

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CELEBRITY ENDORSEMENTS*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING GEN Z DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING* DI
KECAMATAN MEDAN HELVETIA
(STUDI KASUS *TIKTOK SHOP*)**

SKRIPSI

**OLEH:
YOVANDA AUDIVA TRISSA
228320278**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

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 10/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)10/7/26

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CELEBRITY ENDORSEMENTS*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING GEN Z DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING* DI
KECAMATAN MEDAN HELVETIA
(STUDI KASUS *TIKTOK SHOP*)**

SKRIPSI

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

OLEH:

**YOVANDA AUDIVA TRISSA
228320278**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

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 10/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)10/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming*, *Celebrity Endorsements*, dan *Online Customer Reviews* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying Gen Z* Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai *Variable Intervening* di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus *TikTok Shop*)

Nama : Yovanda Audiva Trissa

NIM : 228320278

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si.)

(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M.)

Mengetahui:



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si.)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si.)

Ka. Prodi

Tanggal Lulus:

17 Maret 2026

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 10/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)10/7/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul "**Pengaruh Live Streaming, Celebrity Endorsements, dan Online Customer Reviews Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus TikTok Shop)**", sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 7 Januari 2026



Yovanda Audiva Trissa
NIM. 228320278

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Yovanda Audiva Trissa
NIM : 228320278
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

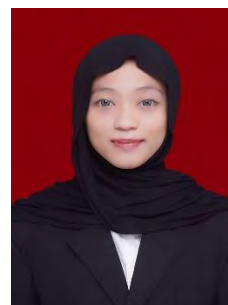
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Live Streaming, Celebrity Endorsements, dan Online Customer Reviews Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening* di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus *TikTok Shop*). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan 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: 18 Maret 2026
Yang Menyatakan,



Yovanda Audiva Trissa
NIM. 228320278

RIWAYAT HIDUP



Nama	Yovanda Audiva Trissa
NIM	228320278
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 24 Mei 2003
Nama Orang Tua	
Ayah	Meiranza Dwi Ristharly, S.Kom.
Ibu	Wanda Novita Nasution, A.Md.Kom.
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP KARTIKA I-2 MEDAN
SMA	SMA LAKSAMANA MARTADINATA MEDAN
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP / WA	08982324020
Email	yovandaaudivaa@gmail.com

ABSTRAK

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

Kata Kunci: *Live Streaming, Celebrity Endorsements, Online Customer Reviews, Impulsive Buying, Kepercayaan Konsumen, Gen Z, TikTok Shop*

ABSTRACT

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

Keywords: *Live Streaming, Celebrity Endorsements, Online Customer Reviews, Impulsive Buying, Consumer Trust, Gen Z, TikTok Shop*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti hantarkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, anugerah, dan kemurahannya yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian **“Pengaruh *Live Streaming, Celebrity Endorsements, dan Online Customer Reviews Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus TikTok Shop)*”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Sari Nuzulina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si., Selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan masukan dan arahnya atas skripsi ini.
8. Kedua orangtua tercinta, Papi dan Mami. Terimakasih peneliti ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Terimakasih atas banyaknya doa, cinta, dukungan, pengorbanan waktu dan materi yang diberikan papi dan mami yang tidak akan bisa peneliti gantikan dengan apapun hingga bisa sampai di titik ini. Rasa bangga kalian kepada peneliti menjadi salah satu tujuan dan kepuasan bagi peneliti. Semoga Allah SWT. selalu senantiasa menjaga dan memberikan kesehatan serta kebahagiaan kepada kalian (papi dan mami).
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah turut mendoakan dan mendukung peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini.
10. Yovanda Audiva Trissa, diri saya sendiri tentunya. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai dan juga sebagai bentuk penghargaan atas segala perjuangan, kesabaran, dan keyakinan yang telah menemani setiap langkah dalam menyelesaikan skripsi ini. Perjalanan ini bukan sekedar proses akademik, tetapi juga

perjalanan batin yang penuh dengan tantangan dan tekanan. Namun, di tengah segala keterbatasan, saya memilih untuk bangkit dan terus melangkah. Setiap air mata, doa, dan usaha yang dilakukan dalam diam telah menjadi saksi berharganya proses ini. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah mampu bertahan, meski tidak semua orang memahami jalan yang ditempuh. Kini, ketika sampai pada titik yang dahulu hanya menjadi harapan dalam doa, saya merasa bangga, bukan semata karena hasilnya, melainkan karena tidak menyerah di tengah segala rintangan. Sekali lagi, terimakasih banyak untuk diri sendiri yang telah berjuang hingga titik ini tanpa mengandalkan siapapun, kecuali doa orangtua yang selalu mengiringi keberhasilan. Perjalanan belum usai, akan ada banyak tantangan lainnya di depan sana. Namun, selama yakin dan percaya dengan diri sendiri serta terus berjuang, insyaallah keberhasilan akan menyusul. Semoga Allah SWT meridhoi setiap langkah yang telah dan akan ditempuh. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi siapa pun yang membaca ataupun peneliti selanjutnya. Peneliti juga menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesesuaian dan kebaikan skripsi ini. Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Peneliti



Yovanda Audiva Trissa

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 <i>Impulsive Buying</i>	16
2.1.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	16
2.1.2 Jenis Kategori <i>Impulsive Buying</i>	17
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	18
2.1.4 Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	19
2.2 Kepercayaan Konsumen.....	21
2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	21
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	22
2.2.3 Tujuan dan Manfaat Kepercayaan Konsumen	23
2.2.4 Dimensi Kepercayaan Konsumen	25
2.3 <i>Live Streaming</i>	27
2.3.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	27
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Live Streaming</i>	28
2.3.3 Jenis <i>Platform Live Streaming</i>	29
2.3.4 Dimensi <i>Live Streaming</i>	29

2.4 <i>Celebrity Endorsements</i>	31
2.4.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsements</i>	31
2.4.2 Faktor Memilih <i>Celebrity Endorsements</i>	32
2.4.3 Jenis Pemilihan <i>Celebrity Endorsements</i>	33
2.4.4 Dimensi <i>Celebrity Endorsements</i>	34
2.5 <i>Online Customer Reviews</i>	35
2.5.1 Pengertian <i>Online Customer Reviews</i>	35
2.5.2 Syarat <i>Online Customer Reviews</i>	36
2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Customer Reviews</i>	39
2.5.4 Dimensi <i>Online Customer Reviews</i>	39
2.6 Penelitian Terdahulu	42
2.7 Kerangka Konseptual	45
2.7.1 <i>Live Streaming</i> Berpengaruh Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	45
2.7.2 <i>Celebrity Endorsements</i> Berpengaruh Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	46
2.7.3 <i>Online Customer Reviews</i> Berpengaruh Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	47
2.7.4 <i>Live Streaming</i> Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen	48
2.7.5 <i>Celebrity Endorsements</i> Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen	48
2.7.6 <i>Online Customer Reviews</i> Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen	49
2.7.7 Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	50
2.8 Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Desain Penelitian.....	53
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	53
3.2.1 Objek Penelitian	53
3.2.2 Waktu Penelitian	53
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	54
3.4 Populasi dan Sampel	56
3.4.1 Populasi	56

3.4.2 Sampel.....	57
3.5 Metode Pengumpulan Data	58
3.5.1 Jenis Data	58
3.5.2 Sumber Data.....	58
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6 Teknik Analisis Data.....	59
3.6.1 Model pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
3.6.1.1 Uji Validitas	61
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	63
3.6.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	63
3.6.2.1 Nilai <i>Path Coefficient</i>	64
3.6.2.2 Uji Koefisien Determinan atau Nilai <i>R-Square</i> (R^2).....	65
3.6.2.3 Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	65
3.6.3 Uji Efek Mediasi	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Perusahaan.....	67
4.1.1 Profil TikTok.....	67
4.2 Deskripsi Data.....	68
4.2.1 Karakteristik Responden	68
4.2.2 Analisis Deskriptif Responden.....	73
4.3 Hasil Analisis Data.....	85
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	85
4.3.2 PLS SEM – <i>Inner Model</i>	90
4.4 Pembahasan.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei <i>Impulsive Buying</i>	3
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei <i>Live Streaming</i>	5
Tabel 1.3 Daftar Komentar Kritis Pengguna TikTok <i>Shop</i>	8
Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei <i>Online Customer Reviews</i>	9
Tabel 1.5 Hasil Pra-Survei Variabel Kepercayaan	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	54
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert	59
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	73
Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel <i>Live streaming</i>	74
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel <i>Celebrity Endorsements</i>	77
Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel <i>Online Customer Reviews</i>	79
Tabel 4.8 Skor Angket untuk Variabel Kepercayaan Konsumen	81
Tabel 4.9 Skor Angket untuk Variabel <i>Impulsive Buying</i>	83
Tabel 4.10 Uji <i>Convergent Validity</i>	86
Tabel 4.11 Hasil <i>Cross Loading Discriminant Validity</i>	88
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	89
Tabel 4.13 Hasil <i>R-Square</i>	91
Tabel 4.14 Hasil <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	92
Tabel 4.15 Hasil <i>Path Coefficient</i>	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform terpopuler yang digunakan untuk siaran belanja online.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	50
Gambar 4.1 Pernyataan Gen Z yang tinggal di Kecamatan Medan Helvetia.....	69
Gambar 4.2 Pernyataan Gen Z yang memiliki aplikasi TikTok.....	69
Gambar 4.3 Pernyataan Gen Z yang menonton live streaming di aplikasi TikTok..	70
Gambar 4.4 Pernyataan Gen Z yang menggunakan TikTok Shop.....	70
Gambar 4.5 Pernyataan pernah belanja di TikTok Shop.....	71
Gambar 4.6 Model Algorithm.....	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran 2 Data Penelitian.....	131
Lampiran 3 Hasil Olahan Data.....	134
Lampiran 4 Surat Pengantar Riset.....	137
Lampiran 5 Surat Selesai Riset.....	138

