yang disajikan secara kreatif, edukatif, atau menghibur.

Semakin banyaknya selebriti yang berbondong-bondong berjualan di TikTok Shop, audiens mulai merasa jenuh. Hal ini dapat membuat keraguan apakah artis tersebut benar-benar menyukai produk yang dijual atau hanya demi uang. Terkadang, seorang artis mempromosikan produk di luar bidang keahliannya. Misalnya, seorang penyanyi mempromosikan alat dapur. Hal ini membuat konsumen merasa tidak yakin dengan kredibilitas rekomendasi tersebut. Ketika konsumen melihat artis yang sama mempromosikan berbagai produk yang berbeda, mereka cenderung kehilangan kepercayaan. Hal ini terjadi karena mereka tidak bisa lagi yakin apakah sang artis benar-benar menggunakan dan menyukai produk tersebut, atau hanya dibayar untuk promosi.

Sedangkan untuk hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk skor tertinggi pada pernyataan no. 7, mengenai Artis yang di endorse atas suatu produk memiliki pengaruh terhadap produk yang di endorse, dimana dapat dilihat beberapa konsumen sering kali lebih percaya pada produk yang didukung oleh selebritas yang mereka kenal dan idolakan. Hal ini memungkinkan merek untuk "meminjam" kredibilitas dari figur publik tersebut untuk membangun kepercayaan konsumen tanpa proses yang panjang. Penggemar selebritas cenderung ingin mengikuti gaya dan tren dari idola mereka. Jika seorang selebritas menyukai dan mempromosikan suatu produk, penggemarnya akan lebih mungkin tertarik untuk membeli produk yang sama. Citra dan karakter selebritas dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Selebritas yang memiliki citra positif dan sesuai dengan karakter produk akan menciptakan persepsi positif bagi produk tersebut. Artis yang menjadi endorse memiliki pengaruh signifikan terhadap produk yang diiklankan karena dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong minat beli serta penjualan.

3. Online Customer Reviews Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pelanggan yang melakukan pembelian di TikTok Shop di Kecamatan Medan Helvetia, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.279 dan $p\text{-value } 0.003 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa baiknya ulasan positif yang dirasakan konsumen, maka semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian Soekotjo (2022), Ratriningrum et al., (2024) dan Stefani et al. (2023)

Online customer reviews dapat menjadi alat yang sangat ampuh dalam membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan, khususnya dalam lingkungan e-commerce. Kepercayaan yang dibangun melalui online customer reviews dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis. Online customer reviews memberikan informasi tentang kualitas produk, layanan, dan pengalaman belanja kepada calon konsumen.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk skor terendah pada pernyataan no. 4, mengenai membeli secara online melalui aplikasi TikTok Shop tidak selalu melihat review yang diberikan konsumen sebelumnya, dimana dapat dilihat dari beberapa konsumen di Tik Tok Shop tidak selalu melihat review karena faktor-faktor seperti kemudahan berbelanja, daya tarik visual konten, dan kepercayaan pada merek atau penjual lebih dominan. Beberapa konsumen mungkin terburu-buru, terpengaruh oleh influencer, atau hanya sekedar membeli berdasarkan tren atau harga. Beberapa review (terutama ulasan negatif tanpa penjelasan) bisa jadi tidak jelas dan tidak membantu calon pembeli. Konsumen sering kali memiliki kepercayaan tinggi pada influencer yang mereka ikuti. Mereka akan membeli produk yang direkomendasikan influencer tanpa perlu melakukan riset tambahan terhadap ulasan. Jika konsumen sudah memiliki pengalaman positif sebelumnya atau mengenal mereknya dengan baik, mereka mungkin akan mengabaikan review dan langsung membeli.

