ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i2.2731

PENGARUH TRUST TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KOSUMEN DEWASA AWAL PENGGUNA LIVE STREAMING SHOPPING DI KOTA PADANG

The Influence of Trust on Impulsive Buying Among Early Adult Consumers of Live Streaming Shopping in Padang City

Nurmi Putri Rahayu & Free Dirga Dwatra
Universitas Negeri Padang
nurmiputrirahayu99@gmail.com; freedirga@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Feb 5, 2024	Feb 10, 2024	Feb 13, 2024	Feb 16, 2024

Abstract

This study aims to determine the influence of trust on impulsive buying in early adult consumers in making purchase through live streaming shopping in Padang. This study uses quantitative research design. The sample in this study amounted to 122 live streaming shopping users used the accidental sampling technique. The instrument of this research used Impulsive Buying Tendency scale and Trust scale. Simple linear regression analysis techniques are used in the processing of data. The analysis results obtained a value of R square = 0,126 with p = 0,000. Research results show that there is an influence of trust against impulsive buying on early adult consumers of live streaming shopping in Padang City. This proves that with the high level of trust in live streaming, the possibility that consumers will behave impulsively buying will be high anyway.

Keywords : Impulsive Buying, Trust, Early Adult, Live Streaming Shopping

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh trust terhadap kecenderungan impulsive buying pada konsumen dewasa awal dalam melakukan pembelian melalui live streaming shopping di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Responden pada penelitian berjumlah 122 pengguna live streaming shopping memakai teknik pengambilan sampel yaitu teknik accidental sampling. Instrumen yang digunakan yaitu skala Impulsive buying tendency (IBT) dan skala Trust. Teknik analisis regresi linear sederhana dipakai dalam mengolah hasil data. Hasil analisis didapatkan nilai R square = 0,126 dengan p = 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh trust terhadap impulsive buying pada konsumen dewasa awal pengguna live streaming shopping di Kota Padang. Hal ini membuktikan dengan tingginya tingkat trust terhadap live streaming maka kemungkinan konsumen akan berperilaku impulsive buying akan tinggi pula. Begitu sebaliknya, jika trust terhadap live streaming rendah maka kemungkinan konsumen impulsive buying juga rendah.

Kata Kunci : Impuslive Buying, Trust, Dewasa Awal, Live Streaming Shopping

PENDAHULUAN

Fenomena berbelanja secara *online* telah menjadi aktivitas penggunaan internet yang digemari. Hasil survei yang dilakukan oleh *Ipsos Global Trends* pada tahun 2021 yang memperoleh informasi bahwa 73% konsumen percaya bahwa belanja secara *online* lebih mudah daripada berbelanja di toko fisik biasa, dan 83% juga menganggap bahwa dengan membeli barang secara *online* mereka lebih memiliki banyak penawaran.

Baru-baru ini, fenomena dalam berbelanja *online* yang populer dan banyak digunakan konsumen yaitu *Live Streaming Shopping*. Karakteristik utama *live streaming shopping* adalah konsumen bisa berinteraksi langsung dengan penjual secara *real time,* menghasilkan pengalaman belanja yang menarik dan meningkatkan pengalaman belanja *online* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Selain itu, konsumen pada *live streaming shopping* juga bisa berinteraksi antara satu sama lain dalam pengalaman berbelanja dengan menulis pesan di kolom komentar (Sun et al., 2019).

Data hasil survei yang dilakukan oleh Populix tahun 2022 dan Indonesia E-Commerce Trends 2023 diperoleh informasi bahwa pengguna *live streaming shopping* didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Berdasarkan survei tersebut, diperoleh rentang usia rata-rata pengguna *live streaming* adalah 12 – 42 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *live streaming shopping* berada di kalangan dewasa awal.

Menurut Hurlock (2011) masa dewasa awal merupakan masa perubahan dari masa remaja menjadi dewasa, dimulai dari usia 18 hingga 40 tahun. Hurlock mengatakan bahwa masa ini ditandai dengan orang mulai mengatur dan merencanakan hal-hal baru dalam hidup

mereka, seperti memiliki rasa keintiman dengan orang lain, memiliki pasangan hidup, dan mencari pekerjaan yang sesuai dengan keinginan mereka.

Hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti menemukan adanya kecenderungan perilaku *impulsive buying* di kalangan dewasa awal dalam melakukan pembelian pada *live streaming shopping*. Menurut Varplanken & Herabadi (2001), faktor situasional seperti penyajian produk yang menarik, serta ketersediaan waktu dan uang menjadi penyebab timbulnya *impulsive buying*. Dia juga menyebutkan bahwa *impulsive buying* telah berkembang secara signifikan karena konsumen sering membeli barang didasarkan pada hasrat, suasana hati dan emosi.

Menurut para ahli, *impulsive buying* telah berkembang secara signifikan karena konsumen sering membeli barang didasarkan pada hasrat, suasana hati dan emosi (Verplanken & Herabadi, 2001). *Impulsive buying* mengacu kepada perilaku seseorang dengan kecenderungan untuk membeli barang secara spontan, tanpa berpikir secara matang-matang, tanpa pertimbangan dan dengan proses yang tergesa-gesa hanya demi kepuasan sesaat. Menurut Rook & Gardner (1993), *impulsive buying* diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk dengan segera dan tidak direncanakan serta melibatkan pengambilan keputusan yang cepat. Dengan demikian, keputusan mendadak untuk membeli sesuatu dikenal sebagai *impulsive buying*.

Sunismi et al.,(2022) menyebutkan i*mpulsive buying* adalah perilaku membeli suatu barang secara terdesak tanpa adanya keperluan yang mendesak dengan didukung oleh strategi pemasaran yang menarik. Menurut Burton et al., (2019), perilaku *impulsive buying* dapat dipicu oleh lingkungan toko (rangsangan visual dan promosi), kepuasan hidup dan harga diri (harga diri rendah, tingkat kecemasan, depresi dan suasan hati, keadaan emosional, dan komunikasi persuasif (iklan produk).

Kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* selama *live streaming* dipengaruhi oleh *trust* yang dimiliki oleh konsumen kepada *streamer* (Penjual). Hasil penelitian Wu (2021) menemukan bahwa informasi produk yang lebih mendalam dan kemampuan mendeskripsikan produk akan mempengaruhi niat pembelian. Hal ini membuktikan bahwa peran *streamer* terhadap keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh. Temuan Zuo & Xiao pada 2021 menyatakan *streamer* merupakan faktor penting dalam keadaan emosional konsumen dalam *live streaming shopping*. Kualitas informasi yang tinggi dapat lebih kondusif bagi pemahaman konsumen terhadap produk. Hasil lain juga menunjukkan bahwa daya tarik

dan kualitas informasi dari *streamer* mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif ketika belanja secara *live streaming*.

Kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online* di Indonesia (Harahap, 2018). *Trust* antara penjual dan pembeli memainkan peranan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan jual beli. *Trust* juga merupakan ukuran keyakinan dan kredibilitas yang dimiliki suatu pihak terhadap pihak lainnya (Jang & Lee, 2022). Menurut Mayer dkk (1995), *trust* merupakan niat seseorang untuk menerima resiko terkait tindakan orang lain dengan keyakinan bahwa orang tersebut akan melakukan suatu tindakan terlepas dari kemampuan untuk mengendalikan mereka. Selain itu, Mayer juga mengusulkan persepsi mengenai karakteristik seseorang yang menjadi prediktor utama dari kepercayaan yaitu *ability*, *benevolence* dan *integrity*.

Trust terhadap *live streaming shopping* adalah kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk yang dijual. *Trust* terhadap penjual berperan penting dalam menciptakan kondisi yang memberikan kepercayaan dari konsumen untuk mengulangi transaksi *online* di masa depan. Suhyar & Pratminingsih (2023) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* pada *live streaming shopping* muncul akibat tumbuhnya *trust* terhadap produk.

Puspa et al., (2023) menyebutkan bahwa interaksi yang terjadi pada *live streaming* berhubungan dengan niat beli dan *trust* pada *live streaming* memiliki hubungan dengan niat beli konsumen. Wongkitrungrueng & Assarut (2020) juga menemukan bahwa interaksi antara *streamer* dan konsumen dan presentasi produk yang autentik dapat dengan mudah mendorong perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan paparan diatas, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara *live streaming* cenderung membeli barang karena keinginan yang muncul dalam diri daripada kebutuhan, yang mengarah pada perilaku *impulsive buying*.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan responden pengguna *live streaming shopping* yang berusia 18-40 tahun yang berdomisili di Kota Padang. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 122 orang yang terdiri dari 23 orang responden laki-laki dan 99 orang responden Perempuan.

