

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *TRUST* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE  
DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**LOVISCA STEVANY SEMBIRING  
208320178**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)8/5/24

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *TRUST* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE  
DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH :**

**LOVISCA STEVANY SEMBIRING  
208320178**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)8/5/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming* dan *Trust* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *Shopee* di Kota Medan.

Nama : Lovisca Stevany Sembiring

NPM : 208320178

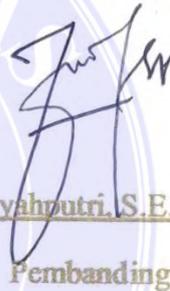
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :



Haryaji Catur Putera Hasman, S.E., M.Si.

Pembimbing



Yuni Syahputri, S.E., M.Si.

Pemanding

Mengetahui :



Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D.CIMA

Dekan



Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si.

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 28 Maret 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)8/5/24

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Maret 2024



Lovisca Stevany Sembiring  
208320178

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lovisca Stevany Sembiring

Npm : 208320178

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Live Streaming* dan *Trust* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *Shopee* di Kota Medan. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 28 Maret 2024

Yang menyatakan



Lovisca Stevany Sembiring  
208320178

## RIWAYAT HIDUP

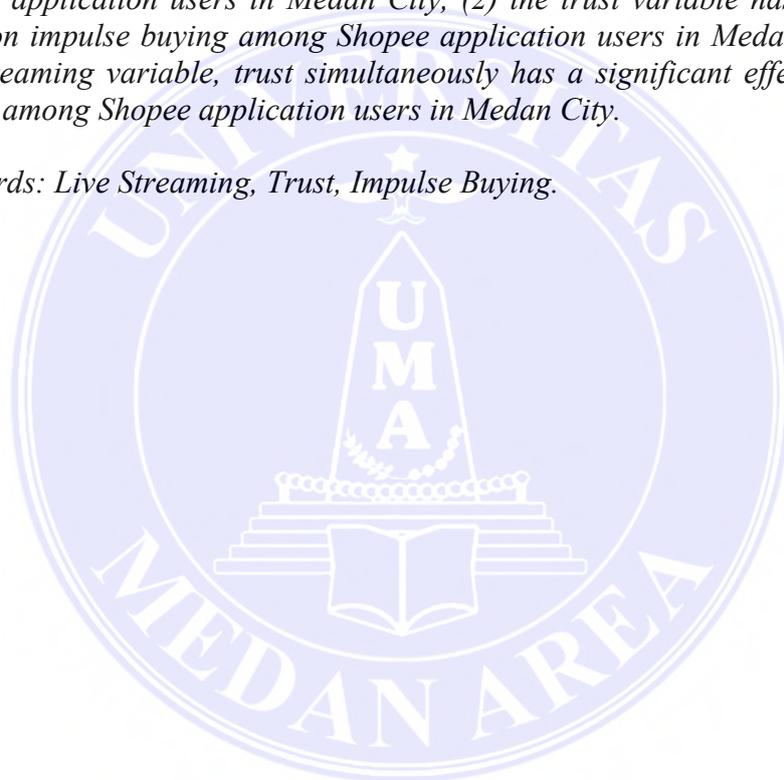


Nama	Lovisca Stevany Sembiring
Npm	208320178
Tempat, Tanggal Lahir	Kaban Jahe, 17 Juli 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Jhon Harpendi Sembiring
Ibu	Rinawati Manik
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Pematang Raya
SMA	SMA Negeri 4 Pematang Siantar
Riwayat Studi di UMA	Pernah mendapatkan Beasiswa Bank Indonesia
Pengalaman Pekerjaan	-
No Hp/WA	0853-5910-2968
Email	loviscassembiring@gmail.com

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of live streaming and trust on impulse buying among Shopee application users in Medan City. This research uses quantitative and associative methods. The total population is 869,609 residents spread across 5 sub-districts as representatives of Medan City. In determining the sample, the author used Slovin's theory with a sample of 100 and the sample collection technique used was non-probability sampling and used snowball sampling to determine the sample. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. Based on the research results, it shows that (1) the live streaming variable has a significant effect on impulse buying among Shopee application users in Medan City, (2) the trust variable has a significant effect on impulse buying among Shopee application users in Medan City, (3) the live streaming variable, trust simultaneously has a significant effect on impulse buying among Shopee application users in Medan City.*

*Keywords: Live Streaming, Trust, Impulse Buying.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *trust* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bersifat asosiatif. Jumlah populasi sebanyak 869.609 penduduk yang tersebar di 5 Kecamatan sebagai perwakilan Kota Medan. Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan teori slovin dengan sampel 100 dan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *Non probability sampling* dan menggunakan *snowball sampling* sebagai penentuan sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan, (2) variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan, (3) variabel *live streaming*, *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan.

Kata Kunci: Siaran Langsung, Kepercayaan, Pembelian Impulsif.



## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas seluruh berkat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *TRUST* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MEDAN” tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Terlebih Orang Tua saya, Ayah Jhon Harpendi Sembiring dan Ibu Rinawati Manik yang selalu memberikan dukungan terhadap saya, terima kasih atas segala kasih sayang dan dukungan yang diberikan dalam meraih mimpi dan cita-cita, untuk beliau berdualah skripsi ini penulis persembahkan. Dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada tiap-tiap yang bersangkutan:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi.
5. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi.
6. Ibu Ida Royani, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis.
7. Para Dosen dan seluruh Staff Akademik FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa kuliah.
8. Saudara kandung penulis, Rizky, Iga dan Kelvin dan seluruh keluarga besar penulis yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, yang memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat sekaligus saudara, Ketrin, Indah dan Tegar yang selalu menemani dan selalu memberikan dukungan dan semangat terhadap saya.
10. Sahabat satu bimbingan, Ayumi, Novia, Alzy, Reza dan Paulus, terima kasih karena selalu membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.
11. Teman-Teman GenBI terima kasih karena selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

Penulis



Lovisca Stevany Sembiring

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 <i>Live Streaming</i> .....	13
2.1.1.1 Dimensi <i>Live Streaming</i> .....	14
2.1.1.2 Indikator <i>Live Streaming</i> .....	14
2.1.2 <i>Trust</i> .....	15
2.1.2.1 Dimensi <i>Trust</i> .....	16
2.1.2.2 Indikator <i>Trust</i> .....	16
2.1.3 <i>Impulse Buying</i> .....	17
2.1.3.1 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	17
2.1.3.2 Dimensi <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.1.3.3 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Konseptual .....	22
2.3.1 Hubungan Variabel <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	23
2.3.2 Hubungan Variabel <i>Trust</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	23
2.3.3 Hubungan Variabel <i>Live Streaming</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	23
2.4 Hipotesis Penelitian .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
3.3.1 Populasi Penelitian .....	26
3.3.2 Sampel Penelitian .....	27
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	29

3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.8.1 Uji Validitas.....	32
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	36
1. Uji Normalitas.....	36
2. Uji Multikolinieritas.....	37
3. Uji Heteroskedastis.....	38
3.10 Teknik Analisis Data.....	38
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.10.3 Uji Hipotesis.....	40
3.10.4 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>25</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Profil Perusahaan Shopee.....	43
4.1.2 Karakteristik Responden.....	45
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.2.3 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Yang Mewakili Kota Medan.....	47
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengalaman Berbelanja Melalui <i>Live Streaming</i> Shopee.....	48
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	49
4.1.3.1 Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Live Streaming</i> (X <sub>1</sub> ).....	49
4.1.3.2 Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	54
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.1.6 Uji Hipotesis.....	62
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	63
4.1.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	63
4.1.7 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	64
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	65
4.2.2 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	66
4.2.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	67

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel	3.1 Waktu Penelitian .....	26
Tabel	3.3 Operasionalisasi Variabel.....	30
Tabel	3.4 Skala Pengukuran Variabel .....	31
Tabel	3.5 Kategori Nilai Skala Interval <i>Mean</i> .....	39
Tabel	4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	45
Tabel	4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel	4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel	4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan .....	48
Tabel	4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengalaman Berbelanja .....	48
Tabel	4.6 Jawaban Responden Atas Variabel <i>Live Streaming</i> (X1) ...	49
Tabel	4.7 Jawaban Responden Atas Variabel <i>Trust</i> (X2) .....	52
Tabel	4.8 Jawaban Responden Atas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	54
Tabel	4.10 Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel	4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
Tabel	4.12 Uji Parsial (Uji t) .....	63
Tabel	4.13 Uji Simultan (Uji F) .....	64
Tabel	4.14 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat <i>Platform Live Streaming</i> Yang Paling Banyak Digunakan .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4.1 Logo <i>Marketplaces</i> Shopee .....	44
Gambar 4.2 Hasil Grafik Histogram .....	58
Gambar 4.3 Grafik Uji Normalitas P-Plot .....	58
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	46
Lampiran 2 Data Penelitian .....	75
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik .....	88
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian .....	95
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai .....	96



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Peranan internet untuk mengakses informasi dan komunikasi sangatlah penting. Penggunaan internet pada masyarakat di Indonesia sudah sangat familiar dan memberikan dampak yang signifikan terhadap penggunaan internet di Indonesia sehingga semakin mudah dan cepat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa, yang berarti masyarakat Indonesia semakin melek dengan internet (APJII, 2023).

Melalui persentase pengguna internet di Indonesia yang tinggi, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Organisasi dan individu dapat melakukan transaksi bisnis melalui *e-commerce* dengan menggunakan internet dan *website* (Laudon & Travel, 2014). Penjualan ritel *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan mencapai US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada tahun 2022. Pertumbuhan ini didukung oleh kemajuan teknologi yang pesat dan memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Generasi Z (Gen Z) yang lahir di era digital juga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan *e-commerce* di tanah air (Kata, 2022).

*E-commerce* merupakan satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan atau jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Akbar dan Alam, 2020). *E-commerce* memberikan dampak positif terhadap pengusaha karena berkurangnya biaya operasional dan dapat memperluas pangsa pasar yang pada akhirnya dapat memaksimalkan keuntungan dan lebih mudah mengembangkan usaha. Salah satu keuntungan adanya *e-commerce* ialah tidak memerlukan ruang fisik untuk memajang produk karena dapat ditampilkan secara online, sehingga setiap orang dari berbagai daerah dapat melihat produk secara detail dan realistis. Distribusi dalam kegiatan bisnis adalah hal yang vital karena menghubungkan antara pembeli dan penjual. Perkembangan *e-commerce* dan internet akan merubah struktur wilayah dimana mobilitas manusia dalam menempuh jarak fisik akan berkurang karena banyak orang yang lebih memilih mengakses informasi melalui jaringan internet (Rachmawati, 2014).

*Marketplace* merupakan salah satu model dari *e-commerce* yang bertindak sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Contohnya seperti Shopee, Lazada, TokoPedia, dan lain-lain. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat tajam setelah pandemi. Pada awal tahun 2020, transaksi bisnis online meningkat sekitar 33% dengan nilai yang fantastis. Nilainya dari 253 triliun rupiah dengan cepat meningkat menjadi 337 triliun rupiah (BRJapi, 2020).

Seiring berkembangnya teknologi dan *marketplace*, tingkat kebutuhan konsumenpun semakin meningkat, tingkat kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Gaya berbelanja konsumen menjadi berubah dari yang awalnya berbelanja secara tradisional namun sekarang banyak yang beralih dan berbelanja melalui *marketplace* dan banyaknya pengguna *marketplace* sekarang menimbulkan perasaan *impulse buying* pada calon konsumen.