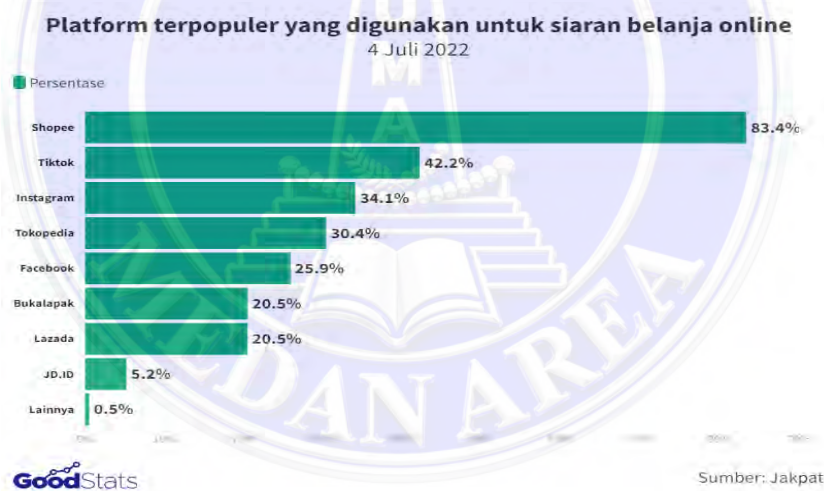


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce di era serba digital saat ini telah menjadi bagian dari aktivitas masyarakat di beberapa negara, terutama masyarakat Indonesia. Selama hampir beberapa puluh tahun ini, *e-commerce* sudah berkembang pesat di Indonesia. Salah satunya adalah TikTok yang merupakan aplikasi media sosial yang menyediakan fitur video dengan musik di mana *audiens* dapat melakukan pembuatan, pengeditan, dan membagikan video pendek yang disertai dengan musik. Tidak hanya sebagai media sosial kini TikTok sudah menjadi *e-commerce* yang cukup terkenal. Berikut adalah *platform e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1.1
Platform terpopuler yang digunakan untuk siaran belanja online

Pada tahun 2021, aplikasi video pendek TikTok di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat cepat. Salah satu inovasi yang juga membantu meningkatkan popularitas ini adalah diperkenalkannya fitur terbaru yang dikenal sebagai *TikTok Shop*, yang mulai menjadi populer sejak bulan Maret tahun 2021.

TikTok Shop menyediakan berbagai jenis produk dari sejumlah kategori, termasuk

telepon seluler, sepeda, tablet, aksesoris perangkat elektronik, komputer dan laptop, printer serta pemindai, media penyimpanan data, mode untuk pria dan wanita, aksesoris mode, produk perawatan kulit, kosmetik, peralatan elektronik, audio dan video, perlengkapan rumah, kebutuhan bayi, buku, serta alat musik. Dengan menawarkan beragam produk, TikTok *Shop* berusaha untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli produk yang disediakan (Yanti et al. 2023).

TikTok dapat memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten dengan teman di berbagai dunia dengan cepat. Berdasarkan data periklanan ByteDance (2022) di Indonesia, pengguna TikTok mencapai 92,07 juta orang pada tahun 2022. Bahkan pada April 2020, ketika pandemi dimulai, TikTok masih memiliki 37 juta orang pengguna saja. Informasi yang ada cukup membuktikan bahwa kekuatan TikTok di media sosial telah meroket (Erfani, 2022). Pada survei yang dilakukan Populix (2022) menyatakan bahwa terdapat sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui *platform* media sosial dengan TikTok *Shop* (45%) sebagai *platform* yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook *Shop* (10%), Instagram *Shop* (10%), Telegram, Line *Shop* dan Pinterest (1%) (Yusra, 2022).

Salah satu perilaku calon pembeli yang menarik perhatian penjual adalah reaksi mendadak yaitu pembelian yang tidak terencana, yang sering dikenal sebagai *impulsive buying*. Berdasarkan penjelasan (Saputri, 2016), *impulsive buying* merupakan suatu kecenderungan dalam perilaku berbelanja yang bersifat reflektif atau spontan, yang disebabkan oleh dorongan atau hasrat yang sangat besar dari dalam diri seseorang. Kegiatan berbelanja menjadi sarana untuk memenuhi

keinginan calon pembeli terhadap produk yang sebenarnya tidak diperlukan, hal ini dikarenakan pengaruh dari tren atau gaya yang sedang populer. Dengan perkembangan zaman, calon pembeli merasakan sebuah kebutuhan agar membeli barang yang sedang populer. Kegiatan belanja ini secara tidak disengaja mengarah pada pembentukan perilaku konsumsi yang khas, yaitu perilaku *impulsive buying*.

TikTok *Shop* adalah konten layanan *e-commerce* yang ada dalam aplikasi TikTok. Dengan menggunakan *platform* tersebut, pelanggan dapat menjalankan transaksi pembelian dan penjualan di aplikasi TikTok. Hanya dengan menggunakan *handphone* memungkinkan konsumen untuk memilih dengan tepat apa yang ingin dibeli, seperti kebutuhan pokok. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan terhadap masyarakat *Gen Z* yang berbelanja di TikTok *Shop*, teridentifikasi beberapa masalah yang timbul akibat *impulsive buying* yang dilakukan melalui daring. Hasil pra-survei yang dilaksanakan dapat dirincikan dalam Tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survei *Impulsive Buying*

No	Pernyataan <i>Impulsive Buying</i>	Ya	Tidak
1	Saya belanja di TikTok <i>Shop</i> melalui <i>online</i> secara spontan dikarenakan adanya promo diskon yang menarik.	16	9
2	Saya membeli produk melalui <i>online</i> dikarenakan barang ditawarkan bervariasi.	9	16
3	Saya membeli di TikTok <i>Shop</i> melalui <i>online</i> dikarenakan melihat orang lain sehingga adanya dorongan emosional yang berkeinginan untuk membelinya.	16	9
4	Saya kerap berbelanja di TikTok <i>Shop</i> meskipun kadang barang yang dibeli belum diperlukan.	17	8
5	Saya bertransaksi di TikTok <i>Shop</i> tanpa mempertimbangkan efeknya terhadap kebutuhan anggota keluarga.	15	10
6	Dampak dalam belanja di TikTok <i>Shop</i> melalui <i>online</i> membuat keuangan bulanan menipis	16	9

Sumber: Data hasil pra-survei dan diolah oleh peneliti (2025)

Menurut hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti kepada masyarakat *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia yang berbelanja di TikTok *Shop*, dapat dikatakan bahwa rata-rata masyarakat *Gen Z* yang melakukan pembelian di TikTok *Shop* secara *online* tidak melakukannya karena kebutuhan keluarga. Sebaliknya, calon pembeli melakukannya karena untuk kepuasan pribadi yang dirasakan, serta karena adanya tawaran menarik berupa diskon dan penawaran lainnya yang mendorong calon pembeli untuk membeli produk. Adapun beberapa faktor lainnya yang memengaruhi tingkat pembelian impulsif, diantaranya adalah *live streaming*, *celebrity endorsements* dan *online customer reviews*. Pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk dan layanan sering kali terjadi secara tiba-tiba (*impulsive buying*).

Live Streaming dapat mempengaruhi tingkat *impulsive buying* (Herdiansyah et al., 2023), di mana *live streaming* adalah aktifitas jual beli yang dilakukan melalui video siaran langsung di *platform e-commerce* dan media sosial, dilakukan secara *real-time* dan dalam periode waktu tertentu (Ramlawati dan Lus yana, 2020). Dengan menggunakan *live streaming*, para pelaku usaha dapat melakukan interaksi dua arah, memperkenalkan barang, melaksanakan promosi, serta berkomunikasi dengan pembeli secara langsung. Ini merupakan inovasi teknologi terbaru yang sangat berguna untuk menyebarluaskan penerbitan dan siaran media dengan efisiensi biaya. *Live streaming* dimanfaatkan untuk memperlihatkan produk secara nyata atau saat produk tersebut digunakan, memberikan perspektif yang berbeda mengenai barang, menjawab pertanyaan pelanggan selama siaran, serta mengadakan aktivitas langsung yang menarik untuk mendorong pembeli agar segera melakukan transaksi.

Fitur *live streaming* adalah strategi pemasaran *digital* yang dimanfaatkan oleh penjual untuk memperlihatkan produk secara langsung dan jelas kepada *audiens*. Dalam praktiknya, fitur ini sering dijadikan alat promosi penjual yang memberikan pengalaman demonstrasi produk secara *real-time*. Melalui interaksi dua arah yang berlangsung selama sesi *live streaming*, konsumen dapat mengajukan pertanyaan, memperoleh penjelasan lebih mendetail, dan mengevaluasi produk dengan lebih baik. Selain itu, fitur ini juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli secara langsung tanpa harus meninggalkan sesi *live*, membuat pengalaman berbelanja yang lebih cepat dan lebih responsif.