Dalam pengambilan data, peneliti menggunakan skala *trust* yang disusun berdasarkan teori Mayer, Davis dan Schoorman (1995) yaitu *ability*, *benevolence*, *integrity* dengan empat pilihan jawaban. Skala *impulsive* buying pada penelitian ini memodifikasi skala yang disusun oleh (Dameyasani & Abraham, 2013) berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu aspek *affective* dan aspek *cognitive*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data digunakan untuk melihat pengaruh *trust* terhadap *impulsive* buying dengan bantuan program SPSS versi 23.

HASIL

Penelitian ini memiliki subjek sebanyak 122 orang pengguna *live streaming shopping* yang berdomisi di Kota Padang dengan rentang usia 18 – 40 tahun. Deskripsi data dapat dilihat berdasarkan kategorisasi skor *trust* dan *impulsive buying*.

Tabel 1: Kategorisasi Skor *Trust*

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	(%)
X < M - SD	X < 34	Rendah	0	0
M – 1SD ≤ X < M + 1SD	**34 ≤ X < 51**	**Sedang**	**74**	**60,7%**
M + 1SD ≤ X	51 ≤ X	Tinggi	48	39,3%
Total			122	100%

Tabel 2: Kategorisasi Skor *Impulsive Buying*

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	(%)
X < M - SD	X < 56	Rendah	28	23%
M – 1SD ≤ X < M + 1SD	**56 ≤ X < 91**	**Sedang**	**90**	**73,8%**
M + 1SD ≤ X	91 ≤ X	Tinggi	4	3,3%
Total			122	100%

Tabel 1 menunjukkan dari 122 responden penelitian diketahui bahwa pengguna *live streaming shopping* di Kota Padang yang memiliki *trust* dengan kategori tinggi berjumlah 48 orang (39,3%). Responden dengan *trust* kategori sedang berjumlah 74 orang (60,7%), serta tidak ada responden dengan kategori rendah. Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini subjek memiliki *trust* dalam kategori sedang. Pada tabel 2 menunjukkan

kategorisasi tingkat *impulsive buying* konsumen dari 122 subjek penelitian, ditemukan 4 orang (3,3%) responden berada di kategori tinggi. Selanjutnya di kategori sedang sebanyak 90 orang (73,8%) dan 28 orang (23%) pada kategori rendah.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah distribusi data pada variabel penelitian tersebar secara normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan menggunakan analisis *one sample Kolmogorov-Smirnov* bantuan program SPSS versi 23 dengan melihat nilai residual. Pada pengujian diperoleh nilai p = 0,200. Sehingga diketahui kedua variabel dikatakan berdistribusi normal.

Uii linearitas dilakukan untuk melihat terdapatnya hubungan linear atau tidaknya dari kedua variabel. Pada uji linearitas diketahui bahwa nilai *deviation from linearity* dari variabel *trust* dan *impulsive buying* adalah 1,347 dengan p = 0,157. Sehingga data penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Uji hipotesis pada penelitian menggunakan uji regresi linear sederhana. Berdasarkan uji hipotesis diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini *trust* konsumen dewasa awal pada *live streaming shopping* ada di dalam tingkat sedang hingga tinggi. Dengan demikian, dapat diartikan konsumen dengan *trust* yang tinggi terhadap *live streaming shopping* bisa melakukan pembelian produk. Begitu sebaliknya, kurangnya *trust* dari konsumen akan menjadikan alasan konsumen tidak melakukan pembelian terutama bagi konsumen yang pertama kali. Penelitian Tian et al., (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *streamer* memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Ketika *live streaming* berlangsung, *streamer* akan memberikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen maka kepercayaan konsumen meningkat sehingga berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Rossa & Ashfath (2022) menyatakan bahwa *trust* menjadi salah satu faktor yang berdampak pada aktivitas pembelian konsumen. Hal disebabkan karena video pada *live streaming* lebih mudah mendapatkan *trust* dari konsumen sebab video *live streaming* tidak diedit. Melalui video *live streaming*, *streamer* memberikan informasi produk secara detail, menjawab pertanyaan calon konsumen, dan melakukan interaksi secara *real time*. Hal inilah yang membuat *trust* konsumen meningkat dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Zuo & Xiao (2021) juga yang menjelaskan bahwa *streamer* dan kualitas informasi yang diberikan *streamer* mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif dalam belanja *live streaming*. Kualitas informasi yang tinggi dapat lebih kondusif bagi pemahaman penonton terhadap produk *live streaming*. Dai & Cui, (2022) menjelaskan bahwa penjual yang memiliki reputasi yang sangat baik dan memiliki popularitas yang tinggi dapat menghilangkan ketidakpastian yang dirasakan konsumen dan meningkatkan kepercayaan.