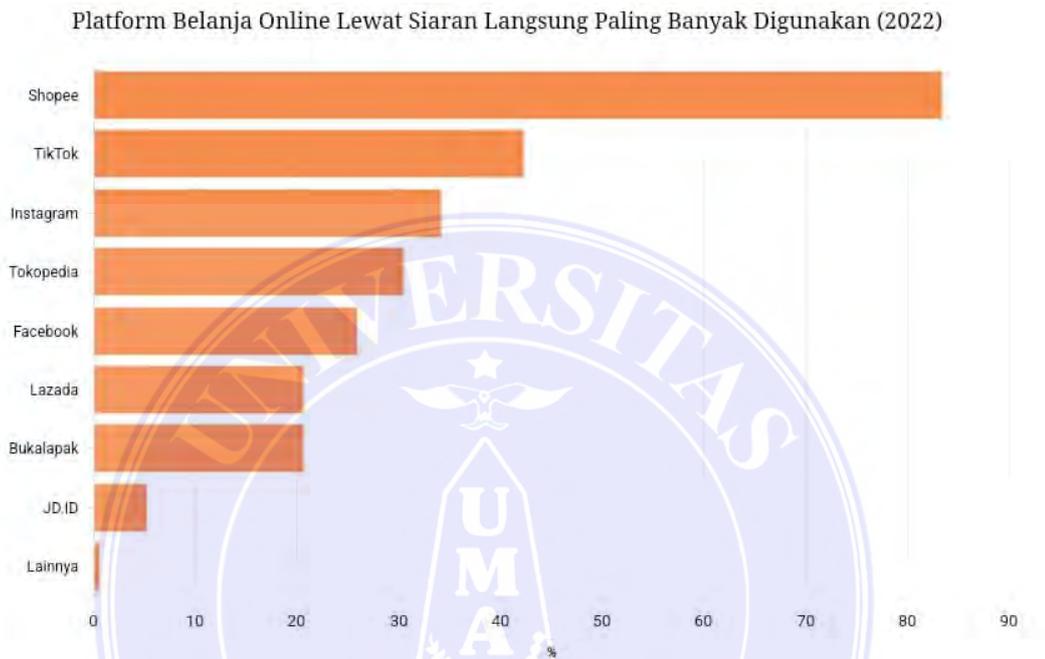
*Impulse buying* adalah perilaku konsumen yang tanpa memiliki pertimbangan dengan melakukan pembelian produk atau pembelian tidak rasional yang dikatakan dengan pembelian yang lancar dan tidak direncanakan (Firmansyah, 2019). *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2012). Elemen terpenting dalam melakukan *impulse buying* yaitu kognitif, artinya tidak memiliki pertimbangan harga dan fungsi produk, tidak melakukan evaluasi ketika membeli produk. Kemudian emosional yaitu seperti perasaan yang didorong untuk membeli produk secepat mungkin dan memiliki perasaan yang senang setelah membeli produk tersebut.

*Impulse buying* terjadi karena adanya faktor stimulus dari tempat belanja, seperti adanya promosi penjualan, daya tarik kualitas produk, dan usaha lainnya yang meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Gaya berbelanja mempengaruhi seseorang terhadap perilaku *impulse buying*. Semakin meningkat gaya belanja seseorang maka semakin meningkat juga perilaku *impulse buying*. Adapun indikator dari *impulse buying* yaitu pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru, pembelian dipengaruhi penawaran

menarik (Pontoh et al., 2017). Timbulnya perilaku *impulse buying* yang terpengaruh oleh harga promo dan iklan-iklan yang menarik. Sehingga banyak konsumen yang tidak memikirkan manfaat dari produk yang dibeli secara *impulse buying* dan tak jarang juga konsumen mengalami *over budget* karena *impulse buying*. Dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *live streaming* dan *trust* berpengaruh terhadap pembelian *impulse buying* (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

*Live streaming* adalah media interaktif dan menarik yang tujuannya berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara pelanggan dan penjual (Fauziah, 2020). *Live streaming* menjadi saluran utama bagi penjual untuk menjual produknya. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, belanja *live streaming* memiliki keunggulan dalam persentasi produk, biaya, waktu, pengalaman berbelanja dan penjualan (Li et al., 2021). Timbulnya perilaku konsumen yang malas untuk mencari informasi mengenai produk membuat sistem pemasaran membutuhkan inovasi yang baru yang mudah untuk menjangkau masyarakat seperti *live streaming*. Dalam empat tahun terakhir, konsumen lebih tertarik berbelanja melalui layanan *live streaming*. Dengan meningkatnya popularitas *live streaming* membuat banyak pengguna online yang mulai menghabiskan banyak waktu dan uangnya di platform tersebut, namun tak jarang konsumen mendapatkan barang yang tidak sesuai melalui pembelian *live streaming* (Li dan Kang, 2020). Berdasarkan hasil survei Databoks, 2022 menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton *live streaming* di *social commerce*.

Berdasarkan beberapa platform yang ada, *live streaming* di Shopee merupakan platform yang paling banyak digunakan dengan total 83,4% menungguguli platform *live*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1**  
**Peringkat Platform Live Streaming Yang Paling Banyak Digunakan**  
 Sumber : Databoks (2022)

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang terbesar pada kuartal 2023 di Indonesia. Selama periode Januari-Maret tahun 2023, Shopee meraih rata-rata 158 juta kunjungan per bulan dan jauh melampaui pesaingnya (Datadoks, 2023).

Penyebaran luas teknologi digital dan internet telah menciptakan banyak pilihan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain (Mohlmann et al., 2018). Salah satunya yaitu *Live streaming*, adapun indikator *live streaming* adalah persepsi kualitas, kredibilitas produk dan diskon (Netrawati et al., 2020). *Live*

*streaming* menimbulkan ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan karena konsumen merasakan keinginan untuk membeli produk yang diperlihatkan secara terus menerus (Wijaya & Wardani, 2019). Dalam hal ini konsumen secara spontan memusatkan perhatian terhadap produk yang ditayangkan dengan harapan sesuai dengan keinginan konsumen (Fikri, 2018). Para konsumen merasakan manfaat dari *live streaming* yang dilaksanakan, karena disaat *live streaming* berjalan maka promosi bermunculan, mulai dari gratis ongkos, potongan harga dan banyak manfaat lainnya. Dengan adanya manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, akan menimbulkan perilaku konsumen untuk melakukan niat beli karena konsumen percaya bahwa tidak ada aplikasi yang memberikan penawaran bagus dan menarik diantara aplikasi yang lainnya (Fawahan & Marianingsih, 2022).

Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *live streaming* yang dilakukan oleh pemasar untuk memasarkan produknya akan mendorong perilaku pembelian secara *impulse buying* dan memberi saran kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan pada wilayah yang memiliki jumlah populasi yang luas agar dapat meningkatkan keakuratan dari hasil penelitian (Anisa & Vidya, 2022).

*Trust* atau kepercayaan tak kalah penting untuk mendorong seseorang melakukan pembelian secara *impulse buying*. *Trust* didefinisikan sebagai keyakinan bahwa orang lain mempertahankan komitmen yang diharapkan (Favian et al., 2022). *Trust* merupakan keyakinan satu pihak terhadap pihak yang lain untuk melakukan transaksi penjualan terhadap sebuah produk. Kepercayaan

merupakan sebuah strategi yang dapat mengurangi kompleksitas. Adanya kesulitan untuk mendapatkan kepercayaan calon konsumen karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan melalui ranah virtual sehingga dibutuhkan peran *live streamer* yang mampu melakukan *live streaming* secara berkualitas untuk menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang sedang di siarkan sehingga mendorong calon konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Kepercayaan seseorang terhadap sebuah produk dapat menjadi salah satu ukuran keberhasilan suatu perusahaan karena tidak mudah membangun kepercayaan konsumen dalam metode belanja online (Wongkitrungruen & Assarut, 2020). Apabila perusahaan dapat memperkuat kepercayaan dan komitmen terhadap komunitas di ranah virtual dan non-virtual, maka keberhasilan dan kelangsungan hidup komunitas akan berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan merupakan bagian inti dan penting untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Adapun indikator *trust* yaitu *belief*, *ease*, *quality of information* dan *service quality* (Hardiawan, 2013). Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap pembelian secara *impulse buying* (Ratnawani, 2023).

Pemilihan lokasi penelitian menjadi salah satu pertimbangan peneliti. Peneliti mengambil 5 Kecamatan di Kota Medan sebagai lokasi penelitian. Kota Medan adalah ibu kota provinsi Sumatera Utara yang terdiri dari 21 Kecamatan. Kota Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah DKI Jakarta dan Surabaya. Kota Medan menjadi kota perdagangan, industri dan bisnis yang sangat

penting di Indonesia pada tahun 2022. Kota Medan memiliki penduduk sebanyak 2.460.858 jiwa (BPS, 2022).

Kota Medan adalah lokasi yang tepat untuk diteliti. Hal ini diperkuat oleh pra survei yang penulis lakukan kepada 60 responden. Hasil menunjukkan bahwa terdapat 49 (81,67%) responden menjawab pernah menggunakan *live streaming* Shopee dan 11 (18,33%) responden menjawab tidak pernah menggunakan *live streaming* Shopee.

Terdapat 49 responden yang menjawab pernah menggunakan *live streaming* Shopee. Peneliti melakukan pra survei lanjutan untuk melihat fenomena tentang variabel *live streaming*, variabel *trust*, dan variabel *impulse buying*. Berikut hasilnya:

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survei**

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Apakah Anda pernah berbelanja melalui <i>Live Streaming</i> di Shopee?	45	91,81	4	8,16	49	100
2.	Apakah Anda percaya ( <i>Trust</i> ) ketika berbelanja melalui <i>Live Streaming</i> di Shopee?	38	77,55	11	22,45	49	100
3.	Apakah Anda membeli secara tidak direncanakan ( <i>Impulse Buying</i> ) ketika berbelanja melalui <i>Live Streaming</i> di Shopee?	29	59,18	20	40,82	49	100
	<b>Rata-Rata</b>	<b>37,33</b>	<b>76,18</b>	<b>11,67</b>	<b>23,82</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Sumber: Pra Survei, (2022)

Hasil prasurvei pada Tabel 1.1 menyatakan bahwa sebanyak 45 (91,81%) responden yang menyukai berbelanja melalui *live streaming* di Shopee, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dominan menyukai belanja melalui *live streaming*. Kemudian sebanyak 38 (77,55%) responden yang percaya (*Trust*) ketika berbelanja melalui *live streaming* di Shopee, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya berbelanja melalui tayangan *live streaming* yang sedang berlangsung dan sebanyak 29 (59,18%) responden yang pernah membeli secara *impulse buying* ketika berbelanja melalui *live streaming* di Shopee, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sedang melihat tayangan *live streaming* dapat melakukan pembelian secara *impulse buying*. Maka, Hal ini menunjukkan bahwa Kota Medan sangat besar yang menggunakan *live streaming* Shopee sebagai platform berbelanja maka hasilnya menjadikan Kota Medan sebagai lokasi yang layak dan tepat untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Trust* terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Terjadinya perubahan gaya berbelanja baru. Banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja melalui platform *e-commerce* dari pada berbelanja secara tradisional.
2. Timbulnya perilaku *impulse buying* yang terpengaruh oleh harga promo dan iklan-iklan yang menarik. Sehingga banyak konsumen yang tidak memikirkan manfaat dari produk yang dibeli secara *impulse buying* dan tak jarang juga konsumen mengalami *over budget* karena *impulse buying*.
3. Timbulnya perilaku konsumen yang malas untuk mencari informasi mengenai produk membuat sistem pemasaran membutuhkan inovasi yang baru yang mudah untuk menjangkau masyarakat seperti *live streaming*.
4. Adanya kesulitan untuk mendapatkan kepercayaan calon konsumen karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan melalui ranah virtual sehingga dibutuhkan peran *live streamer* yang mampu melakukan *live streaming* secara berkualitas untuk menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang sedang di siarkan sehingga mendorong calon konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
5. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang paling tinggi dan paling banyak dikunjungi di Indonesia. Shopee juga mengungguli platform *live* yang paling tinggi dengan total 83,4%.
6. Menurut hasil pra survei, ditemukan 45 responden dari 60 responden yang pernah berbelanja melalui *live streaming* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka pertanyaan penelitian yang timbul dalam penelitian adalah:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan?
3. Apakah *live streaming* dan *trust* secara bersamaan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota medan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *trust* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan.