Berdasarkan pengamatan terhadap masyarakat *Gen Z* yang berbelanja di TikTok Shop, ditemukan beberapa masalah yang timbul dari *live streaming* dalam konteks belanja *online*. Hasil pra-survei yang dilakukan dapat dirincikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survei Live Streaming

No	Pernyataan Live Streaming	Ya	Tidak
1	Adanya pengaruh daya tarik <i>host</i> bagi konsumen pada saat <i>live streaming</i> di TikTok Shop.	15	10
2	Transaksi yang dilakukan saat <i>live streaming</i> TikTok Shop terbukti aman.	11	14
3	<i>Host</i> menyampaikan informasi produk secara lengkap dan jelas selama <i>live streaming</i> di TikTok Shop.	9	16
4	<i>Live streaming</i> TikTok Shop membantu saya memahami penggunaan produk yang akan dibeli.	12	13
5	Proses transaksi pembelian selama <i>live streaming</i> di aplikasi TikTok Shop sangat mudah.	10	15

Sumber: Data hasil pra-survei dan diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap masyarakat *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia yang berbelanja di TikTok Shop, terungkap bahwa konsumen masih merasa khawatir dalam bertransaksi saat berbelanja di TikTok Shop, selain itu juga beberapa konsumen merasa *host* pada

saat *live* kurang lengkap dalam memberikan informasi atas produknya sehingga membuat konsumen kurang memahami mengenai produk tersebut.

Dalam sesi *live streaming*, para penjual sering kali melibatkan artis atau figur publik untuk mendukung promosi produk, suatu praktik yang disebut *celebrity endorsements*. Kehadiran para selebritas ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Pemanfaatan figur terkenal dalam strategi pemasaran dianggap sangat penting karena dapat membangun ikatan emosional yang lebih mendalam antara produk dan pembeli. *Celebrity endorsements* merujuk pada praktik di mana tokoh terkenal dalam iklan merekomendasikan produk yang calon pembeli dukung, dengan cara berbicara dan mempromosikan produk tersebut kepada *audiens*. Pemilihan selebritas umumnya diselaraskan dengan karakter calon pembeli yang sesuai dengan target pasar, atau berdasarkan profesi calon pembeli yang relevan dengan produk yang dijual (Nuraini dan Maftukhah, 2015).

Penelitian Putri (2024), menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan (Adawiyah & Haris, 2024) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Karakter serta daya tarik selebritas menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pilihan belanja calon pembeli. Strategi *endorsement* oleh selebritas tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga berperan penting dalam menyampaikan informasi tentang keunggulan produk secara persuasif. Selain membantu memperkuat citra merek, selebritas yang dilibatkan juga menjadi representasi publik dari produk tersebut, sehingga dapat

meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen (Permatasari, 2019). Dari hal ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa jika citra merek yang dibangun berjalan dengan baik dan selebritas yang menjadi *endorser* memiliki daya tarik yang besar, konsumen akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian secara impulsif terhadap produk tersebut.

Penelitian Alyandro et al., (2024) menunjukkan bahwa *celebrity endorsements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan (Rosdiana & Abdurrahman, 2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorsements* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* dapat dilihat dari *online customer reviews* (Amelia & Mahfudz, 2022). *Online customer reviews* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo et al., 2015). Ketika calon pembeli kesulitan dalam menilai kualitas produk, informasi dari *online customer reviews* yang sudah menggunakan produk menjadi sangat penting. Calon pembeli perlu mencari informasi ini karena belum memiliki pengalaman langsung. Kualitas *online customer reviews* ini memengaruhi pandangan terhadap produk, sehingga *review online* menjadi sumber utama informasi mengenai kualitas produk.

Saat berbelanja *online*, konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan produk, namun seringkali informasi yang tersedia terbatas karena calon pembeli

tidak dapat merasakan atau melihat produk secara langsung. Untuk mengatasi masalah ini, fitur *online customer reviews* hadir untuk memberikan informasi yang relevan bagi konsumen. *Reviews* ini dianggap penting karena ditulis oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Informasi dari *review* tersebut kemudian memainkan peran besar dalam menarik minat beli baik untuk pelanggan yang sudah ada maupun calon pembeli (Chou et al. , 2017).

Berikut adalah tabulasi yang disusun oleh peneliti mengenai beberapa komentar kritis atau negatif dari pengalaman konsumen saat menggunakan aplikasi TikTok *Shop* di tahun 2025.

Tabel 1.3
Daftar Komentar Kritis Pengguna TikTok *Shop*

Bentuk Komentar	Keluhan
Ketidakpuasan	1. Servis dalam jasa ekspedisi yang terkadang lambat.
Hubungan Pelanggan	1. Pusat bantuan hanya melalui fitur <i>chat</i> .
Kenyamanan Transaksi	1. Produk yang diterima terkadang tidak sesuai dengan gambar. 2. Hasil pencarian atas produk yang susah. 3. Barang dengan harga tidak wajar (jauh lebih mahal dari harga normal).
Kemudahan Mengakses	1. Penyimpanan aplikasinya besar.
Notifikasi	1. Notifikasi kuis selalu muncul di pinggir layar.
Keamanan Transaksi	1. Barang lama sampai.

Sumber: Data olahan peneliti berdasarkan komentar tahun (2025)

Berdasarkan masukan dari pengguna aplikasi TikTok *Shop*, ditemukan bahwa aksesibilitas aplikasi adalah aspek yang paling banyak mendapat kritik negatif. Pengalaman pengguna sering kali terganggu oleh kesalahan teknis, lambatnya koneksi aplikasi, kesulitan dalam masuk, hingga akun pengguna yang tiba-tiba menghilang. Hal ini berkaitan erat dengan kenyamanan, kepuasan, dan rasa aman pengguna, yang bisa menyebabkan ketidakpercayaan terhadap TikTok, sehingga menyulitkan usaha untuk mempertahankan pelanggan.

Pengamatan yang dilakukan terhadap masyarakat *Gen Z* yang berbelanja di *TikTok Shop*, teridentifikasi beberapa masalah yang timbul dari *online customer reviews* selama proses pembelian. Hasil pra-survei yang dilakukan dapat dijelaskan lebih lanjut pada Tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survei *Online Customer Reviews*

Pertanyaan <i>Customer Reviews</i>	Ya	Tidak
Adanya <i>customer reviews</i> membantu minat untuk membeli.	15	10
<i>Customer reviews</i> menambah pengetahuan tentang produk.	11	14
<i>Customer reviews</i> dapat dipercaya.	8	17

Sumber: Data hasil pra-survei dan diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap masyarakat *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia yang berbelanja di *TikTok Shop*, ditemukan bahwa konsumen merasa adanya *online customer reviews* tidak begitu mampu dalam memberikan pengetahuan mengenai produknya, selain itu juga *online customer reviews* tidak bisa dapat dipercaya sepenuhnya.

Penelitian Herdiansyah et al., (2023) menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan (Lutfiana, 2024) menunjukkan bahwa *online customer reviews* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Selain *live streaming*, *celebrity endorsements* dan *online customer reviews*, faktor kepercayaan konsumen juga memainkan peran dalam *impulsive buying*. Kepercayaan adalah komponen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyediakan layanan berkualitas, yang mendukung pertumbuhan dan kemajuan perusahaan. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk menilai tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen sebagai langkah strategis dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit di sektor usaha.

Menurut Priansa (2016), kepercayaan adalah pilar utama dalam bisnis, di mana membangun dan mempertahankan konsumen merupakan salah satu aspek paling krusial dalam menciptakan loyalitas. Kepercayaan mencerminkan kesiapan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena kepercayaan bahwa perusahaan akan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi calon pembeli, serta kepercayaan bahwa janji atau pernyataan dari pihak yang dapat dipercaya akan terpenuhi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kepercayaan yang positif, yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga menyenangkan dalam prosesnya. Berikut adalah hasil pra-survei yang dilakukan peneliti mengenai kepercayaan:

Tabel 1.5
Hasil Pra-Survei Variabel Kepercayaan (Z)

No	Pernyataan Kepercayaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Pelanggan melakukan pembelian di TikTok Shop karena percaya dengan <i>e-commerce</i> .	14	11	25
2	Pelanggan percaya melakukan pembelian di TikTok Shop karena barang yang ditawarkan sesuai dengan barang yang ditampilkan saat <i>live</i> .	12	13	25
3	Pelanggan melakukan pembelian di TikTok Shop aman dan dapat dipercaya.	11	14	25

Sumber: Data hasil pra-survei dan diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti kepada masyarakat *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia yang melakukan pembelian melalui TikTok Shop, ditemukan bahwa konsumen merasa kurang percaya melakukan pembelian di TikTok Shop karena barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang ditampilkan saat *live*.

Penelitian Adolvo et al., (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan (Nursyamsiah et al., 2024) menunjukkan

bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Dengan dasar tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan studi dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming, Celebrity Endorsements, dan Online Customer Reviews Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus TikTok Shop)*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks masalah yang telah dijelaskan, dapat diungkapkan bahwa adanya *live streaming, celebrity endorsements* dan *online customer reviews* dapat mendorong peningkatan kepercayaan konsumen yang juga berpotensi menyebabkan *impulsive buying*. *Live streaming* berperan sebagai alat untuk menayangkan konten video secara *real-time* kepada konsumen, sekaligus menciptakan lingkungan virtual bagi penjual atau *streamer* untuk mempromosikan barang yang ditawarkan. Sementara itu, *celebrity endorsements* adalah salah satu metode pemasaran yang memanfaatkan sosok terkenal dan disukai yang memiliki citra positif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang calon pembeli iklankan serta menumbuhkan ketertarikan terhadap barang tersebut. Di sisi lain, *online customer reviews* adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman calon pembeli dengan produk, meliputi berbagai aspek seperti kualitas, kegunaan, dan kepuasan. Informasi ini menjadi pedoman penting bagi calon pembeli dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. *Reviews* tersebut dapat membentuk tingkat kepercayaan

konsumen, yang muncul ketika produk yang digunakan mampu memberikan keuntungan dan memenuhi ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dilakukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorsements* terhadap kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *online customer reviews* terhadap kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorsements* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan *online customer reviews* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia?
8. Apakah terdapat pengaruh signifikan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia?