Dari hasil penelitian ini, perempuan menjadi yang terbanyak pengguna *live streaming shopping* yaitu sebesar 81,15%. Hasil penelitian Anggraini (2020) menyatakan bahwa laki-laki dan perempuan secara signifikan memiliki perbedaan dalam perilaku *impulsive buying*. Huang & Suo (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa interaksi antara konsumen, *streamer* dan konsumen lainnya dapat meningkatkan emosi konsumen, membuat konsumen merasa nyaman, percaya dan meningkatkan pembelian konsumen sehingga dampaknya terhadap *impulsive buying* semakin besar.

Penelitian Khokhar et al., (2019) bahwa terdapatnya hubungan yang signifikan antara *trust* terhadap *impulsive buying*. Jika konsumen percaya pada produk atau layanan tertentu, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga menyatakan bahwa meningkatnya *trust* konsumen maka meningkatkan perilaku *impulsive buying* mereka. Kepercayaan yang akan mempengaruhi minat beli konsumen meliputi ketulusan, tidak berlebihan, informasi yang benar, percakapan yang masuk akal dan pemikiran yang benar (Sawmong, 2022).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang didapatkan mengenai pengaruh *trust* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pengguna *live streaming shopping* pada dewasa awal di Kota Padang dapat disimpulkan bahwa *trust* pengguna *live streaming shopping* pada dewasa awal di Kota Padang berada pada kategori sedang. *Impulsive buying* pada dewasa awal ketika melakukan pembelian melalui *live streaming* di Kota Padang pada umumnya berada pada kategori sedang. Dan terdapat pengaruh yang positif antara *trust* terhadap *impulsive buying* pada konsumen dewasa awal pengguna *live streaming shopping* di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, E. (2020). *Perbedaan Impulsive Buying Pada Online Shopping Ditinjau dari Jenis Kelamin*. *2507*(February), 1–9.

Burton, J. L., Gollins, J., McNeely, L. E., & Walls, D. M. (2019). Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions how affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency. *Journal of Advertising Research*, *59*(1), 27–39. https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031

Dai, Q., & Cui, X. (2022). The influence and moderating effect of trust in streamers in a live streaming shopping environment. *Journal of University of Science and Technology of China*, *52*(2). https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0219

Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, *2*(3). https://doi.org/10.5861/ijrsp.2013.374

Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *9*(2), 193–213. https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02

Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, *17*(5), 16. https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16

Ipsos Global Trends (2021). Belanja Online dan Produk Lokal Dominasi Pilihan Konsumen Indonesia. Press Release.

Jang, K., & Lee, J. (2022). The Effect of Trust and Relationship Commitment on Supply Chain Performance through Integration and Collaboration. *Global Business and Finance Review*, *27*(5), 129–148. https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.5.129

Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, *2*(2), 8–12. https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709–734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

Populix (2022). The Social Commerce Landscape in Indonesia.

https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/

Puspa, D., Abdul, B., Nadirah, M., Nazari, B., Syafiqa, N. U. R., Che, B., Syahinda, N., & Zainol, B. (2023). *EXPLORING HOW LIVE STREAMING*.

Rook Dennis W, & Gardner Meryl P. (1993). In the mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, *6*(January 1993), 1–28.

Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen* …, 1–15. http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518

Sawmong, S. (2022). Examining the Key Factors that Drives Live Stream Shopping Behavior. *Emerging Science Journal*, *6*(6), 1394–1408. https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-011

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(2), 1427–1438.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, *37*(August), 100886. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886

Sunismi et al. (2022). International Journal of Social Science Research and Review. *International Journal of Social Science Research and Review*, *5*(1), 159–165.

Tian, B., Chen, J., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, L. (2023). Antecedents and Consequences of Streamer Trust in Livestreaming Commerce. *Behavioral Sciences*, *13*(4). https://doi.org/10.3390/bs13040308

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1 SUPPL.). https://doi.org/10.1002/per.423

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, *117*(November 2017), 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Wu, D. (2021). *Factors Influencing Consumers Purchase Intention on The Live Streaming Shopping Platform in China*. *14*, 94–107.

Zuo, R., & Xiao, J. (2021). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior in Live Streaming Shopping. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, *78*(June 2020), 610–622. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79203-9_47