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *trust* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

### 1. Secara Teoretis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi kajian yang komperhensif dalam menganalisis pengaruh *live streaming* dan *trust* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

### 2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi untuk mendapatkan gelar sarjana dan sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman agar bisa mengaplikasikan teori yang dimiliki.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi dan informasi bagi perusahaan sebagai bahan masukan serta tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan dalam mengambil informasi terkait.
- c. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Live Streaming*

*Live streaming* adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara penjual dengan pembeli (Siregar & Purnama, 2022). *Live streaming* merupakan teknologi dengan menampilkan video secara langsung kepada banyak orang (*viewers*) melalui jaringan internet (Setyawan et al., 2018). *Live streaming* adalah salah satu cara untuk mempromosikan produknya, karena dinilai efektif dapat berkomunikasi secara audio dan visual (Faradiba, 2021).

Tujuan *live streaming* adalah untuk menghilangkan kerumitan dalam melakukan komunikasi antara penjual dengan pembeli. *Live streaming* merupakan salah satu fitur unggulan yang digunakan untuk melakukan penawaran terhadap produk pada sebuah *e-commerce*. *Live streaming* mampu meningkatkan jumlah penjualan karena pengguna dapat melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan halaman *streaming*. *Live streaming* yang dilakukan oleh penjual mampu memberikan daya tarik terhadap calon pembeli. Konsumen dapat merasakan hasrat untuk membeli produk yang ditayangkan saat *live streaming* dan terus menyaksikan produk yang sedang ditayangkan. Dalam hal ini, calon konsumen dengan spontan memusatkan perhatiannya terhadap produk yang dijual, calon konsumen cukup banyak menghabiskan waktu untuk menyaksikan penjual memasarkan produk yang akan dijual dan konsumen dapat melakukan

interaksi melalui kolom chat jika produk yang ditayangkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh calon konsumen.

### 2.1.1.1 Dimensi *Live Streaming*

Menurut Netrawati (2020) ada tiga dimensi fitur *live streaming*, antara lain

1. Visibilitas, merupakan kemampuan fitur yang menyediakan kualitas video yang baik pada saat *live streaming* berlangsung.
2. Suara, merupakan kemampuan fitur *live streaming* yang membuat suara dengan jelas dan bagus pada saat *live streaming* berlangsung.
3. Panduan Berbelanja, kemampuan fitur dalam menyediakan kolom pembelian pada saat *live streaming* sedang berlangsung, sehingga konsumen mendapatkan kemudahan pada saat melakukan pembelian.

### 2.1.1.2 Indikator *Live Streaming*

Menurut Netrawati et al (2021) terdapat tiga indikator untuk mengukur *live streaming*, antara lain

1. Persepsi kualitas produk

Persepsi kualitas produk merupakan hal yang penting karena salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Apabila persepsi kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka akan mendorong keputusan untuk membeli suatu produk.

2. Kredibilitas host

Kualitas *streamer* yang membawakan *live streaming* mampu mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat menimbulkan kepercayaan calon konsumen terhadap sebuah perusahaan.

### 3. Diskon

Diskon menjadi salah satu faktor yang mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian, karena diskon menjadi penarik untuk konsumen agar melakukan transaksi terhadap produk.

#### 2.1.2 *Trust*

*Trust* merupakan harapan seorang konsumen kepada penyedia jasa dengan jasa yang disediakan dapat diandalkan atau dipercayai untuk menepati janji yang sesuai dengan yang ditawarkan sebelumnya (Siagian & Cahyono, 2014). *Trust* juga diartikan sebagai keyakinan bahwa orang lain mempertahankan komitmen yang diharapkan (Flavian et al., 2022). *Trust* merupakan kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan (Colquitt, 2018).

*Trust* merupakan suatu pemikiran individu dalam melakukan kerjasama dengan pihak-pihak tertentu, sehingga terbentuk suatu hubungan kerjasama yang baik. Penting bagi konsumen untuk memiliki pengetahuan terkait kepercayaan pada suatu produk terhadap suatu atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen dalam pembelian secara online, maka pemilik bisnis online tidak dapat mengembangkan usahanya dan mungkin tidak akan ada konsumen yang mau membeli produk dari usaha tersebut.

*Trust* dibangun dengan pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun transaksi. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dari bisnis.

Kepercayaan tidak dapat diakui begitu saja oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

### 2.1.2.1 Dimensi *Trust*

Menurut Robin (2002) terdapat lima dimensi *trust* yang menjadi kunci dalam konsep *trust* dan dapat dijadikan sebagai parameter *trust*, antara lain

1. *Integrity*, merupakan keyakinan bahwa pihak yang lain akan melakukan kejujuran dan berlaku sebenarnya.
2. *Competence*, merupakan pengetahuan dan keahlian interpersonal.
3. *Consistency*, merupakan reabilitas, prekredibilitas dan keputusan yang tepat kepada individu yang menghadapi situasi tertentu.
4. *Loyalty*, merupakan kemampuan untuk melindungi identitas konsumen.

### 2.1.2.2 Indikator *Trust*

Menurut Hardiawan (2013) terdapat empat indikator *trust*, antara lain

1. *Belief* yaitu, kepercayaan seseorang terhadap sesuatu yang dapat berpengaruh pada perilaku seseorang.
2. *Ease* yaitu, kepercayaan seseorang untuk menggunakan suatu sistem dengan mudah atau memberi kemudahan.
3. *Quality of information* yaitu, kualitas dari informasi yang didapatkan seseorang dapat memengaruhi tindakan seseorang.
4. *Service quality* yaitu, upaya bisnis untuk memberikan pelayanan yang berkualitas hingga pelanggan merasa puas.

### 2.1.3 *Impulse Buying*

*Impulse buying* merupakan suatu proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, atau disebut sebagai pembelian yang dilakukan tanpa rencana atau secara spontan (Sumarwan & Kasimin et al., 2014). *Impulse buying* menunjukkan bahwa individu yang terlibat dan melibatkan diri tanpa berpikir dalam melakukan aksinya dan tidak mampu mengendalikan hasrat dalam dirinya untuk melakukan pembelian tersebut (Padmono, 2013). *Impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau desakan hati (Schiffman & Kanuk, 2016).

*Impulse buying* yang merupakan pembelian yang tidak direncanakan adalah hal yang menarik bagi suatu perusahaan dan merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. *Impulse buying* merupakan suatu fenomena yang banyak ditemui di kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. *Impulse buying* tidak hanya terjadi pada orang dewasa yang matang secara finansial namun juga melanda kehidupan anak remaja yang sebenarnya belum mampu secara finansial untuk memenuhi setiap kebutuhannya. *Impulse buying* berkaitan dengan kemudahan dalam pembelian suatu produk (Khandai et al., 2014). *Impulse buying* biasanya terjadi karena datangnya motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli suatu komoditi tertentu (Rook et al., 2014).

#### 2.1.3.1 Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Kekuatan efektif diluar individu dapat mendorong seseorang melakukan pembelian secara *impulse buying*, salah satunya yaitu emosi. Konsumen

melakukan pembelian tanpa memikirkan apa kebutuhan mereka. Dalam aktivitas *impulse buying* terbagi menjadi beberapa bentuk (Duarte et al., 2013).

1. *Reminder Impulse Buying*

Terjadi karena mengingat iklan atau rekomendasi orang lain ketika melihat sebuah produk dan terjadi pada konsumen toko.

2. *Pure Impulse Buying*

*Impulse buying* sama sekali tidak direncanakan oleh konsumen.

3. *Suggested Impulse Buying*

*Impulse buying* disebabkan oleh promosi toko ke konsumen.

4. *Planned Impulse Buying*

Dalam *impulse buying* konsumen akan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan saat melihat harga dan merek produk tersebut.

### 2.1.3.2 Dimensi *Impulse Buying*

Menurut Yahmini (2020) *Impulse buying* terbagi menjadi dua dimensi, yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif.

1. Dimensi afektif, merupakan dimensi yang mengarah pada psikologis seseorang terhadap emosi ataupun perasaan dan suasana hati seseorang.

Dimensi afektif terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- a. *Irresistible urge to buy*, kondisi konsumen yang memiliki kemauan yang instan yang membuat konsumen tidak mampu menahan keinginan untuk melakukan pembelian.
- b. *Positive buying emotion*, kondisi konsumen yang memiliki hati yang senang dalam melakukan pembelian.

- c. *Mood management*, kondisi konsumen yang muncul dalam mengubah suasana hati dengan cara melakukan pembelian.
2. Dimensi kognitif, merupakan proses psikologi konsumen yang lebih menunjukkan mental konsumen terhadap pemikiran, pemahaman dan interpretasi. Dimensi kognitif terdiri dari tiga komponen, yaitu :
    - a. *Cognitive deliberation*, suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki dorongan untuk melakukan pembelian tanpa memiliki pertimbangan.
    - b. *Unplanned buying*, suatu keadaan dimana konsumen tidak memiliki rencana yang benar dalam berbelanja.
    - c. *Disregard buying*, suatu keadaan dimana konsumen melakukan *impulse buying* tidak menghiraukan masa depan.