9. Apakah terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorsements* terhadap perilaku *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia?
10. Apakah terdapat pengaruh signifikan *online customer reviews* terhadap perilaku *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh signifikan *live streaming* terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia yang melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*.
2. Menganalisis pengaruh signifikan *celebrity endorsements* terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia yang melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*.
3. Menganalisis pengaruh signifikan *online customer reviews* terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia yang melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*.
4. Menganalisis pengaruh signifikan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia yang melakukan pembelian di *TikTok Shop*.
5. Menganalisis pengaruh signifikan *celebrity endorsements* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia yang melakukan pembelian di *TikTok Shop*.

6. Menganalisis pengaruh signifikan *online customer reviews* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia yang melakukan pembelian di *TikTok Shop*.
7. Menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia yang melakukan pembelian di *TikTok Shop*.
8. Menganalisis pengaruh tidak langsung *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia yang melakukan pembelian di *TikTok Shop*.
9. Menganalisis pengaruh tidak langsung *celebrity endorsements* terhadap perilaku *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia yang melakukan pembelian di *TikTok Shop*.
10. Menganalisis pengaruh tidak langsung *online customer reviews* terhadap perilaku *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia yang melakukan pembelian di *TikTok Shop*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Masyarakat *Gen Z*

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan bagi *Gen Z* dalam memahami pengaruh *live streaming*, *celebrity endorsements* dan *online customer reviews* terhadap perilaku *impulsive buying* saat berbelanja daring agar kedepannya lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Dunia Usaha

Bagi pelaku bisnis, khususnya yang memasarkan produknya melalui *platform* seperti *TikTok Shop*, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, serta peran *live streaming*, *celebrity endorsements* dan *online customer reviews* dalam mendorong *impulsive buying*, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

3. Manfaat Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Bagi pelaku bisnis, khususnya yang memasarkan produknya melalui *platform* seperti *TikTok Shop*, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, serta peran *live streaming*, *celebrity endorsements* dan *online customer reviews* dalam mendorong *impulsive buying*, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Impulsive Buying*

2.1.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan rencananya menjadi pembelian yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian tanpa rencana atau *impulsive buying* seringkali terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Pada intinya, *impulsive buying* adalah tindakan yang terjadi secara mendadak tanpa adanya persiapan sebelumnya. Adji dan Samuel (2014) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba atau keputusan membeli diambil saat berada di tempat jual.

Menurut Haq dan Abbasi (2016), *impulsive buying* didefinisikan sebagai dorongan konsumen yang secara tiba-tiba dan tidak terduga mengarah pada perilaku membeli dalam berbagai situasi. Sementara itu, Saputri (2016) menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah kecenderungan untuk berbelanja yang bersifat reflektif atau langsung, timbul akibat adanya dorongan atau keinginan yang sangat kuat dari dalam diri, yang akhirnya mendorong individu untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan subjektif, tanpa melibatkan pemikiran logis. Perilaku ini muncul karena adanya dorongan untuk berbelanja secara mendadak dan tanpa pertimbangan yang matang. Dengan demikian, konsumen cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian, tetapi baru memikirkan dampaknya setelah transaksi dilakukan.

Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli yang tiba-tiba, menyenangkan, serta lebih dipengaruhi oleh emosi ketimbang pertimbangan logis. Ciri khas dari perilaku ini umumnya meliputi keputusan yang diambil dengan cepat, sifatnya subjektif, dan dilakukan secara langsung tanpa adanya persiapan sebelumnya, seperti yang dijelaskan oleh Andriyanto dan rekan-rekan (2016). *Impulsive buying* merupakan kegiatan membeli yang terjadi dengan mendadak tanpa adanya perencanaan, yang dipicu oleh keinginan dan dorongan emosional yang kuat untuk segera memiliki barang tertentu (Andriany dan Arda, 2019).

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa rencana sebelumnya, yang terjadi karena dorongan emosional yang kuat terhadap suatu barang yang menimbulkan keinginan yang sangat besar untuk memilikinya.

2.1.2 Jenis Kategori *Impulsive Buying*

Menurut Adji dan Samuel (2014), calon pembeli mengungkapkan bahwa *impulsive buying* dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Impuls murni

Definisi ini merujuk pada tindakan membeli sesuatu karena daya tarik tertentu, umumnya ketika seseorang melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek tertentu atau pola belanja yang sudah menjadi kebiasaan.

2. Impuls pengingat

Pembelian ini terjadi karena konsumen sudah terbiasa membeli suatu produk, namun terkadang diingat saat melihat barang tertentu yang tidak ada dalam daftar belanja calon pembeli.

3. Impuls saran

Ini terjadi ketika konsumen melihat suatu produk atau mendapatkan rekomendasi dari seseorang untuk mencoba barang itu untuk pertama kali.

4. Impuls terencana

Rincian perencanaan dalam perilaku ini mencerminkan reaksi konsumen terhadap berbagai tawaran khusus yang mendorong calon pembeli untuk membeli produk yang diharapkan. Impuls ini sering kali muncul sebagai akibat pengumuman penjualan dengan harga diskon, bonus berbelanja, atau penawaran menarik lainnya.

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Aruna & Santhi (2015), terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, yang meliputi:

1. Faktor Internal

a. Emosi

Emosi dianggap sebagai elemen yang sangat berpengaruh terhadap pembelian yang tidak direncanakan. Perasaan yang dialami oleh konsumen dapat berdampak pada keputusan belanja, di mana seorang konsumen yang merasa bahagia cenderung untuk berbelanja lebih banyak dibandingkan dengan calon pembeli yang merasakan kebahagiaan yang rendah. *Mood*, yang merupakan bagian dari emosi, bersifat mudah dipengaruhi dan dapat berubah dengan cepat, datang dan pergi tanpa peringatan.

b. Keinginan Berbelanja

Hasrat untuk berbelanja sering kali sejalan dengan tingkat emosi seseorang. Pengalaman hedonis konsumen masih perlu diteliti lebih dalam. Tindakan *impulsive buying* dari konsumen secara individu berkaitan dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan agar terlihat menikmati hidup, seperti merasa senang, bahagia, puas, mencoba hal-hal baru, serta mencari kejutan.

c. Kognitif

Kognitif merujuk pada proses berpikir yang mencakup pengetahuan, makna, dan kepercayaan seseorang.

d. Afektif

Afektif berperan segera dan secara otomatis memengaruhi berbagai aspek dari emosi dan keadaan perasaan.

2. Faktor Eksternal

Banyak konsumen cenderung lebih memprioritaskan tampilan fisik suatu toko dibandingkan dengan kualitas produk dan harganya. Calon pembeli akan cenderung menjauh dari toko bila suasana di dalamnya menyebabkan stres atau tidak menarik untuk dilihat.

2.1.4 Dimensi *Impulsive Buying*

Adapun untuk dimensi *impulsive buying* Budiono et al., (2017) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas

Konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba setelah melihat suatu produk di toko, tanpa ada rencana atau daftar belanja sebelumnya saat mengunjungi tempat pembelian.

2. Dorongan untuk membeli dengan segera

Tindakan pembelian dilakukan karena adanya motivasi kuat yang mendorong konsumen untuk segera membeli, tanpa mempertimbangkan hal lain yang mungkin lebih rasional.

3. Kesenangan dan stimulasi

Keinginan membeli yang muncul secara mendadak sering kali disertai oleh emosi, yang kemudian memicu dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian demi mendapatkan kepuasan sesaat.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Konsumen terdorong untuk membeli produk atas keinginan pribadi yang sulit dikendalikan, bahkan hingga mengabaikan kemungkinan dampak negatif atau konsekuensi dari pembelian tersebut.

Menurut Andriany & Arda (2019), tingkat *impulsive buying* dapat dilihat dari beberapa dimensi berikut:

1. Konsumen kerap melakukan pembelian secara spontan.
2. Perilaku pembelian digambarkan dengan sikap "langsung lakukan" tanpa banyak pertimbangan.
3. Ketika melihat produk yang menarik, konsumen langsung melakukan pembelian.
4. Terkadang keputusan membeli diambil secara tergesa-gesa.

5. Pembelian dilakukan berdasarkan emosi atau perasaan yang dirasakan pada saat itu.

Sari dan Suryani (2014), menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai perilaku *impulsive buying* konsumen, yaitu:

1. Pembelian yang tidak direncanakan

Konsumen pada awalnya tidak memiliki niat untuk mengakuisisi barang dalam kategori atau merek tertentu. Namun, saat berada di dalam toko dan terpapar rangsangan seperti potongan harga, promosi, suasana belanja yang menarik, atau dorongan dari staf penjualan, keinginan untuk memiliki produk itu bisa muncul secara mendadak dan berujung pada transaksi pembelian.

2. Pengaruh kondisi emosional

Perilaku belanja konsumen dapat dipengaruhi oleh kondisi emosional yang sedang dirasakan. Emosi tertentu dapat memicu dorongan untuk melakukan *impulsive buying*.

3. Penawaran yang menarik

Promosi atau tawaran khusus seperti pengurangan harga atau diskon merupakan salah satu taktik penting yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan impuls untuk berbelanja secara tiba-tiba.

2.2 Kepercayaan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dari konsumen sangat krusial untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan adalah kepercayaan bahwa seseorang akan menerima apa yang diharapkannya dari orang

lain (Tjiptono & Chandra, 2022). Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) kepercayaan (*trust*) dapat diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dalam suatu hubungan pertukaran, yang berdasarkan pada anggapan bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diinginkan dan tidak akan membahayakan.