Sedangkan untuk hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk skor tertinggi pada pernyataan no. 5, mengenai review yang diberikan konsumen lain membantu saya terhindar dari penipuan online, dimana dapat dilihat beberapa konsumen cenderung jujur mengenai kekurangan produk yang mereka alami, seperti bahan yang tidak sesuai, ukuran yang tidak pas, atau kualitas yang buruk. Informasi ini tidak akan di dapatkan dari deskripsi penjual. Tetapi konsumen bisa membandingkan klaim penjual dengan pengalaman nyata yang diceritakan di ulasan. Misalnya, jika penjual mengklaim produknya tahan lama, tetapi banyak ulasan mengatakan produk mudah rusak, konsumen bisa mengindikasikan ketidakjujuran. Ulasan bisa memberi tahu seberapa responsif dan membantu penjual dalam menangani pertanyaan atau keluhan. Penjual yang tidak peduli atau sulit dihubungi bisa menjadi tanda bahaya. engan informasi dari ulasan, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih meyakinkan dan terhindar dari produk yang tidak sesuai harapan, sebaliknya ulasan positif berfungsi sebagai "bukti sosial" bahwa orang lain memiliki pengalaman baik dengan suatu produk atau layanan. Ini membangun kepercayaan dan meyakinkan calon pembeli.

4. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada pelanggan yang melakukan pembelian di TikTok Shop di Kecamatan Medan Helvetia, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.261 dan $p\text{-value } 0.007 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian Adolvo et al., (2024), Masitoh et al. (2024) dan Cahyani & Artanti (2023).

Kepercayaan yang kuat dapat mengurangi rasa khawatir dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja, sehingga calon pembeli lebih mudah untuk melakukan pembelian spontan. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam memicu perilaku impulsive buying, dengan menjelaskan bagaimana rasa percaya dapat mengurangi risiko dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja, sehingga calon pembeli lebih mudah untuk melakukan pembelian spontan tanpa banyak mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk skor terendah pada pernyataan no. 8, mengenai aplikasi di TikTok Shop menarik saya bisa menahan diri untuk tidak membeli produknya, dimana dapat dilihat penjual menampilkan produk secara langsung, berinteraksi dengan penonton, dan menciptakan perasaan urgensi melalui penawaran terbatas. Hal ini mendorong pembeli untuk langsung membeli agar tidak ketinggalan. Penjual sering kali menawarkan diskon dan flash sale

dalam waktu singkat. Taktik ini menekan pembeli untuk membuat keputusan cepat, sehingga mengesampingkan pertimbangan logis. Banyak influencer atau affiliate marketer yang mempromosikan produk. Rekomendasi dari figur yang disukai dapat membuat pembeli percaya dan terdorong untuk membeli tanpa berpikir panjang.

Sedangkan untuk hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk skor tertinggi pada pernyataan no. 7, mengenai saat berbelanja online pada marketplace, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu, dimana dapat dilihat perasaan positif, seperti senang atau bersemangat saat melihat barang yang menarik, dapat mengurangi kemampuan konsumen untuk berpikir secara logis dan membuat keputusan pembelian yang lebih cepat. Penawaran terbatas seperti flash sale, diskon besar, atau kupon belanja dapat menciptakan perasaan mendesak untuk membeli, sehingga konsumen tidak berpikir panjang apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan. Promosi dari influencer atau iklan yang gencar di media sosial juga dapat memicu keinginan membeli barang yang tidak direncanakan.

5. Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen

Live streaming dan kepercayaan konsumen memainkan peran kunci dalam membentuk impulsive buying. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai indirect effect sebesar 0.064, dengan nilai signifikan sebesar $0.036 < 0.05$. Dengan kata lain, semakin sering penjual melakukan live streaming maka akan semakin besar rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan semakin besar kemungkinan calon pembeli untuk melakukan pembelian secara spontan. Sejalan dengan penelitian Rosniati et al., (2023), (Rizki & Prihandono, 2025) dan (Safitri et al., 2024).

Live streaming memengaruhi impulsive buying melalui kepercayaan konsumen, di mana karisma, profesionalisme, dan keahlian host membangun kepercayaan yang mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Kredibilitas host sebagai sumber informasi yang jujur dan berpengetahuan meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga mengurangi keraguan terhadap rekomendasi produk yang diberikan. Konsumen cenderung mempercayai host yang dianggap ahli, jujur, dan dapat menjelaskan produk dengan baik. Keahlian ini meningkatkan validitas informasi yang disampaikan, membuat konsumen lebih yakin untuk membeli. Karisma dan profesionalisme streamer, serta interaksi dan hiburan yang diberikan, dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

6. Pengaruh Celebrity Endorsements Terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen

Celebrity endorsements dan kepercayaan konsumen memainkan peran kunci dalam membentuk impulsive buying. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai indirect effect sebesar 0.115, dengan nilai signifikan sebesar $0.024 < 0.05$. Dengan kata lain, penjual melakukan promo terhadap barangnya dengan menggunakan celebrity endorsements maka akan semakin besar rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan semakin besar kemungkinan calon pembeli untuk melakukan pembelian secara spontan. Sejalan dengan penelitian Alyandro et al., (2024).