### 2.1.3.3 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Pontoh et al (2017) ada tiga indikator *impulse buying*, antara lain

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan pelanggan yang seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan sebuah desakan dari diri sendiri untuk melakukan pembelian dan sangat sulit untuk ditolak.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana calon konsumen seringkali merasakan terlalu terburu-buru dalam melakukan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam memudahkan penulis melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian yang sesuai dengan topik penulis. Penelitian-penelitian ini dianggap relevan untuk dijadikan dasar penelitian oleh penulis dalam menyelesaikan penelitiannya. Penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Adriansyah & Rahman, (2022).	<i>Shopping Orientation And Trust In Online Stores Towards Impulse Buying.</i>	<b>Jenis Penelitian :</b> Kuantitatif  <b>Variabel :</b> <i>Shopping Orientation (X1)</i> <i>Trust (X2)</i> <i>Impulse Buying (Y)</i>  <b>Teknik Analisis :</b> Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>shopping orientation</i> dan <i>trust</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying</i> .
2.	Ardiyanti, (2023)	<i>The Effect of TikTok Live streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 global Crisis.</i>	<b>Jenis Penelitian :</b> Kuantitatif  <b>Variabel :</b> <i>Live Streaming (X)</i> <i>Impulse Buying (Y)</i>  <b>Teknik Analisis :</b> Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>impulse buying</i> .
3.	Aldynia, (2023)	<i>Pengaruh Brand Ambassador dan Trust Terhadap Impulse Buying.</i>	<b>Jenis Penelitian :</b> Kuantitatif  <b>Variabel :</b> <i>Brand Ambassador (X1)</i> <i>Trust (X2)</i> <i>Impulse Buying (Y)</i>  <b>Teknik Analisis :</b> Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Dirgantara & Almadana, (2022).	<i>Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian</i>	<b>Jenis Penelitian:</b> Kuantitatif  <b>Variabel:</b> Pesan Kelangkaan (X1)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kelangkaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Impulsif.	<i>Live Commerce</i> (X2) Pembelian Impulsif (Y)  <b>Teknik Analisis:</b> Regresi Linier Berganda	terhadap perilaku pembelian <i>impulsive</i> . Dan penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>live commerce</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee.
5.	Do & Vo, (2021).	<i>The Role Social Proof, Trust, And Customer Traits Towards The Consumer Online Impulse Buying On Live Stream Broadcasting Platform – The Case Of Facebook Live In Vietnam.</i>	<b>Jenis Penelitian :</b> Kuantitatif  <b>Variabel :</b> <i>Social Proof</i> (X1) <i>Trust</i> (X2) <i>Customer Trait</i> (X3) <i>Impulse Buying</i> (Y)  <b>Teknik Analisis :</b> <i>Stimuli-Organism-Response (SOR)</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>social proof, trust and customer traits</i> memengaruhi impulse buying. <i>Trust</i> merupakan salah satu faktor <i>customer</i> untuk mendorong pembelian secara <i>impulse buying</i> .
6.	Moreno & Fabre & Michael Pasco, (2022).	<i>Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment Towards Impulse Buying.</i>	<b>Jenis Penelitian :</b> Kuantitatif  <b>Variabel :</b> <i>Customer's Online Trust</i> (X1) <i>Perceived Enjoyment</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)  <b>Teknik Analisis :</b> <i>Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pelanggan yang melihat konten online, desain, ulasan dan promosi toko elektronik cenderung memiliki kepercayaan yang mampu mendorong perilaku <i>impulse buying</i> .
7.	Rossa & Ashfath, (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna Spaylater.	<b>Jenis Penelitian :</b> Kuantitatif  <b>Variabel :</b> Persepsi Kemudahan Penggunaan(X1) Kepercayaan (X2) Persepsi Risiko (X3) Persepsi Keamanan (X4) <i>Impulse Buying</i> (Y)  <b>Teknik Analisis :</b> Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> dikatakan berpengaruh secara simultan.

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Suhyar & Pratminingsih, (2023).	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dalam pembelian Produk <i>Skincare</i> Skintific.	<b>Jenis Penelitian:</b> Kuantitatif  <b>Variabel:</b> <i>Live Streaming</i> (X1) <i>Trust</i> (X2) <i>Impulsive Buying</i> (Y)  <b>Teknik Analisis:</b> Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama <i>live streaming</i> dan <i>trust</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> secara signifikan.
9.	Sari & Kadi, (2023)	Pengaruh Tiktok <i>Live Streaming</i> , <i>Sales Promotion</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Produk Pada <i>E-commerce</i> Tiktok Shop.	<b>Jenis Penelitian :</b> Kuantitatif  <b>Variabel :</b> <i>Live Streaming</i> (X1) <i>Sales Promotion</i> (X2) <i>Shopping Lifestyle</i> (X3) <i>Fashion Involvement</i> (X4) <i>Impulse Buying</i> (Y)  <b>Teknik Analisis :</b> Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh positif secara parsial dan signifikan Terhadap <i>impulse buying</i> .
10.	Siwa, (2023)	<i>The Effect of Live Streaming, Celebrity Endorsement, and Flash Sale on The Impulse Buying of TikTok Shop Consumers.</i>	<b>Jenis Penelitian :</b> Kuantitatif  <b>Variabel :</b> <i>Live Streaming</i> (X1) <i>Celebrity Endorsement</i> (X2) <i>Flash Sale</i> (X3) <i>Impulse Buying</i> (Y)  <b>Teknik Analisis :</b> Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live streaming</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> , <i>celebrity endorsement</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ditemukan melalui konsep teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *trust*

terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Live Streaming* (X1) dan *Trust* (X2) dan variabel independen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y).

### **2.3.1 Hubungan Variabel *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying***

*Live Streaming* adalah media interaktif dan menarik yang tujuannya berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara pelanggan dan penjual (Fauziah, 2020). Hubungan *live streaming* dengan *impulse buying* adalah *live streaming* yang dilakukan oleh pemasar untuk memasarkan produknya mampu mendorong perilaku pembelian secara *impulse buying* melalui *live streaming*.

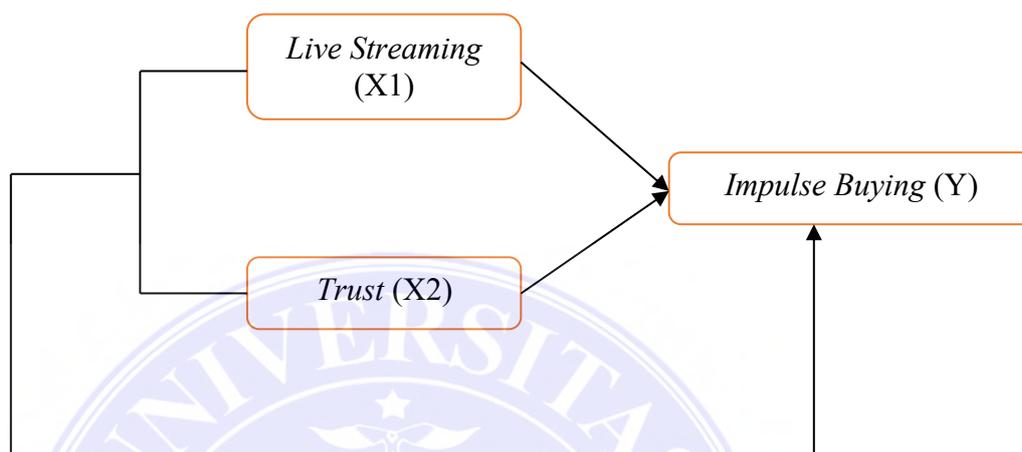
### **2.3.2 Hubungan Variabel *Trust* Terhadap *Impulse Buying***

*Trust* merupakan sebuah keyakinan bahwa orang lain mempertahankan komitmen yang diharapkan (Favian et al., 2022). Hubungan *trust* dengan *impulse buying* adalah bahwa *trust* mendorong perilaku pembelian secara *impulse buying*.

### **2.3.3 Hubungan variabel *Live Streaming* dan *Trust* Terhadap *Impulse Buying***

*Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang tanpa memiliki pertimbangan dengan melakukan pembelian produk atau pembelian tidak rasional yang dikatakan dengan pembelian yang lancar dan tidak direncanakan (Firmansyah, 2019). *Live streaming* dan *trust* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* sehingga mendorong perilaku pembelian yang dilakukan secara *impulse buying*.

Maka, berdasarkan hubungan antar variabel diatas, dapat kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan.
2. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan.
3. *Live Streaming* dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bersifat asosiatif yang bertujuan untuk menunjukkan variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Metode kuantitatif adalah suatu cara untuk mendapatkan pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan (Subagyo, 2015). Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik (Sujarweni, 2014). Metode kuantitatif pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *Live Streaming* dan *Trust* terhadap *Impulse Buying* secara signifikan.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kota Medan. Kota Medan sangat luas dan terdiri dari 21 kecamatan, sehingga penulis mengambil 5 kecamatan sebagai perwakilan Kota Medan dengan jumlah penduduk yang tertinggi. 5 kecamatan tersebut antara lain Kecamatan Medan Deli, Kecamatan Medan Marelan, Kecamatan Medan Denai, Kecamatan Medan Helvetia dan Kecamatan Medan Johor. Waktu penelitian yang direncanakan akan dilaksanakan dari bulan Desember 2023 sampai selesai. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan.

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2023				2024		
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pembuatan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Seminar Hasil							
6	Sidang Meja Hijau							

Sumber : Dikembangkan oleh Peneliti (2023)

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang digunakan oleh peneliti untuk mempelajari dan menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi di Kota Medan tersebar pada 21 Kecamatan, sehingga penelitian ini mengambil 5 Kecamatan yang mewakilkan Kota Medan dengan jumlah penduduk yang paling banyak. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustofa (2019) yang mengambil 5 Kecamatan sebagai perwakilan sampelnya yang dianggap mampu mewakili populasi. 5 Kecamatan yang menjadi perwakilan antara lain Kecamatan Medan Deli dengan jumlah penduduk sebanyak 190,822 jiwa, Kecamatan Medan Marelan dengan jumlah penduduk sebanyak 186,391 jiwa, Kecamatan Medan Denai dengan jumlah penduduk sebanyak 171,908 jiwa, Kecamatan Medan Helvetia dengan jumlah penduduk sebanyak 166,332 jiwa dan Kecamatan Medan Johor dengan jumlah penduduk sebanyak 154,096 jiwa dengan jumlah keseluruhan 869.609 penduduk (BPS, 2022).

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel dapat dikatakan sebagai bagian dari populasi yang terpilih sebagai pengamatan untuk penelitian yang dianggap dapat mewakili populasi secara menyeluruh. Penelitian yang benar adalah penelitian yang menggunakan metode yang tepat dan memilih ukuran sampel yang sesuai agar hasil penelitian dapat diandalkan terhadap populasi yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Dalam menentukan sampel penelitian, penulis menggunakan teori slovin. Slovin adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2017). Dengan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Toleransi Ketidaktelitian (*margin error*) (10%)

Maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{869.609}{1+869.609(0,1)^2}$$

$$n = \frac{869.609}{1+8,696}$$

$$n = \frac{869.609}{8.697,09}$$

$$n = 99,99$$

$n =$  dibulatkan menjadi 100.

Dengan jumlah sampel sebanyak 100, peneliti membagi kedalam 5 wilayah dengan tingkat jumlah penduduk tertinggi yang menjadi perwakilan Kota Medan. Secara keseluruhan dari 5 Kecamatan tersebut dipilih 100 sampel responden dan dapat dikatakan memenuhi syarat sebagai sampel.