Menurut Sumarwan (2017) kepercayaan yang dimiliki konsumen merujuk pada pemahaman calon pembeli tentang suatu objek, karakteristiknya, dan keuntungan yang ditawarkannya. Dengan dasar pemikiran ini, maka pemahaman konsumen erat hubungannya dengan sikap karena pemahaman tersebut merupakan bentuk kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2022) kepercayaan merupakan prinsip dasar dalam aktivitas penjualan, terutama dalam konteks toko daring. Oleh karena itu, *platform online Shop* perlu menyediakan fitur yang menampilkan reputasi penjual sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan transaksi. Semakin baik reputasi yang ditampilkan, maka semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap toko tersebut. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa kepercayaan adalah sikap yang muncul dari konsumen ketika produk yang calon pembeli peroleh memberikan manfaat dan nilai yang sesuai dengan ekspektasi calon pembeli.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Ada berbagai elemen yang dipahami dapat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Granito (2016) mengidentifikasi bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu informasi produk, harga yang bersaing, dan layanan pengiriman.

1. Informasi Produk

Penyediaan informasi produk yang lengkap dan jelas sangat penting, mengingat konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh barang secara langsung saat berbelanja *online*. Informasi ini mencakup foto produk, variasi warna, ukuran, harga, bahan, serta ketersediaan stok. Kejelasan informasi ini menjadi pertimbangan utama dalam membangun kepercayaan.

2. Harga yang kompetitif

Dalam konteks berbelanja *online*, para pembeli biasanya dengan mudah membandingkan harga di antara berbagai situs web dan toko fisik. Dengan demikian, harga yang bersaing menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun kepercayaan dari konsumen.

3. Layanan pengiriman

Kredibilitas jasa pengiriman juga turut memengaruhi kepercayaan pelanggan. Penggunaan jasa ekspedisi terpercaya seperti TIKI, JNE, atau POS Indonesia memungkinkan konsumen untuk melacak status pengiriman melalui nomor resi dan memperkirakan waktu tiba barang melalui situs resmi penyedia layanan tersebut. Fitur ini memberikan rasa aman dan kepastian kepada konsumen selama proses pengiriman berlangsung.

2.2.3 Tujuan dan Manfaat Kepercayaan Konsumen

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk, karakteristik, dan keuntungan mencerminkan pandangan masing-masing orang. Dengan demikian, kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen mungkin tidak sama dengan yang dimiliki oleh konsumen lainnya. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa kepercayaan calon

pembeli sendiri tentang suatu merek belum tentu sejalan dengan persepsi konsumen di pasar target. Kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dari proses pembelajaran kognitif, di mana konsumen mengaitkan objek, atribut, dan manfaat tertentu melalui pengalaman dan informasi yang calon pembeli terima. Menurut (Sumarwan, 2020), kepercayaan memberikan beberapa manfaat berikut:

1. Kerjasama (*cooperation*)

Peningkatan kepercayaan akan mendorong kerja sama yang lebih produktif antara pihak-pihak yang terlibat, dibandingkan jika dilakukan secara individu.

2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen hanya akan terbentuk di antara pihak yang saling mempercayai, karena kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun komitmen dalam hubungan bisnis.

3. Durasi hubungan (*relationship duration*)

Tingginya tingkat kepercayaan terhadap penjual berpengaruh positif terhadap kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi di masa mendatang, yang pada akhirnya memperpanjang hubungan antara konsumen dan perusahaan.

4. Kualitas (*quality*)

Informasi yang diberikan oleh pihak yang dipercaya cenderung lebih diterima dan dipercaya oleh konsumen, sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi penerima informasi tersebut.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019), kepercayaan konsumen memiliki beberapa manfaat yang dapat dijelaskan melalui tiga aspek utama, yaitu:

1. Kepercayaan Terhadap Atribut Objek

Merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu objek, seperti individu, barang, atau layanan, yang diyakini memiliki karakteristik atau atribut tertentu. Atribut ini menjadi dasar bagi konsumen dalam mengenali dan menilai suatu objek.

2. Kepercayaan Terhadap Manfaat Atribut

Mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa produk atau jasa yang calon pembeli pilih mampu memberikan manfaat yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang ingin calon pembeli selesaikan. Atribut manfaat ini menjadi alasan utama konsumen memilih suatu produk atau layanan.

3. Kepercayaan Terhadap Manfaat Produk

Merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu objek baik berupa produk, individu, maupun jasa mampu memberikan manfaat yang diharapkan. Kombinasi antara objek dan manfaatnya membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap pilihan calon pembeli.

2.2.4 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2018), kepercayaan dapat dianalisis melalui beberapa dimensi, yaitu:

1. Kejujuran, mengacu pada transparansi dan integritas perusahaan dalam menjalankan transaksi, terutama dalam hal kejelasan harga serta ketepatan informasi produk dan jasa.

2. Tanggung jawab, mewakili kesediaan serta komitmen perusahaan untuk memberikan layanan secara optimal, termasuk kesigapan dalam menanggapi keluhan dan kebutuhan konsumen.
3. Reputasi, menunjukkan pencapaian perusahaan yang diakui secara eksternal, baik melalui penghargaan maupun persepsi positif dari konsumen atas kinerja perusahaan secara keseluruhan.
4. Kualitas produk, dimensi ini menyoroti konsistensi perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa sesuai dengan apa yang ditawarkan, tanpa adanya penurunan kualitas atau informasi yang menyesatkan.

Lebih lanjut, menurut Mowen & Minor (2016), pengukuran kepercayaan konsumen juga dapat dikaji melalui tiga aspek berikut:

1. Kepercayaan terhadap atribut objek

Merupakan sikap percaya yang timbul dari evaluasi konsumen terhadap karakteristik atau fitur tertentu yang dimiliki oleh suatu objek, seperti produk, layanan, atau merek.

2. Kepercayaan terhadap manfaat atribut

Menggambarkan sejauh mana konsumen yakin bahwa atribut tertentu dalam produk atau layanan akan memberikan manfaat yang diharapkan.

3. Kepercayaan terhadap manfaat produk secara umum

Berkaitan dengan persepsi menyeluruh konsumen terhadap kegunaan produk secara total, terutama ketika dibandingkan dengan alternatif lain di pasar.

2.3 Live Streaming

2.3.1 Pengertian Live Streaming

Live streaming adalah fitur yang banyak dimanfaatkan untuk promosi dan berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Selain itu, para penjual dapat langsung melihat jumlah penonton, sangat mudah digunakan, bisa disiarkan ulang, dan video akan tersimpan secara otomatis di lini masa media sosial penjual. Ini memungkinkan konsumen yang tidak dapat menyaksikan promosi saat siaran untuk menontonnya kapan saja. Dengan adanya fitur tambahan ini, konsumen cenderung lebih memilih membeli barang melalui media sosial daripada pergi ke lokasi belanja karena merasa lebih nyaman dan hemat selama masa pembatasan sosial berskala besar. Pembeli cenderung lebih tertarik pada tawaran penjual dengan jumlah penonton lebih banyak dan dengan *review* produk yang positif.

Streaming merupakan teknologi yang memungkinkan kompresi ukuran *file* audio dan video sehingga dapat dikirimkan dengan lebih efisien melalui jaringan internet. Proses pengiriman *file* audio dan video ini berlangsung secara berkesinambungan, yang berarti *file* tersebut dikirimkan dari server ke klien melalui jaringan berbasis paket (Setyawan dan Marzuki, 2018).

Live streaming merupakan metode penyiaran video secara langsung yang berbeda secara signifikan dibandingkan dengan metode belanja *online* konvensional. Pada belanja tradisional, konsumen hanya menerima informasi berupa gambar dan teks, sedangkan melalui *live streaming*, calon pembeli dapat merasakan pengalaman berbelanja secara virtual. Cara ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap dan akurat terkait kualitas produk serta berbagai detail merek, sehingga dapat membantu calon pembeli dalam

mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020).

Menurut Xu et al. (2020), *live streaming* adalah proses penyampaian kegiatan dan transaksi secara daring melalui *platform* yang mendukung siaran langsung. Dalam hal ini, ruang *live streaming* berperan sebagai ruang virtual yang memungkinkan penjual atau *streamer* untuk menampilkan aktivitas calon pembeli secara langsung, sekaligus memberikan kesempatan bagi penonton untuk berinteraksi secara langsung dengan penyiar.

Dapat dikatakan bahwa *live streaming* adalah cara menyampaikan video secara langsung kepada penonton, sekaligus menciptakan *platform* virtual untuk penjual atau *streamer* dalam mempromosikan produk. Saat ini, *live streaming* sangat populer dalam kegiatan belanja daring karena memberikan kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara langsung melalui fitur komentar. Di samping itu, teknologi ini memudahkan pengguna untuk menikmati konten audio dan video secara langsung tanpa harus mengunduhnya terlebih dahulu.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Setyawan & Marzuki (2018) terdapat beberapa aspek yang berpengaruh terhadap *live streaming*, yaitu:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah suatu pilihan akhir yang diambil oleh konsumen dalam rangka memperoleh barang atau layanan dengan mempertimbangkan berbagai hal tertentu.

2. Promosi

Promosi merupakan metode untuk meningkatkan penjualan barang atau layanan yang biasanya dilakukan melalui iklan atau penawaran diskon.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pengguna merupakan indikator yang menunjukkan seberapa baik barang atau layanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Fikriyah (2023), faktor-faktor yang memengaruhi *live streaming* antara lain sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan
2. Promosi
3. Keputusan Pembelian

2.3.3 Jenis Platform Live Streaming

Aplikasi *live streaming* adalah suatu *platform* yang menyediakan jasa *streaming* secara *real-time*, di mana pengguna dapat menampilkan berbagai aktivitas secara langsung melalui video yang terhubung ke internet (Setyawan dan Marzuki, 2018). Beberapa contoh aplikasi yang memiliki fitur siaran video langsung termasuk Facebook *live*, Bigo *live*, Instagram *live*, Shopee *live*, TikTok *live*, serta berbagai layanan siaran langsung lainnya yang dimiliki oleh *platform e-commerce* (Setyawan dan Marzuki, 2018).