Pengaruh celebrity endorsements terhadap impulsive buying melalui kepercayaan konsumen terjadi karena selebriti yang dianggap dapat dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan yang meningkat ini kemudian memicu keinginan untuk membeli produk secara impulsif, karena konsumen percaya pada rekomendasi selebriti tersebut dan terdorong untuk memiliki produk yang mereka tawarkan.

Selebriti yang dianggap tulus dan kredibel dapat menransfer kepercayaan mereka kepada merek yang mereka wakili, terutama di industri yang sangat bergantung pada ulasan dan rekomendasi. Ketika konsumen percaya bahwa produk tersebut bagus, keinginan untuk membelinya tanpa perencanaan sebelumnya (impulsive buying) akan meningkat, seringkali didorong oleh keinginan sesaat untuk memiliki produk yang sama dengan selebriti idolanya.

7. Pengaruh Online Customer Reviews Terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen

Online customer reviews dan kepercayaan konsumen memainkan peran kunci dalam membentuk impulsive buying. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai indirect effect sebesar 0.073, dengan nilai signifikan sebesar $0.045 < 0.05$. Dengan kata lain, dengan ulasan ataupun kritik yang positif maka akan semakin besar rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan semakin besar kemungkinan calon pembeli untuk melakukan pembelian secara spontan. Sejalan dengan penelitian Lutfiana (2024); Karimah & Astuti (2022) dan Putri & Astuti (2024)

Online customer reviews memengaruhi pembelian impulsif melalui kepercayaan konsumen dengan cara ulasan positif membangun kepercayaan, yang kemudian mendorong pembelian tanpa perencanaan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak kepercayaan dan mencegah pembelian impulsif. Ulasan ini menjadi sumber informasi kredibel yang membantu mengurangi keraguan dan memperkuat keputusan membeli secara impulsif karena adanya keyakinan pada pengalaman pengguna lain.

Ulasan positif dari konsumen lain meningkatkan kepercayaan pada produk atau layanan. Ketika konsumen merasa yakin dengan pengalaman orang lain, mereka cenderung percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Ulasan positif memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif karena kepercayaan yang dibangun. Selain itu, ulasan juga dapat memiliki pengaruh tidak langsung melalui faktor lain, seperti kepercayaan merek (brand trust), yang kemudian semakin mendorong perilaku impulsif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Live Streaming, Celebrity Endorsements, dan Online Customer Reviews Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus Tiktok Shop) dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia. 2). Celebrity endorsements berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia. 3). Online customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia. 4). Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia. 5). Celebrity endorsements berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia. 6). Online customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia. 7). Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia. 8). Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying melalui kepercayaan konsumen pada Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia. 9). Celebrity endorsements berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying melalui kepercayaan konsumen pada Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia. 10). Online customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying melalui kepercayaan konsumen pada Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia.

Referensi

1. Adawiyah, R. Al, & Haris, H. (2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value dawiyah, R. Al, & Haris, H. (2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 372–385.
2. Adolvo, Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2024). Pengaruh Experiential Marketing, Trust, Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying Berbasis Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 12(1), 750–759.
3. Alwafi, R. M. F., & Hayu, R. S. (2025). Peran Trust Dalam Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Customer Review terhadap Purchase Decisions Erigostore. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 3454–3476.
4. Alyandro, B., Sadat, A. M., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Celebrity Endorsement, dan Sosial Interaction terhadap Impulsive Buying dengan Consumer Trust sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 9(1), 198–209.
5. Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681, 428–432.
6. Arbaini, P., Wahab, Z., & Widianti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
7. Aruna, A., & Santhi, S. (2015). Impulse Purchase Behavior Among Generation-Y. *The IUP Journal of Marketing Management*, 14(1), 1–22.
8. Budiono, D. W., Cholifah, & Istanti, E. (2017). Pengaruh In-Store Promotion terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 153–164.
9. 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.
10. Diarya, A. F. G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
11. Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shoppe” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 1(2), 45–53.
12. Febriantari, D. S., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Applicatison Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 1–10.
13. Firdausy, S. B. K., & Padmanto, S. (2024). The Influence of Live Streaming Features and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions through Trust as A Mediating Variable. *International Summit on Science Technology and Humanity*, 1(1), 424–436.
14. Granito, H. (2016). Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Compani. Media Pressindo.

15. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2016). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
16. Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140-151.
17. Herdiansyah, A. I., Farida, E., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen E-commerce TikTok Shop Di Kota Malang (Studi pada pengguna E-commerce TikTok Shop di Kota Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen Ekonomi Unisma*, 14(1), 56-63.
18. Hermalia, R. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi TikTok : Literature Review. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 13(4), 1-9.
19. Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77-84.
20. Kamila, K. T., Suharyono, S., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 Sampai 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 1-12.
21. Kirana, F. R. I., & Yoestini. (2024). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Customer Review Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-commerce Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Something di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1-10.
22. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education.
23. Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 2013.
24. Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
25. Lutfiana, R. A. A. (2024). Pengaruh Ulasan & Rating Online terhadap Impulsive Buying dengan Intervening Trust. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 9446-9457.
26. Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). Pengaruh Interactivity, Online Customer Review, dan Trust terhadap Impulse buying Pengguna Shopee Live Streaming. *Greenomika*, 6(1), 41-55.
27. Maysaroh, S., Rapini, T., & Purwaningrum, T. (2025). Pengaruh Price Discount, Time Pressure, Terhadap Impulse Buying Dengan Social Presence Sebagai Variabel Mediasi Pada Live Streaming TikTok Shop (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 6(4), 2375-2388.
28. Mirza, A. A., & Almana, A. M. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-30.
29. Mowen, & Minor. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
30. Nazaruddin, A., & Yunita, D. (2015). Pengukuran Efektivitas Typical Person Endorser dan Celebrity Endorser dengan Metode Source Model. *Proceeding Sriwijaya Economic and Business Conference*, 1(1), 173-189.
31. Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1-14.
32. Nursyamsiah, A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Kerangka Konseptual: Live Streaming Shopping Dan Trust Apakah Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying? *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 11(1), 1160-1169.
33. Perengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792-1802.
34. Putri, A. J., & Sari, W. P. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Impulsive Buying (Studi pada Pemanfaatan Enhypen oleh Brand Nabati Goguma). *Prologia*, 9(1), 57-64.
35. Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1(1), 255-263.
36. Putri, M. M. (2024). Pengaruh Live Streaming Content Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare "Something". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1-11.
37. Rahayu, N. P., & Dwatra, F. D. (2024). Pengaruh Trust Terhadap Impulsive Buying Pada Kosumen Dewasa Awal Pengguna Live Streaming Shopping Di Kota Padang. *ARZUSIN Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar*, 4(2), 367-375.
38. Ratriningrum, M. W., Foenay, C. C., Riwu, Y. F., & Fanggalda, A. H. J. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Customer Trust Pada Marketplace Shopee. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 11(1), 381-394.
39. Rosdiana, & Abdurrahman. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Discounts on Impulse Buying Moderated by Hedonic Shopping Motivation in Generation Z Online. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 2(8), 2099-2114.
40. Salqaura, S. A., Sipayung, R. C., & Salqaura, S. S. (2021). E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 26-36.
41. Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E- Jurnal Manajemen*, 3(4), 851-867.
42. Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*, 1(1), 185-191.
43. Singh, S. (2020). *Luxury and Fashion Marketing: The Global Perspective*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=Xhedeaaqbaj>.
44. Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND PET Di Marketplace Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 1-10.
45. Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming Shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *Econstor Make Your Publications Visible*, 1(1), 1-20.
46. Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). The Influence Of Online Customer Review, Live TikTok, On Purchase Decision Of Something Products With Customer Trust As A Mediation Variable On TikTok Social Media. *SEAN INSTITUTE Jurnal Ekonomi*, 12(4), 1858-1869.
47. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
48. Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
49. Sunanto. (2024). Pengaruh Live Streaming Characteristics Dan Product Type Terhadap Impulsive Buying Melalui Trust Dan Flow Experience Dalam Live Streaming Commerce Pada Platform TikTok Di Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 953-970.
50. Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1(1), 218-230.

51. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). Pemasaran Strategik. ANDI.
52. Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2024). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Insan Budi Utomo*, 5(1), 104–116.
53. Zhao, X., Liang, W., Xiao, G., & Rob, L. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.