**Tabel 3.2 Tabel Proportional**

No	Kecamatan	Jumlah	Jumlah Proporsi
1.	Medan Deli	190.882	$\frac{190.882}{869.609} \times 100 = 21,95$ Dibulatkan menjadi 22
2.	Medan Marelan	186.391	$\frac{186.391}{869.609} \times 100 = 21,43$ Dibulatkan menjadi 21
3.	Medan Denai	171.908	$\frac{171.908}{869.609} \times 100 = 19,76$ Dibulatkan menjadi 20
4.	Medan Helvetia	166.332	$\frac{166.332}{869.609} \times 100 = 19,12$ Dibulatkan menjadi 19
5.	Medan Johor	154.096	$\frac{154.096}{869.609} \times 100 = 17,72$ Dibulatkan menjadi 18
	<b>Total</b>	<b>869.609</b>	<b>100</b>

Sumber: BPS, 2022

Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *Non probability sampling* dan sampel penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2013). Peneliti memilih *snowball sampling* karena dalam penentuan sampel, data yang dikumpulkan melalui responden memiliki karakteristik khusus sehingga *snowball sampling* dapat membantu peneliti menemukan dan menghubungi responden yang memiliki karakteristik tersebut. Dengan kriteria yang dijadikan sampel penelitian yaitu pengguna aplikasi Shopee yang pernah berbelanja melalui *Live Streaming* Shopee di Kota Medan dengan mewakili 5 Kecamatan yang memiliki jumlah penduduk yang tinggi, antara lain Medan Deli, Medan Marelan, Medan Denai, Medan Helvetia dan Medan Johor.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai melalui objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesalahan-kesalahan dalam pengumpulan data. Berikut definisi operasional variabel disajikan pada tabel data di bawah ini:

**Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Operasionalisasi Variabel	Indikator
1.	<i>Live Streaming (X1)</i>	<i>Live streaming</i> merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produknya karena dinilai efektif dapat berkomunikasi secara audio dan visual (Faradiba, 2018).	1. Persepsi kualitas 2. Kreadibilitas produk 3. Diskon (Netrawati et al, 2021).
2.	<i>Trust (X2)</i>	<i>Trust</i> merupakan keyakinan bahwa orang lain dapat mempertahankan komitmen kepercayaan yang telah diberikan (Flavian et al., 2022).	1. <i>Belief</i> 2. <i>Ease</i> 3. <i>Quality of information</i> 4. <i>Service quality</i> (Hardiawan, 2013).
3.	<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Impulse buying</i> merupakan sebuah keputusan yang emosional atau desakan hati yang muncul secara tiba-tiba (Sehiffman & Kanuk, 2016).	1. Pembelian spontan 2. Pembelian tanpa berpikir akibat 3. Pembelian terburu-buru 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik (Pontoh et al., 2017).

### 3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pertanyaan maupun pernyataan. Skala Likert juga efektif dalam mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Skala ini menjadi populer dikalangan peneliti karena sifatnya yang sederhana dan mudah dalam penerapannya (Ghozali, 2018). Dengan menggunakan skala likert, peneliti dapat menguraikan variabel menjadi indikator-indikator variabel dan setiap indikator dapat dijadikan sebagai dasar untuk menyusun beberapa pertanyaan atas penelitian. Skala Likert menggunakan lima peringkat angka penilaian, yaitu dengan alternatif angka penelitian sebagai berikut

**Tabel 3.4 Skala Pengukuran Variabel**

<b>NO</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Ghozali (2018).

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei yang diperoleh secara langsung berupa opini atau pendapat pada pengguna aplikasi shopee di Kota Medan dengan menjawab semua pertanyaan yang ada pada kuesioner. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang menjadi sumber data.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan mengenai hal-hal

yang diketahui oleh responden. Kuesioner dalam penelitian dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka (Sugiyono, 2013).

### 3.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Penulis menggunakan metode penyebaran kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data primernya. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019).

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak tersedia secara langsung, melainkan melalui orang atau dokumen lain (Sugiyono, 2019). Data sekunder yang digunakan penulis diperoleh dari jurnal, buku dan media internet.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat persamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang ada di lapangan pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap pernyataan

atau pertanyaan di dalam kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden valid. Uji validitas dilakukan melalui aplikasi *SPSS for Windows*, data yang telah diuji validitasnya akan muncul tabel pada aplikasi *SPSS* berupa hasil korelasi yang mengandung nilai signifikan. Ada juga perhitungan dengan membandingkan nilai  $r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{hitung}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data yang diperoleh dikatakan valid tetapi jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data yang diperoleh dinyatakan tidak valid. (Ghozali, 2018). Nilai  $r_{tabel}$  pada uji validitas ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang ditetapkan. Nilai alpha pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Maka, nilai derajat bebas pada uji validitas ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} df &= n \text{ (jumlah responden)} - 2 \\ &= 30 - 2 \\ &= 28 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 28 dan nilai alpha sebesar 0,05, maka nilai  $r_{tabel}$  pada uji validitas ini adalah 0,361.

### 3.8.8.1 Hasil Uji Validitas

#### 3.8.8.1.1 Hasil Uji Validitas variabel *Live Streaming*

Pengujian validitas untuk instrument variabel *live streaming* yang dihitung menggunakan *SPSS for windows*, dapat dilihat melalui Tabel 3.5.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming***

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	Kualitas produk yang dipasarkan dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian melalui <i>Live Streaming</i> Shopee.	0,956	0,361	Valid
2.	Kualitas host dalam menyampaikan informasi mengenai produk melalui <i>Live Streaming</i> dapat mendorong saya melakukan pembelian melalui <i>live streaming</i> di Shopee.	0,930	0,361	Valid
3.	Saya tertarik berbelanja melalui <i>Live Streaming</i> di Shopee karena tersedia diskon seperti gratis ongkir ataupun potongan harga produk.	0,883	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

#### 3.8.8.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Trust*

Pengujian validitas untuk instrument variabel *Trust* yang dihitung menggunakan *SPSS for Windows*, dapat dilihat melalui Tabel 3.6.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Trust***

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	Saya percaya kualitas suatu produk yang ditayangkan melalui <i>live streaming</i> di Shopee.	0,802	0,361	Valid
2.	Saya pernah melakukan pembelian tanpa memikirkan manfaatnya melalui <i>Live Streaming</i> di Shopee.	0,908	0,361	Valid
3.	Saya berbelanja melalui <i>Live Streaming</i> di karena saya mendapatkan informasi yang berkualitas mengenai produk melalui <i>Live Streaming</i> di Shopee.	0,891	0,361	Valid
4.	Saya mendapatkan pelayanan yang berkualitas melalui pembelian <i>live streaming</i> di shopee.	0,952	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

### 3.8.8.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Pengujian validitas untuk instrumen variabel *Impulse Buying* yang dihitung menggunakan *SPSS for Windows*, dapat dilihat melalui Tabel 3.7.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying***

No	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Saya pernah melakukan pembelian secara spontan melalui <i>Live Streaming</i> di Shopee.	0,641	0,361	Valid
2.	Saya melakukan pembelian karena memikirkan manfaatnya melalui <i>Live Streaming</i> di Shopee.	0,844	0,361	Valid
3.	Saya melakukan pembelian dengan cara tidak terburu-buru dalam melakukan pembelian melalui <i>Live Streaming</i> di Shopee.	0,927	0,361	Valid
4.	Saya mendapatkan pelayanan yang berkualitas melalui pembelian <i>live streaming</i> di shopee.	0,499	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Instrumen untuk memperkirakan sebuah angket yang menjadi indikator dari variabel merupakan uji reliabilitas. Angket dinyatakan *reliable* apabila respons responden mengenai pernyataan konstan dari masa ke masa. Hasil pengujian reliabilitas didapatkan apabila nilai Alpha Cronbach yang didapatkan melebihi ambang batas yang telah ditetapkan. Perhitungan uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS For Windows* dengan kriteria dalam menentukan reliabilitas suatu kuesioner adalah jika alpha cronbach > 0,7 maka kuesioner tersebut dinyatakan *reliable*. Menurut Situmorang & Lutfi (2012), suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai alpha cronbach > 0,80 reliabilitas sangat baik / sangat meyakinkan, 0,70 < cronbach alpha < 0,80 reliabilitas baik, dan cronbach alpha < 0,70 reliabilitas kurang meyakinkan.

### 3.8.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk instrument variabel *Live Streaming*, *Trust*, dan *Impulse Buying* yang dihitung menggunakan program *SPSS for Windows*, dapat dilihat melalui Tabel 3.8.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach'Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	3	0,910	<i>Reliable</i>
<i>Trust</i>	4	0,919	<i>Reliable</i>
<i>Impulse Buying</i>	4	0,752	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

## 3.9 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan urutan analisis pertama yang mempunyai variabel lebih dari satu yang tujuannya untuk mengambil konklusi. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0,05. Uji normalitas menggunakan *SPSS for Windows*. Menurut Ghozali (2013) terdapat dua cara untuk mendeteksi data distribusi normal atau tidak, yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

#### a. Analisis Grafik

Salah satu cara untuk menguji normalitas yaitu dengan analisis grafik histogram dan Normal P-plot. Namun analisis grafik memiliki kelemahan yaitu hasilnya tidak dapat dipastikan kebenarannya, terutama apabila jumlah sampel penelitian kecil. Untuk histogram apabila grafik histogram menggambarkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan dan ke kiri

dan tepat berada ditengah seperti bentuk lonceng maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Untuk Normal P-plot, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar dalam melihat hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Statistik

Selain melakukan uji normalitas dengan analisis grafik, disarankan juga menguji dengan uji statistik. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan yaitu *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Dasar dalam melihat hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu apabila hasil signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data yang diuji dalam penelitian tersebut tidak normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan data pada penelitian tidak memiliki tanda-tanda multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah

dengan tidak terjadinya korelasi antara variabel independen. Dikatakan tidak multikolinearitas pada data penelitian apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya (Ghozali, 2018).

### 3. Uji Heteroskedastists

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa dalam data penelitian tidak terdapat heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dengan teratur maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sunbu Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan cara lain Apabila nilai signifikansi dari variabel lebih dari taraf signifikansi 5% yakni 0,05 maka dipastikan tidak terdapat heteroskedastisitas di dalam data penelitian (Ghozali, 2018).

#### 3.10 Teknik Analisis Data

##### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif dengan menggunakan persentase. Data penelitian ini dilakukan dengan mencari frekuensi relatifnya atau mencari persentasenya. Frekuensi relatif merupakan presentase setiap frekuensi yang menunjukkan pada nilai (Arikunto, 2007). Untuk melihat penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden maka dilihat nilai rata-rata. Analisis mean dilakukan dengan membuat

batas yang digunakan untuk menyatakan bahwa nilai mean dapat masuk pada kategori, hasil dari mean tersebut dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala interval mean} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah :

**Tabel 3.5 Kategori Nilai Skala Interval Mean**

No	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81-2,60	Tidak Setuju
3	2,61-3,40	Kurang Setuju
4	3,41-4,20	Setuju
5	4,21-5,00	Sangat Setuju

### 3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS for Windows* untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2018). Hubungan antara variabel independen dan dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = konstanta

b = Koefisien Regresi

e = *Standart Error*

### 3.10.3 Uji Hipotesis

#### 3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS for Windows*. Uji parsial merupakan uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi yang memengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018). Tingkat nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan syarat apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas < signifikan 0,05 dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila  $t_{tabel} <$  atau probabilitas > signifikan 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df). Nilai derajat bebas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} df &= n \text{ (Jumlah Sampel)} - k \text{ (Jumlah Variabel)} \\ &= 100 - 3 \\ &= 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 97 dan nilai alpha sebesar 0,05, maka nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 1,984. Maka dari itu, kriteria pengambilan Keputusan (KPK) pada uji t adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila  $t_{tabel} > 1,984$ .
2. Hipotesis ditolak apabila  $t_{tabel} < 1,984$ .

### 3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan melalui aplikasi *SPSS for Windows*, uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan yang dijadikan kesimpulan melalui uji F adalah apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,5 atau dengan syarat  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Sedangkan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  lebih besar dari 0,5 maka dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel tidak mempengaruhi. Untuk menguji statistik F maka digunakan kriteria sebagai berikut :

1. Menentukan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

2. Menghitung uji F

$$df1 = K - 1$$

$$df2 = n - K$$

$$df1 = 3 - 1$$

$$df2 = 100 - 3$$

$$df1 = 2$$

$$df2 = 97$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 97 dan nilai alpha sebesar 0,05 maka nilai  $f_{tabel}$  pada penelitian adalah 3,09.