2.3.4 Dimensi Live Streaming

Menurut Kotler & Keller (2022) dimensi dari *live streaming* terdiri dari hal-hal berikut:

1. *Attractiveness*

Daya tarik merujuk pada bagaimana seseorang dianggap menarik untuk diperhatikan, terutama dalam konteks grup tertentu yang mengandalkan daya tarik fisik.

2. *Trustworthiness*

Kepercayaan berkaitan dengan elemen kejujuran, integritas, serta sejauh mana seorang vlogger dianggap dapat dipercaya oleh para penontonnya.

3. *Expertise*

Keahlian merujuk pada kemampuan dan pengetahuan dari pembuat konten tersebut.

4. *Product Usefulness*

Persepsi kemanfaatan adalah tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja, yang berujung pada peningkatan produktivitas dan efektivitas individu.

5. *Purchase Convenience*

Kemudahan pembelian ditujukan bagi konsumen yang menginginkan proses belanja yang cepat tanpa perlu melakukan usaha besar untuk menemukan produk yang diinginkan

Menurut (Song & Liu, 2021) indikator dari *live streaming* meliputi hal-hal berikut:

1. Daya tarik *streamer*
2. Keahlian *streamer*
3. Kepercayaan *streamer*

2.4 *Celebrity Endorsements*

2.4.1 Pengertian *Celebrity Endorsements*

Menurut Singh (2020) *celebrity endorsements* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk dalam kurun waktu tertentu. Penggunaan *celebrity endorsements* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, dengan tetap menonjolkan nilai eksklusif dari produk yang diiklankan. Keberadaan selebriti sebagai *endorser* diyakini mampu memengaruhi minat konsumen diharapkan untuk melakukan transaksi serta mendorong pertumbuhan penjualan (Wijaya, 2020). Konsumen juga perlu meyakini bahwa selebriti yang calon pembeli pilih, berdasarkan popularitasnya, dapat secara akurat mencerminkan karakter produk melalui penampilan atau citra yang ditampilkan (Nurlaela et al., 2019).

Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsements* merupakan salah satu jenis strategi pemasaran yang memanfaatkan figur selebriti yang memiliki daya tarik, tingkat popularitas tinggi, serta citra positif di mata publik. Kehadiran selebriti ini bertujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan, sehingga produk tersebut menjadi lebih dikenal, menarik minat konsumen, dan memiliki daya tarik pasar yang lebih luas. Selebriti yang memiliki penggemar atau pengikut loyal menjadi target pasar potensial bagi pelaku usaha. Dalam praktiknya, elemen paling krusial dalam penggunaan *celebrity endorsements* adalah tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap sosok selebriti tersebut.

2.4.2 Faktor Memilih *Celebrity Endorsements*

Menurut Nazaruddin & Yunita (2015), ada beberapa aspek yang diperhatikan oleh perusahaan ketika memilih seorang *endorser* untuk mempromosikan produk calon pembeli, sesuai dengan tingkat kepentingannya, yaitu:

1. Kredibilitas *endorser*

Pemilihan selebriti sebagai *endorser* didasarkan pada tingkat kredibilitas yang dimiliki. Individu yang dianggap andal, jujur, serta memiliki keahlian di bidang yang relevan dinilai lebih efektif dalam memengaruhi *audiens* melalui iklan.

2. Kesesuaian *endorser* dengan *audiens*

Selebriti yang dijadikan *endorser* harus mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, sehingga calon pembeli merasa terinspirasi dan terdorong untuk meniru atau mengikuti selebriti tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3. Kecocokan antara *endorser* dan merek

Perusahaan perlu memastikan bahwa nilai, perilaku, dan penampilan selebriti sejalan dengan citra merek yang ingin dibangun. Kesesuaian ini penting agar *endorser* dapat merepresentasikan produk secara tepat.

4. Daya tarik *endorser*

Ketertarikan konsumen terhadap selebriti juga menjadi pertimbangan penting. Faktor daya tarik mencakup aspek seperti penampilan fisik, kepribadian yang menyenangkan, keramahan, serta pencapaian profesional.

Sementara itu berdasarkan penelitian Merliani et al (2022), ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menerima *celebrity endorsements*, yaitu:

1. Kredibilitas, yang mencakup keahlian, integritas, dan kepercayaan terhadap selebriti.
2. Kreativitas, yang mencerminkan kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan selebriti dalam menyampaikan pesan promosi.
3. Daya tarik visual, yaitu pesona fisik yang menjadi salah satu nilai jual utama selebriti.
4. Rasa kagum, yaitu kekaguman konsumen terhadap prestasi dan kualitas pribadi selebriti, yang mendorong minat beli terhadap produk yang calon pembeli gunakan.
5. Kesesuaian, yaitu sejauh mana karakteristik selebriti mencerminkan diri konsumen, sehingga mempermudah terbentuknya ikatan emosional dengan produk yang diiklankan.

2.4.3 Jenis Pemilihan *Celebrity Endorsements*

Menurut Harly & Octavia (2014), *endorser* dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Typical-Person Endorser* merupakan individu yang berasal dari kalangan masyarakat biasa, bukan selebriti atau tokoh publik, yang digunakan untuk mendukung promosi suatu produk atau jasa oleh perusahaan.
2. *Celebrity Endorser* merujuk pada pemanfaatan figur publik atau individu yang telah dikenal luas karena prestasinya di bidang tertentu, seperti aktor, atlet, untuk membintangi dan memperkuat pesan dalam sebuah iklan.

2.4.4 Dimensi *Celebrity Endorsements*

Menurut Perengkuan (2014), evaluasi terhadap selebriti dalam periklanan dapat dilakukan melalui pendekatan VisCAP, yang terdiri dari beberapa dimensi berikut:

1. *Visibility*

Menggambarkan tingkat popularitas seorang selebriti. Semakin tinggi tingkat keterkenalannya, semakin efektif selebriti tersebut dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

2. *Credibility*

Terdiri dari dua unsur utama, yakni keahlian (*expertise*) dan objektivitas. Kredibilitas mengacu pada kemampuan selebriti untuk memberikan informasi yang meyakinkan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi dianggap efektif dalam membentuk sikap positif terhadap merek (*brand attitude*).

3. *Attraction*

Mengacu pada daya tarik selebriti, yang mencakup tingkat kesukaan (*likeability*) dan kesamaan karakter antara selebriti dan target pasar. Selebriti yang mewakili citra produk akan lebih mampu menarik perhatian konsumen dan memperkuat pesan iklan.

4. *Power*

Menggambarkan kemampuan selebriti dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Selebriti yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikut atau publik dianggap mampu menciptakan dorongan kuat untuk membeli produk yang diiklankan.

Celebrity endorsements menurut Harly & Octavia (2014) memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Explicit* (mendukung produk secara langsung)

Endorser tidak hanya tampil dalam iklan, tetapi juga secara eksplisit menunjukkan dukungan terhadap produk, sehingga membantu membangun keterkaitan antara produk dan konsumen.

2. *Implicit* (menggunakan produk secara tidak langsung)

Selebriti tampil menggunakan produk dalam iklan, dengan harapan dapat membentuk citra positif di benak konsumen.

3. *Imperative* (menganjurkan penggunaan produk)

Endorser menyampaikan pesan ajakan secara langsung dalam iklan agar konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut.

4. *Co-presetational* (menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari)

Endorser tidak hanya menampilkan produk dalam iklan, tetapi juga memperlihatkan bahwa produk tersebut digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini dimaksudkan untuk membangun citra bahwa produk tersebut layak dan dipercaya untuk digunakan oleh masyarakat luas.

2.5 Online Customer Reviews

2.5.1 Pengertian Online Customer Reviews

Online customer reviews merupakan sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai pendapat konsumen lain terhadap suatu produk. Menurut (Mirza & Almana, 2013) *online customer reviews* Digunakan sebagai media bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang selanjutnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Online customers reviews* juga

turut berpengaruh ketika masyarakat hendak membeli sesuatu dari toko *online* di *e-commerce*. Ketika hendak melakukan pembelian, konsumen kerap kali membaca *review* yang ditinggalkan oleh pembeli sebelumnya pada aplikasi *e-commerce* tersebut (Salqaura, Sipayung, & Salqaura, 2021).

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online customer reviews* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran *digital* yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM), yang berperan penting dalam memengaruhi dan membentuk keputusan pembelian konsumen.

Online customer reviews termasuk dari sebuah bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang merupakan suatu opini/pendapat secara langsung dari pelanggan dan tidak termasuk iklan. Dari beberapa faktor *review* merupakan satu diantaranya yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian (Arbaini et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap suatu produk. *Online customer reviews* berfungsi sebagai sumber informasi yang mencerminkan pengalaman dan penilaian konsumen lain terhadap berbagai aspek produk. Melalui informasi ini, calon pembeli dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.5.2 Syarat *Online Customer Reviews*

Menurut Zhao et al., (2015), terdapat lima kriteria yang harus dipenuhi agar *online customer reviews* dapat dianggap efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Manfaat *Online Customer Reviews*, di antara banyaknya informasi yang tersedia, hanya opini dan komentar yang bernilai tinggi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Keahlian Penulis *Reviews*, salah satu karakteristik khas dari *online reviews* adalah dibuat oleh individu anonim, sehingga keahlian atau kredibilitas penulis *review* menjadi aspek penting.
3. Ketepatan Waktu *Online Customer Reviews*, konsumen kerap dihadapkan pada berbagai informasi yang relevan dalam periode waktu tertentu selama proses pencarian informasi.
4. Jumlah *Online Customer Reviews*, banyaknya komentar atau testimoni yang diberikan oleh penulis *review* mengenai suatu produk atau jasa secara spesifik berkontribusi terhadap persepsi konsumen.
5. Kelengkapan *Online Customer Reviews*, tingkat kelengkapan suatu *review* mencerminkan sejauh mana informasi dalam *review* tersebut disampaikan secara rinci dan menyeluruh.