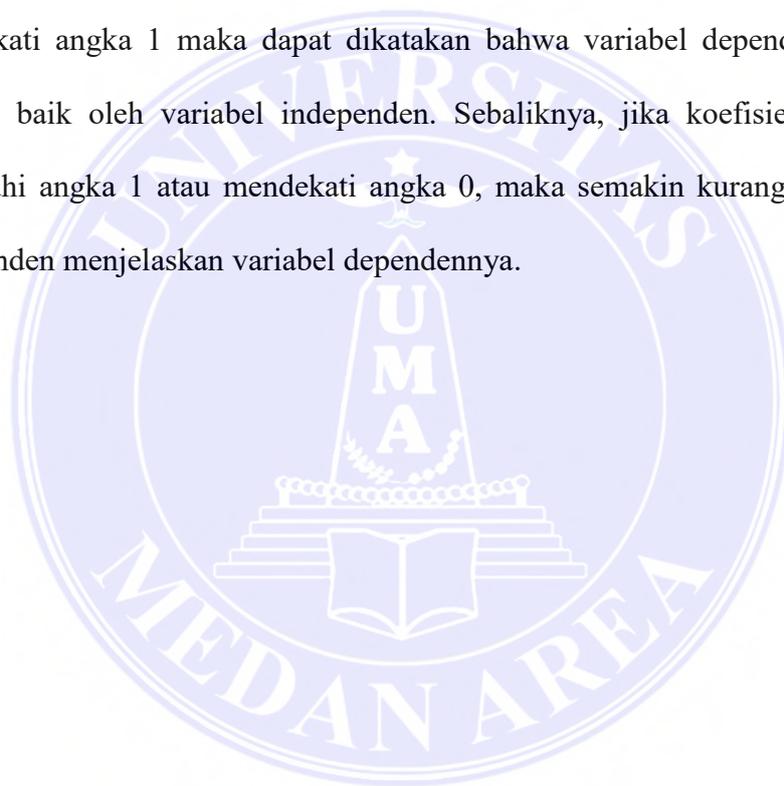
1. Hipotesis diterima apabila  $F_{tabel} > 3,09$ .

2. Hipotesis ditolak apabila  $F_{tabel} < 3,09$ .

### 3.10.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS for Windows*, uji koefisien determinasi merupakan uji yang berfungsi untuk

menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (Widarjono, 2017). Uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik regresi yang dimiliki. Untuk mengetahui seberapa baik variabel dependen dapat menjelaskan variabel independen dapat diperhatikan melalui nilai *Adjusted R Square* yang dikalikan 100% untuk mengetahui nilainya. Nilai  $R^2$  harus berkisar dari 0 hingga 1, dan jika mendekati angka 1 maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi menjauhi angka 1 atau mendekati angka 0, maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai *live streaming* dan *trust* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan sehingga Hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan sehingga Hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *live streaming*, *trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan sehingga Hipotesis ketiga diterima.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *live streaming* dan *trust* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee. Namun, masih ada responden yang memilih jawaban

sangat tidak setuju untuk beberapa indikator dari masing-masing variabel. Seperti pada variabel *live streaming* untuk pernyataan pertama (nilai rata-rata 4,26 dengan kategori sangat setuju), pernyataan kedua (nilai rata-rata 4,19 dengan kategori setuju), pernyataan ketiga (nilai rata-rata 4,44 dengan kategori sangat setuju). Selanjutnya pada variabel *trust* untuk pernyataan pertama (nilai rata-rata 3,90 dengan kategori setuju), pernyataan kedua (nilai rata-rata 4,04 dengan kategori setuju), pernyataan ketiga (nilai rata-rata 4,12 dengan kategori setuju), pernyataan keempat (nilai rata-rata 4,08 dengan kategori setuju). Selanjutnya pada variabel *impulse buying*, untuk pernyataan pertama (nilai rata-rata 3,66 dengan kategori setuju), pernyataan kedua (nilai rata-rata 3,30 dengan kategori kurang setuju), pernyataan ketiga (nilai rata-rata 3,34 dengan kategori kurang setuju) dan pada pernyataan keempat (nilai rata-rata 4,19 dengan kategori setuju). Hal ini dapat diatasi dengan menampilkan dan meningkatkan manfaat dan kualitas produk secara jelas serta memberikan banyak promosi pada *live streaming* untuk meningkatkan pembelian konsumen baik pembelian terencana maupun pembelian secara impulsif.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Oleh karena itu bagi penyedia produk ataupun jasa yang menggunakan *live streaming* sebagai media pemasarannya diharapkan perusahaan yang memasarkan produknya dapat memperhatikan pemasaran agar kualitas produk yang

dipasarkan dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian melalui *live streaming* dan dapat menimbulkan pembelian secara *impulse buying*.

- b. Dari pernyataan *trust*, perusahaan yang ingin memasarkan produknya melalui *live streaming* dapat memperhatikan cara berkomunikasi dan penyampaian informasi yang berkualitas terhadap produk agar mampu menimbulkan kepercayaan calon konsumen dan melakukan pembelian secara sadar ataupun secara *impulse buying*.

### 3. Bagi Akademis

Pada peneliti selanjutnya, peneliti berharap untuk menguji kembali indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya pada setiap variabel yang diuji pada penelitian ini, seperti pada variabel *live streaming* dengan indikator kreadibilitas produk (nilai rata-rata 4,19), variabel *trust* dengan indikator *belief* (nilai rata-rata 3,90), variabel *impulse buying* dengan indikator pembelian tanpa berpikir akibat (nilai rata-rata 3,30) dan pembelian terburu-buru (nilai rata-rata 3,34) yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian yang berpengaruh terhadap *impulse buying* dan menambahkan karakteristik penelitian dengan menggunakan metode penelitian lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.A., dan Alam, N.A. 2020. *E-commerce teori dalam bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Aldynisa, H. U. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Trust Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Followers Instagram Ayucitra By Monokrom Jombang)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Adriansyah, M. A., & Rahman, M. T. (2022). *Shopping Orientation and Trust in Online Stores Towards Impulse Buying*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 8(3), 441-441.
- Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023). Peran *Live Streaming* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok *Shop* Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020. *Marketgram Journal*, 1(2), 106-113.
- Ardiyanti, V. D. (2023). *The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis*. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 1-6.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui *Shopee Live* (Studi pada pengguna platform *shopee live*). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online *Customer Trust* Dan *Online Store Environment* Terhadap *Online Impulse Buying* Melalui *Perceived Enjoyment* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 252-265.
- Do, K. M., & Vo, V. T. *The Role Of Social Proof, Trust, And Customer Traits Towards The Consumers'online Impulse Buying On Live-Stream Broadcasting Platform-The Case Of Facebook Live In Vietnam*. *On Management And Business 2021 (COMB-2021)*, 412.
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran *impulsive buying* saat *live streaming* pada masa pandemi covid-19 (studi kasus *e-commerce shopee*). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibs 25*. Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan*

Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online,  
Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hermawati, N. Y. S. ; S. (2022). *The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer)*. In *Ijabis* (Vol. 25, Issue 1, Pp. 45–54). <https://doi.org/10.35760/Eb.2020.V25i1.2343>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.
- Mustofa, E. A. (2019). *Literasi Kesehatan Pada Ibu Hamil Pertama Usia 20-34 Tahun Di Kabupaten Sukoharjo* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2021). *Atmospheric cues roles: customer's online trust, perceived enjoyment, and impulse buying behavior*. *Open Journal of Business and Management*, 10(1), 223-244.
- Netrawati, I. G. A. O., wayan Nuada, I., & Syakbani, B. (2022). *The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions*. *Sentralisasi*, 11(2), 159-168.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh *Display* Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1823–1833.
- Rangkuti. (2016). Perkembangan *Electronic Commerce (E-Commerce)* di Indonesia. *Researchgate.Net*, December, 1–10.
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 16-33.
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. A. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan *Live Commerce* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Rossa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap *Impulse Buying* Pengguna SPaylater

- (Shopee Paylater) di Jadetabek. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 3).
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh *Discount, Live Streamer, dan Customer Trust* terhadap *Impulse Buying* pada *Live Streaming Commerce*. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15-22.
- RAHMA, S. A. (2023). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Tiktok *Live*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 3(1).
- Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 2(2), 150-164.
- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023, September). Pengaruh Tiktok *Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada *E-Commerce* Tiktok *Shop* (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Shopee (2023). Logo Shopee <https://images.app.goo.gl/TGDvdxoBUPhqxWBa6>
- Siwa, A. S. (2023). *The Effect of Live Stream Shopping, Celebrity Endorsement, and Flash Sale on The Impulse Buying of TikTok Shop Consumers (Perceived Enjoyment as a Moderating Variable)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta).
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh *Live Streaming* dan *Trust* terhadap *Impulsive Buying* dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427-1438.
- Tirtasari, Y. D., Hidayati, N., & Wahono, B. (2021). Pengaruh *Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust* Terhadap *Impulse Buying* Pada

- Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(09).
- Wijaya, P. S. M., & Istriani, E. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Antecedent *E-Customer Satisfaction*, *E-Customer Trust* Dan *Compulsive Buying* Pada Pembentukan *E-Customer Loyalty*. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 1-13.
- Widagdo, P. B. (2016). Analisis perkembangan *e-commerce* dalam mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah di Indonesia. *Universitas Gajah Mada*.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. *Valuta*, 3(2), 276-289.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). *The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers*. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Zahari, N. H. M., Azmi, N. N. N., Kamar, W. N. I. W. A., & Othman, M. S. (2021). *Impact of live streaming on social media on impulse buying*. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, 3(1), 13-23.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### **Pengaruh *Live Streaming* dan *Trust* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan**

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Lovisca Stevany Sembiring, merupakan mahasiswa dari Universitas Medan Area. Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, saya meminta kesediaan Saudara-Saudari sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “**Pengaruh *Live Streaming* Dan *Trust* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan**”. Besar harapan saya bahwa Saudara-Saudari bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk keseluruhan. Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang Anda berikan **akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan**.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Saudara-Saudari dalam mengisi kuesioner ini.

## I. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Keterangan Jawaban :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## II. DATA RESPONDEN

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Pria  Wanita

Usia :

a. 15 – 19 tahun

b. 20-26 tahun

c. 27-35 tahun

d. >35 tahun

Total pengalaman berbelanja melalui *Live Streaming* di Shopee :

a. 2-5

b. 5-7

c. 7-9

d. >10

## III. DAFTAR PERNYATAAN

### 1. Variabel *Live Streaming*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kualitas produk yang dipasarkan dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian melalui <i>Live Streaming</i> Shopee.					
2.	Kualitas host dalam menyampaikan informasi mengenai produk melalui <i>Live Streaming</i> dapat mendorong saya melakukan pembelian melalui <i>live streaming</i> di Shopee.					
3.	Saya tertarik berbelanja melalui <i>Live Streaming</i> di Shopee karena tersedia dikson seperti gratis ongkir ataupun potongan harga produk.					

## 2. Variabel Trust

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya kualitas suatu produk yang ditayangkan melalui <i>live streaming</i> di Shopee.					
2.	Saya percaya berbelanja melalui Live Streaming di Shopee.					
3.	Saya berbelanja melalui <i>Live Streaming</i> di karena saya mendapatkan informasi yang berkualitas mengenai produk melalui <i>Live Streaming</i> di Shopee.					
4.	Saya mendapatkan pelayanan yang berkualitas melalui pembelian <i>live streaming</i> di shopee.					