Menurut Kamila et al., (2019) *online customer reviews* memiliki syarat supaya efektif, diantaranya yaitu:

1. *Usefulness* (Kegunaan)

Kegunaan *online customer reviews* yaitu untuk mengetahui sejauh mana *review* secara *online* dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kegunaan dari *review* merupakan salah satu aspek di mana pelanggan bisa mengukur *review* konsumen secara *online*. Dengan begitu banyak informasi, hanya opini dan *review* berharga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan.

2. *Reviewer Expertise* (Keahlian Pemberi *Review*)

Fitur yang membedakan *online customer reviews* yakni bahwa *review* tersebut diciptakan oleh individu anonim (tanpa nama, tidak beridentitas). Pelanggan dapat mengikuti pakar pasar (*market mavens*) di bidang minat tertentu untuk menyaring informasi. Seseorang yang dianggap memiliki keahlian tinggi yaitu orang yang mengetahui lebih banyak mengenai suatu produk dan layanan jasa.

3. *Timelines* (Ketepatan Waktu)

Saat konsumen mencari informasi, konsumen akan menghadapi dengan sejumlah informasi yang signifikan terkait dengan rentang waktu tertentu. Ketepatan waktu mengarah pada apakah berita terbaru terus *up to date*. Suatu pesan bisa dinyatakan sebagai komentar terfokus karna kemampuannya dalam menunjukkan *review* lebih dahulu saat sebelum *review* lain.

4. *Volume* (Jumlah)

Volume merupakan karakter yang penting dari *word of mouth* serta digunakan dalam mengukur jumlah pesan interaktif. Jumlah *review* adalah jumlah *review* ataupun rekomendasi yang dibuat oleh pengulas untuk barang atau layanan yang lebih mendalam.

5. *Valence* (Valensi)

Online customer reviews memberikan nilai pesan, tetapi dapat dibedakan menjadi dua jenis, diantaranya pesan yang ditujukan untuk informasi positif (*benefit gain*) dan begitu kebalikannya, pesan yang mengandung informasi negatif (*benefit lost*). Pelanggan lebih memperhatikan isi informasi saat

mengambil keputusan, dan calon pembeli lebih memperhatikan penggunaan informasi negatif untuk dijadikan bahan untuk mengevaluasi produk atau layanan jasa yang calon pembeli sukai.

6. *Comprehensiveness* (Kelengkapan)

Online customer reviews memberikan kelengkapan yang digunakan untuk memperkirakan perincian serta kelengkapan *review*. *Review* yang ada di internet berisi berbagai cara penyimpanan informasi, mulai dari saran yang sederhana hingga saran yang lebih kompleks dan detail bersumber pada uraian faktual, karena untuk mengambil keputusan dalam situasi yang tidak sering didengar/familiar konsumen memerlukan pemahaman yang lebih mendalam.

2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Reviews*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018):

1. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu.
2. Informasi yang diberikan konsumen sebelumnya yang dapat memengaruhi pilihan produk oleh calon pembeli.
3. Kecocokan antara informasi yang disediakan dengan ekspektasi konsumen.
4. Kesamaan *review* yang diberikan konsumen mengenai produk yang sama.
5. Evaluasi setelah menggunakan produk, yang dapat memengaruhi persepsi calon pembeli.

2.5.4 Dimensi *Online Customer Reviews*

Menurut L. Putri & Wandebori (2016) *online customer reviews* memiliki empat dimensi, diantaranya yaitu:

1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen memperoleh manfaat dari *review* pelanggan daring yang tersedia di situs belanja *online*. Indikator yang digunakan untuk mengukur manfaat yang dirasakan antara lain:

- a. *Review* pelanggan daring mempermudah proses berbelanja atau melakukan pemesanan secara *online*.
- b. *Review* pelanggan daring mempermudah pencarian dan penemuan informasi mengenai produk atau jasa.

2. Kredibilitas sumber

Di dalam tulisan tentang kata dari mulut ke mulut elektronik, kredibilitas sumber merujuk pada persepsi *audiens* terhadap kepercayaan dan keahlian sumber informasi. Kredibilitas ini menjadi faktor penting dalam mempengaruhi bagaimana pesan eWOM diproses dalam lingkungan *online*.

Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* sebagai berikut:

- a. Mempercayai *review* pelanggan yang tersedia secara daring.
- b. Mempercayai penilaian yang disampaikan oleh pengguna lain.

3. Kualitas argumen

Kualitas konsumen berhubungan dengan sejauh mana argumen dalam suatu informasi mampu meyakinkan dan menarik perhatian. Berikut adalah item yang menjadi indikator kualitas argumen:

- a. *Review* tentang suatu produk atau layanan memberikan penjelasan tentang kelebihan serta kekurangan dari produk atau layanan yang dibahas.

b. *Review* turut membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian

4. *Valance* (valensi)

Valensi berkaitan dengan aspek emosional dari suatu pernyataan dalam pesan, yang dapat bersifat baik atau buruk. Misalnya, pernyataan yang memberikan pujian termasuk dalam kategori baik, sedangkan yang bersifat keluhan masuk dalam kategori buruk. Berikut ini adalah item yang digunakan sebagai indikator valensi:

- a. *Review* tentang produk atau layanan menyampaikan informasi yang tepat.
- b. *Review* tentang produk atau layanan memberikan gambaran menyeluruh mengenai produk atau layanan tersebut.
- c. *Review* yang positif memengaruhi pandangan terhadap produk atau layanan itu.
- d. Konsumen akan mencari alternatif lain jika terdapat *review* negatif mengenai produk atau layanan tertentu.

Lackermair et al., (2013), menyampaikan beberapa indikator dalam *online customer reviews*, yaitu:

1. Kesadaran, konsumen menyadari opini dan penilaian yang ada serta dengan sengaja menggunakan informasi itu dalam pemilihan calon pembeli.
2. Frekuensi, konsumen secara rutin merujuk pada *review* daring sebagai acuan dalam mencari informasi produk.
3. Perbandingan, konsumen cenderung membandingkan berbagai *review* untuk menilai sejauh mana informasi yang diberikan dapat dipercaya.