## 3. Variabel Impulse Buying

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya pernah melakukan pembelian secara spontan melalui <i>Live Streaming</i> di Shopee.					
2.	Saya melakukan pembelian karena memikirkan manfaatnya melalui <i>Live Streaming</i> di Shopee.					
3.	Saya melakukan pembelian dengan cara tidak terburu-buru dalam melakukan pembelian melalui <i>Live Streaming</i> di Shopee.					
4.	Saya melakukan pembelian melalui <i>Live Streaming</i> di Shopee karena banyak penawaran menarik, seperti gratis ongkir.					

## Lampiran 2 Data Penelitian

### A. Data Identitas Responden

N o	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Asal Kecamatan	Pengguna Shopee	Pengalaman berbelanja Melalui <i>Live Streaming Shopee</i>
1.	Rahmadani	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Helvetia	Ya	2-5
2.	Ketrin	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Helvetia	Ya	>10
3.	Naufal	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Helvetia	Ya	7-9
4.	Vandri	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	2-5
5.	Johana Silaban	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	5-7
6.	Titania Purba	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	5-7
7.	Fahmin	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Denai	Ya	5-7
8.	Yunita	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Helvetia	Ya	2-5
9.	Loistra	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pegawai Swasta	Medan Deli	Ya	2-5
10.	Maysarah Safitri	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	2-5
11.	Herri Damanik	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	2-5
12.	Melia	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	2-5
13.	Siti	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Helvetia	Ya	2-5
14.	Nikolas Simamora	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	2-5
15.	Pedro	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	2-5
16.	Yustin purba	Perempuan	27-35 Tahun	Lainnya	Medan Deli	Ya	2-5
17.	Ibnu Zulkhoir	Laki-Laki	20-26 Tahun	Lainnya	Medan Deli	Ya	2-5
18.	Isnanda rohul	Laki-Laki	15-19 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	2-5
19.	Yohana manihuruk	Perempuan	15-19 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Johor	Ya	2-5
20.	Dito Purba	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	2-5

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Asal Kecamatan</b>	<b>Pengguna Shopee</b>	<b>Pengalaman berbelanja Melalui Live Streaming Shopee</b>
21	Dodi Sihotang	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	7-9
22	Indah wulan	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	>10
23	Wina	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	2-5
24	Wilih	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	2-5
25	Calvin Sitorus	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	2-5
26	Inra Montela	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pegawai Swasta	Medan Marelan	Ya	2-5
27	hyungchris	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Johor	Ya	2-5
28	Sundry	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Johor	Ya	2-5
29	Firda	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Denai	Ya	2-5
30	Delvitiana	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	2-5
31	Julio	Laki-Laki	15-19 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	2-5
32	Darma	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	7-9
33	Anju Hutabarat	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Johor	Ya	2-5
34	Fitria	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Denai	Ya	2-5
35	Lisa	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Johor	Ya	7-9
36	Sarma	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	2-5
37	Dilla Anggreni	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	7-9
38	Vio Natalia	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Helvetia	Ya	>10
39	July	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Denai	Ya	5-7
40	Elman syukur gulo	Laki-Laki	20-26 Tahun	Lainnya	Medan Denai	Ya	2-5
41	Sihol Prima	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Denai	Ya	2-5

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Asal Kecamatan</b>	<b>Pengguna Shopee</b>	<b>Pengalaman berbelanja Melalui Live Streaming Shopee</b>
42	Ananda nazlia talfa	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Helvetia	Ya	>10
43	Rinanda Theresa S	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Denai	Ya	2-5
44	meyliana	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	5-7
45	martin silalahi	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Helvetia	Ya	2-5
46	noval	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Helvetia	Ya	2-5
47	Aldi Jonfirmali Sipayung	Laki-Laki	20-26 Tahun	Wirausaha	Medan Deli	Ya	5-7
48	Eva Dewita Sihombing	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	2-5
49	Yediya Mizu pasaribu	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Denai	Ya	2-5
50	Ehiskia Pardede	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pegawai Negeri	Medan Marelan	Ya	5-7
51	lusy anggrya	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Helvetia	Ya	2-5
52	Lia	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	>10
53	denissa	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	2-5
54	Masriyanto Tafanao	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	2-5
55	Andreas Tobing	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Johor	Ya	2-5
56	Laurensia Anggita Sianturi	Perempuan	20-26 Tahun	Lainnya	Medan Johor	Ya	>10
57	Heber	Laki-Laki	15-19 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Johor	Ya	2-5
58	Gamaliel	Laki-Laki	15-19 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Johor	Ya	2-5
59	Tiolanda sinaga	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	5-7
60	Grace S	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	7-9
61	Desti	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	7-9

<b>N o</b>	<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Asal Kecamatan</b>	<b>Pengguna Shopee</b>	<b>Pengalaman berbelanja Melalui <i>Live Streaming Shopee</i></b>
.			Tahun				
62	Maria	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Helvetia	Ya	7-9
63	Yola Frencika Sitorus	Perempuan	15-19 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Johor	Ya	2-5
64	Grecia Marbun	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Helvetia	Ya	2-5
65	Yohannes Christian Gurning	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	7-9
66	Yohana	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Helvetia	Ya	5-7
67	Revaldi Simamora	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Denai	Ya	7-9
68	Hotdyavia Ira Lesiana Sipayung	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Johor	Ya	2-5
69	Horas	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Johor	Ya	>10
70	Dio Ananda Pratama	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Johor	Ya	2-5
81	Niela	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	7-9
82	meli	Perempuan	>35 Tahun	Pegawai Negeri	Medan Denai	Ya	2-5
83	Martha Silalahi	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Denai	Ya	2-5
84	Mawar Salsabilla	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	2-5
85	Risa	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	2-5
86	Erika	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Helvetia	Ya	7-9
87	Reysa	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Johor	Ya	5-7
88	April	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Denai	Ya	>10
89	Muhamma d afif	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Denai	Ya	5-7
90	Boy	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Denai	Ya	2-5
91	Fila	Laki-Laki	20-26	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	5-7

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Asal Kecamatan</b>	<b>Pengguna Shopee</b>	<b>Pengalaman berbelanja Melalui Live Streaming Shopee</b>
.	aksandri		Tahun				
92	ifrah ayyuna	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Deli	Ya	7-9
93	Yosua fredy	Laki-Laki	15-19 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	7-9
94	Dini Ayunda Putri	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Marelan	Ya	5-7
95	Putra	Laki-Laki	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Denai	Ya	>10
96	Juvita	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Helvetia	Ya	5-7
97	Nia Gabriella Butar Butar	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Denai	Ya	7-9
98	Natali	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Helvetia	Ya	2-5
99	Novi	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Johor	Ya	2-5
100	septia amanda	Perempuan	20-26 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Medan Johor	Ya	2-5

## B. Data Jawaban Responden

### 1. *Live Streaming* (X1)

No	<i>Live Streaming</i> (X1)			Total
	X1	X2	X3	
1.	4	4	4	12
2.	5	5	5	15
3.	5	5	5	15
4.	4	4	4	12
5.	4	4	5	13
6.	3	4	4	11
7.	4	4	4	12
8.	4	4	4	12
9.	3	5	5	13
10.	5	4	5	14
11.	4	4	3	11
12.	4	4	4	12
13.	4	4	5	13
14.	4	5	4	13
15.	5	5	5	15
16.	4	4	5	13
17.	5	5	5	15
18.	5	5	5	15
19.	4	4	4	12
20.	3	3	3	9
21.	5	5	5	15
22.	4	4	5	13
23.	5	5	4	14
24.	4	4	5	13
25.	5	4	4	13
26.	5	5	5	15
27.	4	4	5	13
28.	4	4	5	13
29.	1	2	2	5
30.	5	4	4	13
31.	5	5	5	15
32.	5	5	5	15
33.	5	4	5	14
34.	4	4	5	13
35.	5	3	4	12
36.	5	5	5	15
37.	5	4	5	14
38.	5	5	5	15
39.	4	4	5	13

No	Live Streaming (X1)			Total
	X1	X2	X3	
40.	4	5	4	13
41.	5	5	5	15
42.	4	4	4	12
43.	5	5	5	15
44.	5	4	5	14
45.	4	4	4	12
46.	5	5	5	15
47.	4	4	4	12
48.	5	5	5	15
49.	3	3	3	9
50.	4	2	5	11
51.	4	4	4	12
52.	4	5	5	14
53.	4	4	5	13
54.	5	4	5	14
55.	5	5	5	15
56.	4	4	4	12
57.	4	4	4	12
58.	5	5	5	15
59.	3	3	2	8
60.	4	5	5	14
61.	4	4	4	12
62.	4	4	4	12
63.	4	4	5	13
64.	3	4	4	10
65.	5	5	5	15
66.	5	4	5	14
67.	5	5	5	15
68.	4	5	5	14
69.	5	5	5	15
70.	4	4	4	12
71.	4	4	4	12
72.	4	3	4	11
73.	5	4	5	14
74.	4	4	3	11
75.	5	5	4	14
76.	5	5	5	15
77.	5	5	5	15
78.	4	4	4	12
79.	4	3	4	11
80.	3	4	3	10
81.	4	4	4	12

No	Live Streaming (X1)			Total
	X1	X2	X3	
82.	4	4	4	12
83.	4	4	4	12
84.	2	2	2	6
85.	4	4	4	12
86.	4	4	5	13
87.	4	4	5	13
88.	5	4	5	14
89.	5	4	5	14
90.	5	2	3	10
91.	4	5	5	14
92.	5	5	5	15
93.	4	5	5	14
94.	3	4	5	12
95.	4	4	4	12
96.	3	3	5	11
97.	5	5	5	15
98.	3	3	4	10
99.	5	5	5	15
100.	5	4	4	13

**2. Variabel Trust (X2)**

No	Trust (X2)				Total
	X1	X2	X3	X4	
1.	4	5	4	5	18
2.	4	5	5	5	19
3.	5	2	5	4	16
4.	4	4	4	4	16
5.	4	4	4	4	16
6.	1	3	3	3	10
7.	4	3	4	3	14
8.	4	4	4	5	17
9.	4	4	4	4	16
10.	4	4	4	4	16
11.	4	4	4	4	16
12.	4	4	4	4	16
13.	4	4	4	4	16
14.	4	4	4	4	16
15.	5	5	5	5	20
16.	4	4	4	4	16
17.	4	4	4	4	16
18.	3	5	5	5	18

No	Trust (X2)				Total
	X1	X2	X3	X4	
19.	4	4	4	4	16
20.	2	2	2	2	8
21.	4	5	5	5	19
22.	4	4	4	4	16
23.	4	4	4	4	16
24.	5	4	5	5	19
25.	5	5	4	4	18
26.	3	4	5	5	17
27.	4	3	3	4	14
28.	3	3	4	3	13
29.	3	1	2	5	11
30.	4	4	5	5	18
31.	5	5	5	5	20
32.	3	5	3	3	14
33.	3	3	4	4	14
34.	3	3	4	2	12
35.	4	4	4	4	16
36.	4	4	5	4	17
37.	4	4	4	4	16
38.	5	5	5	5	20
39.	3	3	4	3	13
40.	3	3	4	4	14
41.	5	5	5	5	20
42.	4	4	4	4	16
43.	5	5	5	5	20
44.	3	4	4	4	15
45.	3	4	5	4	16
46.	5	5	5	5	20
47.	4	4	4	4	16
48.	5	5	5	5	20
49.	3	3	3	4	13
50.	4	4	4	4	16
51.	4	4	4	4	16
52.	3	4	4	4	15
53.	4	4	4	4	16
54.	3	3	4	3	13
55.	5	5	5	5	20
56.	4	4	4	4	16
57.	4	4	4	4	16
58.	5	5	5	5	20
59.	3	3	3	3	12
60.	5	5	5	5	20

No	Trust (X2)				Total
	X1	X2	X3	X4	
61.	4	4	4	4	16
62.	4	4	4	4	16
63.	3	4	4	3	14
64.	3	5	3	4	15
65.	5	5	5	5	20
66.	4	3	4	4	15
67.	5	5	5	5	20
68.	4	4	4	4	16
69.	5	5	5	5	20
70.	4	4	4	4	16
71.	4	4	4	4	16
72.	4	4	3	2	13
73.	5	5	5	4	19
74.	4	4	4	4	12
75.	5	5	5	5	20
76.	5	5	5	5	20
77.	5	5	5	5	20
78.	4	4	4	4	16
79.	4	4	4	4	16
80.	4	4	4	4	16
81.	4	3	4	4	15
82.	3	4	4	4	15
83.	4	4	4	4	16
84.	2	2	2	2	8
85.	4	4	4	4	16
86.	3	4	4	4	15
87.	4	4	5	5	18
88.	3	4	3	1	11
89.	4	4	5	4	17
90.	3	4	2	5	14
91.	4	5	4	2	15
92.	4	5	4	5	18
93.	4	4	5	5	18
94.	4	4	5	4	17
95.	3	4	4	4	15
96.	5	4	3	4	16
97.	3	3	3	3	12
98.	3	4	3	3	13
99.	4	5	4	5	18
100.	4	4	5	5	18

### 3. Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	<i>Impulse Buying</i> (Y)				Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1.	4	4	5	5	18
2.	5	5	5	5	20
3.	3	4	4	5	16
4.	4	4	4	4	16
5.	3	3	3	4	13
6.	4	4	3	1	12
7.	4	4	4	5	17
8.	3	4	4	4	15
9.	3	3	3	3	12
10.	1	2	1	5	9
11.	4	3	2	4	13
12.	2	1	2	4	9
13.	2	1	1	4	8
14.	4	1	1	1	7
15.	3	3	3	3	12
16.	4	3	3	4	14
17.	4	4	4	5	17
18.	5	5	5	5	20
19.	4	4	4	4	16
20.	1	1	1	2	5
21.	5	3	3	4	15
22.	4	4	3	4	15
23.	5	3	5	5	18
24.	5	5	4	5	19
25.	5	4	4	5	18
26.	4	4	4	4	16
27.	3	4	5	4	16
28.	2	3	2	5	12
29.	2	3	1	1	7
30.	2	2	3	4	11
31.	5	5	5	5	20
32.	3	3	4	3	16
33.	1	2	3	5	11
34.	4	2	3	5	14
35.	1	3	3	5	12
36.	5	5	5	5	20
37.	4	3	5	5	17
38.	5	5	5	5	20
39.	5	5	4	5	19
40.	4	4	4	4	16
41.	3	4	3	5	15

No	<i>Impulse Buying (Y)</i>				Total
42.	4	4	4	4	16
43.	5	5	5	5	20
44.	4	3	4	5	16
45.	3	4	4	4	15
46.	5	5	5	5	20
47.	4	2	2	4	12
48.	3	5	3	5	16
49.	3	4	3	4	14
50.	1	1	1	4	7
51.	3	3	3	3	12
52.	5	5	4	5	19
53.	2	2	3	5	12
54.	3	4	3	3	13
55.	5	5	5	5	20
56.	4	4	4	4	16
57.	4	4	4	4	16
58.	5	5	5	5	20
59.	4	4	4	4	16
60.	5	1	5	5	16
61.	4	4	4	4	16
62.	4	4	4	4	16
63.	4	5	5	4	18
64.	1	1	1	2	5
65.	1	1	1	4	7
66.	4	4	2	4	14
67.	5	5	5	5	20
68.	4	2	3	5	14
69.	5	5	5	5	20
70.	4	4	4	4	16
71.	4	4	4	4	16
72.	4	2	2	3	11
73.	4	1	1	2	8
74.	3	3	3	3	12
75.	4	4	4	5	17
76.	5	1	1	5	12
77.	5	1	1	5	12
78.	4	4	4	4	16
79.	4	4	4	4	16
80.	3	3	4	4	14
81.	4	3	3	4	14
82.	3	3	3	4	13
83.	4	4	4	4	16
84.	2	2	2	2	8

No	<i>Impulse Buying (Y)</i>				Total
85.	3	3	3	4	13
86.	2	2	2	5	11
87.	4	5	4	4	17
88.	3	1	2	5	11
89.	5	5	4	4	18
90.	4	3	2	5	14
91.	1	2	2	2	7
92.	4	5	2	5	16
93.	5	4	5	5	19
94.	5	1	2	5	13
95.	4	3	3	4	14
96.	3	2	3	5	13
97.	5	3	3	5	16
98.	3	1	4	4	12
99.	5	4	5	5	14
100.	5	3	3	5	16

### Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)8/5/24

**A. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**1. Uji Validitas**

**Validitas *Live Streaming* (X1)**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.911**	.747**	.956**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.911**	1	.677**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.747**	.677**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.956**	.930**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Validitas *Trust* (X2)**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.808**	.650**	.747**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.808**	1	.668**	.827**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.650**	.668**	1	.789**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.747**	.827**	.789**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.802**	.908**	.891**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Validitas *Impulse Buying*

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.471**	.564**	.457*	.641**
	Sig. (2-tailed)		.009	.001	.011	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.471**	1	.771**	.044	.844**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.818	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.564**	.771**	1	.290	.927**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.120	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.457*	.044	.290	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.011	.818	.120		.005
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.641**	.844**	.927**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

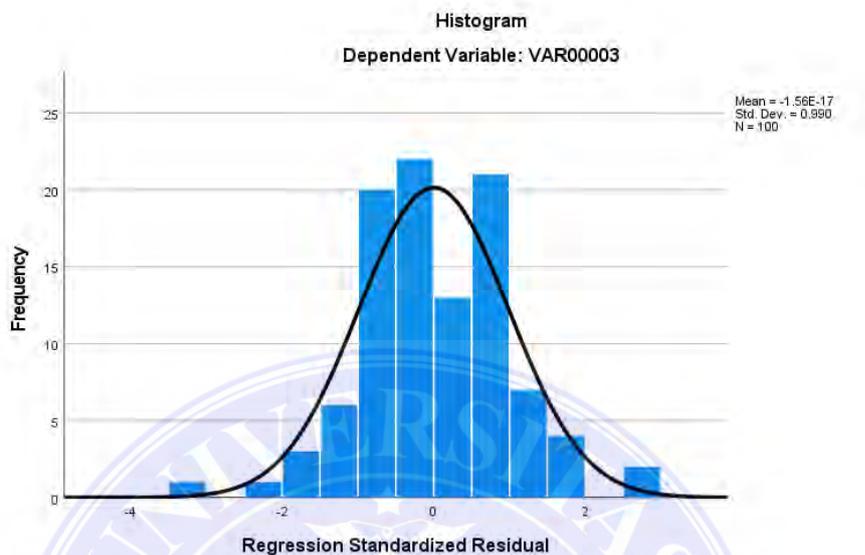
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	3

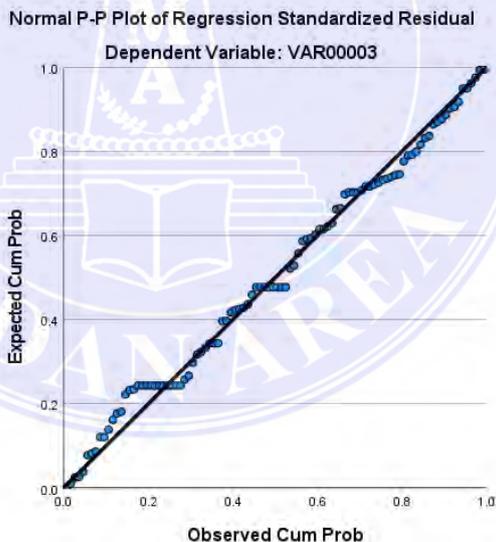
## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**a. Grafik Histogram**



**b. Normal p-plot**



**c. Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42380077
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.053
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.108

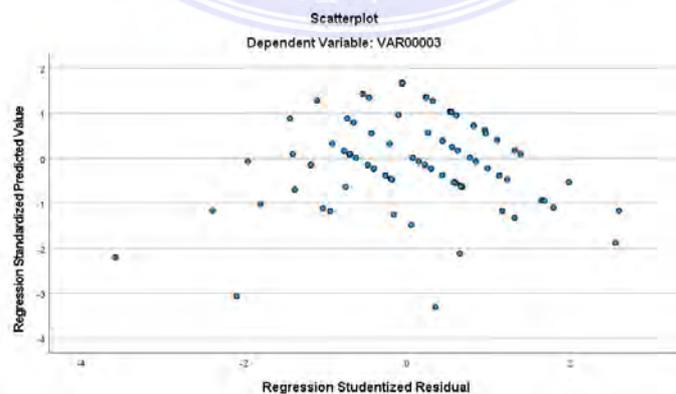
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

### 2. Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.684	.911		5.141	.000		
	Live Streaming	.414	.060	.568	6.896	.000	.819	1.221
	Trust	.106	.043	.203	2.462	.016	.819	1.221

a. Dependent Variable: Impulse Buying

### 3. Heteroskedastisitas



### 4. Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.684	.911		5.141	.000
	VAR00001	.414	.060	.568	6.896	.000
	VAR00002	.106	.043	.203	2.462	.016

a. Dependent Variable: Impulse Buying

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.684	.911		5.141	.000
	Live Streaming	.414	.060	.568	6.896	.000
	Trust	.106	.043	.203	2.462	.016

a. Dependent Variable: Impulse Buying

### b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.866	2	85.933	41.534	.000 <sup>b</sup>
	Residual	200.694	97	2.069		
	Total	372.560	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Trust, Live Streaming

### c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 <sup>a</sup>	.461	.450	1.43840

a. Predictors: (Constant), Trust, Live Streaming

b. Dependent Variable: Impulse Buying



## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
 Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1786/FEB/01.1/ XII /2023  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

18 Desember 2023

Kepada Yth,  
**Badan Pusat Statistik Kota Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**Nama** : LOVISCA STEVANY SEMBIRING  
**NPM** : 208320178  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : **Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**A.n Kaprodi**  
**Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi**  
**Program Studi Manajemen**

**A.n Kaprodi, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai



**BADAN PUSAT STATISTIK  
KOTA MEDAN**



Nomor : B-1778/BPS/1275/01/2024  
 Lampiran : -  
 Perihal : Riset dan Pengambilan Data

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Manajemen Universitas Medan Area**  
 Di  
 Medan

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor: 057/FEB/01.1/2024 perihal **Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir**, bersama ini kami beritahukan bahwa:

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi
1.	Lovisca Stevany Sembiring	208320178	Manajemen

Telah selesai melaksanakan penelitian dan pengambilan data di Badan Pusat Statistik Kota Medan pada tanggal 18 Januari 2024 dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 18 Januari 2024  
 Ketua Tim Pengolahan Data,  
 Diseminasi dan TI,  
  
 Elia Wesley Sukarno, SST  
 NIP. 19860609 200801 1 002

Jl. Gaperta No. 311 Helvetia, Medan (20124)  
 Telp. : (061) 8449285/8449289, Faks. : (061) 8449270  
 Homepage : <https://medankota.bps.go.id> E-mail : [bps1275@bps.go.id](mailto:bps1275@bps.go.id)