4. Efek, *review* daring memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen, terutama berkenaan dengan kualitas produk.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut dapat disajikan penelitian terdahulu yang relevan, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Herdiansyah et al., 2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Live Streaming, dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying</i> pada Konsumen <i>E-commerce TikTok Shop</i> di Kota Malang (Studi pada pengguna <i>e-commerce TikTok Shop</i> di Kota Malang)	Variabel Bebas: <i>Online Customer Review, Live Streaming, dan Voucher Gratis Ongkir</i> Variabel Terikat: <i>Impulsive Buying</i>	Berdasarkan hasil penelitian, <i>review</i> pelanggan secara daring, fitur <i>live streaming</i> , memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif sedangkan <i>voucher</i> gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif sedangkan untuk <i>review</i> pelanggan secara daring, fitur <i>live streaming</i> dan gratis ongkir berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada <i>platform e-commerce TikTok Shop</i> di Kota Malang.
(Putri, 2024)	Pengaruh <i>Live Streaming Content Terhadap Impulsive Buying</i> dengan <i>Consumer Trust</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Produk <i>Skincare</i> "Somethinc"	Variabel Bebas: <i>Live Streaming Content</i> Variabel Terikat: <i>Impulsive Buying</i> Variabel Penghubung: <i>Consumer Trust</i>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa konten <i>live streaming</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif produk tersebut. Selain itu, kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator pengaruh konten <i>live streaming</i> terhadap keputusan impulsif dalam membeli produk <i>skincare</i> "Somethinc".
(Stefani et al., 2023)	<i>The Influence of Online Customer Review, Live TikTok, on Purchase Decision of Somethinc Products with Customer Trust as a Mediation Variable on TikTok Social Media</i>	Variabel Bebas: <i>Online Customer Review, Live TikTok</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Decision</i> Variabel Penghubung: <i>Consumer Trust</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. <i>Review</i> pelanggan secara daring serta konten <i>live streaming</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berperan sebagai mediator yang secara positif dan signifikan memengaruhi hubungan antara <i>review</i> pelanggan daring dan <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023)	Analisis Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> , <i>Price Discount</i> , dan <i>Ease of Payment</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada pengguna <i>platform media sosial TikTok Indonesia</i>)	Variabel Bebas: <i>Live Streaming Shopping</i> , <i>Price Discount</i> , dan <i>Ease of Payment</i> Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i>	Pengujian terhadap hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming shopping</i> dan potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, kemudahan dalam metode pembayaran tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.
(Sunanto, 2024)	Pengaruh <i>Live Streaming Characteristics</i> dan <i>Product Type</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Trust</i> dan <i>Flow Experience</i> Dalam <i>Live Streaming Commerce</i> pada <i>Platform TikTok di Indonesia</i>	Variabel Bebas: <i>Live Streaming Characteristics</i> dan <i>Product Type</i> Variabel Terikat: <i>Impulsive Buying</i> Variabel Penghubung: <i>Trust</i> dan <i>Flow Experience</i>	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa produk dengan karakteristik utilitarian memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan kognitif, namun justru berdampak negatif terhadap kepercayaan emosional. Sebaliknya, produk hedonistik terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kedua jenis kepercayaan tersebut. Selanjutnya, elemen kehadiran sosial dan aspek hiburan berkontribusi positif terhadap munculnya perasaan senang dan tingkat konsentrasi pengguna, sedangkan faktor personalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kesenangan dan bahkan berdampak negatif terhadap konsentrasi. Dalam hal ini, kepercayaan emosional serta rasa senang terbukti mendorong terjadinya pembelian impulsif, sementara kepercayaan kognitif dan konsentrasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku tersebut.
(Masitoh et al., 2024)	Pengaruh <i>Interactivity</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pengguna <i>Shopee Live Streaming</i>	Variabel Bebas: <i>Interactivity</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Trust</i> Variabel Terikat: <i>Impulsive Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) <i>interactivity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> ; (2) <i>interactivity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> ; (3) <i>online customer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>trust</i> ; (4) <i>online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> ; (5) <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Firdausy & Padmantlyo, 2024)	<i>The Influence of Live Streaming Features and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions through Trust as A Mediating Variable</i>	Variabel Bebas: <i>Streaming Features and Online Customer Reviews</i> Variabel Terikat: <i>Purchasing Decisions</i> Variabel Penghubung: <i>Trust</i>	<i>Results: The studies indicated that discount vouchers and online customer reviews influence the level of trust and purchase decision significantly where as live selling did not give a significant result. The results also indicated that trust alternatively fully mediated the influence of discount voucher on the purchase decision concerning online customer review.</i>
(Febriantari et al., 2023)	<i>Pengaruh Influencer Marketing, Application Quality dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee</i>	Variabel Bebas: <i>Marketing, Application Quality dan Online Customer Review</i> Variabel Terikat: <i>Keputusan Pembelian</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecepatan keputusan pembelian konsumen generasi Z melalui <i>Shopee</i> . Sedangkan <i>application quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kecepatan keputusan pembelian konsumen generasi Z melalui <i>Shopee</i> .
(Kirana & Yoestini, 2024)	<i>Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Customer Review dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-commerce dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Somethinc di Kota Semarang)</i>	Variabel Bebas: <i>Celebrity Endorsement, Online Customer Review dan Service Quality</i> Variabel Terikat: <i>Keputusan Pembelian</i> Variabel Penghubung: <i>Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>trust</i> konsumen Somethinc. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>online customer review</i> terhadap <i>trust</i> konsumen Somethinc. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>service quality</i> terhadap <i>trust</i> konsumen Somethinc. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>trust</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc.
(Alwafi & Hayu, 2025)	<i>Peran Trust Dalam Pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Reviews Terhadap Purchase Decisions Erigo Store</i>	Variabel Bebas: <i>Celebrity Endorsement dan Online Customer Reviews</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Decisions</i> Variabel Penghubung: <i>Trust</i>	Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut: variabel <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> konsumen Erigo Apparel; <i>online customer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> konsumen Erigo Apparel; <i>trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> ; <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> ; <i>online customer reviews</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i> ; variabel <i>trust</i> berperan dalam mediasi <i>celebrity endorsement</i> terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>purchase decision</i> pada Erigo Official Store di platform Shopee; variabel <i>trust</i> tidak berperan dalam mediasi <i>online customer reviews</i> terhadap <i>purchase decision</i> konsumen pada Erigo Official Store di platform Shopee.
(Maysaroh et al., 2025)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Time Pressure</i> , Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Social Presence</i> Sebagai Variabel Mediasi pada <i>Live Streaming</i> TikTok Shop (Study Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)	Variabel Bebas: <i>Price Discount</i> , <i>Time Pressure</i> Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i> Variabel Penghubung: <i>Social Presence</i>	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>social presence live streaming</i> TikTok Shop, <i>time pressure</i> tidak berdampak signifikan terhadap <i>social presence live streaming</i> TikTok Shop, <i>price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying live streaming</i> TikTok Shop, <i>time pressure</i> tidak berdampak signifikan terhadap <i>impulse buying live streaming</i> TikTok Shop, <i>social presence</i> berdampak signifikan terhadap <i>impulse buying live streaming</i> TikTok Shop, <i>social presence</i> dapat berfungsi sebagai variabel <i>intervening</i> pada pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying live streaming</i> TikTok Shop, <i>social presence</i> tidak dapat berfungsi sebagai variabel <i>intervening</i> pada pengaruh <i>time pressure</i> terhadap <i>impulse buying live streaming</i> TikTok Shop.

Sumber: Data diolah, (2025)

2.7 Kerangka Konseptual

2.7.1 Live Streaming Berpengaruh Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Live Streaming sering menampilkan produk dengan cara yang menarik dan informatif. Penjual dapat memberikan demo produk secara langsung, menjelaskan manfaatnya, dan menyoroti fitur-fiturnya. *Live streaming* memiliki potensi yang besar untuk mendorong perilaku *impulsive buying*. Dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif, menghibur, dan informatif, *live streaming* dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara spontan dan tidak terencana.

Live streaming menciptakan suasana yang interaktif dan menghibur, yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang secara mendadak dan tanpa persiapan karakteristik *streamer*, seperti karisma dan profesionalisme, serta kinerja *streaming*, seperti interaktivitas dan hiburan, dapat memengaruhi kepercayaan dan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya mendorong *impulsive buying* (Fauziah, 2020). Penelitian (Herdiansyah et al., 2023) dan (Putri, 2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

2.7.2 Celebrity Endorsements Berpengaruh Terhadap Perilaku Impulsive Buying

Selebriti sering sekali dianggap sebagai patokan oleh masyarakat untuk menentukan pilihannya saat akan membeli suatu produk, selebriti dipercaya sebagai orang yang akan memberi *review* jujur akan suatu produk sehingga masyarakat tidak khawatir untuk membeli produk yang dipromosikan selebriti tersebut, bahkan ada banyak orang yang tanpa sadar melakukan *impulsive buying* dikarenakan selebriti favoritnya mempromosikan suatu produk. Daya tarik selebriti dan antusias para *fans* menimbulkan perilaku impulsif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haq dan Abbasi (2016), keberadaan seorang *celebrity endorsements* dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan. Daya tarik dan popularitas *celebrity* dapat membantu menarik perhatian konsumen yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan *impulsive buying*, jika konsumen mengidentifikasi diri dengan *celebrity endorsements*, calon pembeli lebih cenderung merasa terikat dengan merek atau produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Rasa keterikatan

ini dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Ketika seorang *celebrity endorsements* menggunakan produk atau merek secara mencolok dalam iklan, hal ini dapat membangkitkan emosi positif pada konsumen dan meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif. Penelitian Alyandro et al., (2024) dan Putri & Sari (2025) menunjukkan bahwa *celebrity endorsements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

2.7.3 Online Customer Reviews Berpengaruh Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Dalam berbelanja *online*, konsumen perlu mencari informasi tambahan mengenai produk yang akan dibeli untuk mengurangi potensi risiko negatif. Salah satu cara yang efektif adalah dengan membaca *review* pelanggan dan memeriksa peringkat toko. *Online review* yang ditinggalkan konsumen berupa komentar kontekstual dan gambar kontekstual memperjelas pemahaman konsumen dan mampu meningkatkan minat membeli (Salqaura, Sipayung, & Salqaura, 2021).

Review pelanggan secara *online* pada *platform e-commerce* dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* seseorang. Sebagai contoh, ketika calon pembeli sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, kemudian melihat bahwa produk dan toko tersebut memiliki *review* atau rating yang baik, kemungkinan besar pembeli melakukan pembelian di toko tersebut. (Amelia & Mahfudz, 2022). Penelitian Herdiansyah et al., (2023) dan Amelia & Mahfudz (2022) menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

2.7.4 Live Streaming Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen

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

Live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat demo produk secara langsung, bertanya langsung kepada penjual, dan melihat *review* dari pembeli lain. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen karena calon pembeli merasa lebih terinformasi dan merasa lebih aman untuk membeli (Yuarti et al., 2024). Penelitian (Hermalia & Ahmadi, 2024) dan (Diarya & Raida, 2023) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki dampak yang baik dan penting terhadap kepercayaan konsumen.

2.7.5 Celebrity Endorsements Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen

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

Selebriti yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh konsumen dapat membangun kepercayaan terhadap merek yang calon pembeli *endorsement*. Kepercayaan ini dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian (Alwafi & Hayu, 2025). Penelitian Alyandro et al., (2024) dan Alwafi & Hayu (2025) menunjukkan bahwa *celebrity endorsements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2.7.6 Online Customer Reviews Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen

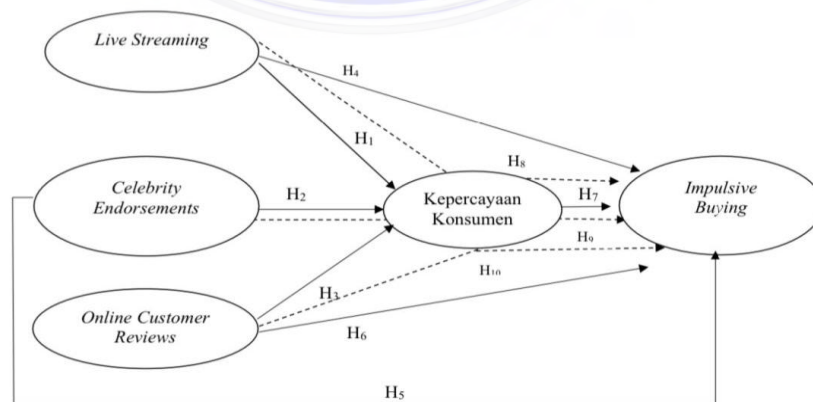
Online customer reviews dapat menjadi alat yang sangat ampuh dalam membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan, khususnya dalam lingkungan bisnis *online*. Kepercayaan yang dibangun melalui *online customer reviews* dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis.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

Online customer reviews positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian, sementara *review* negatif dapat menimbulkan keraguan. *Online customer reviews* berperan sebagai jembatan kepercayaan dalam lingkungan bisnis *online*, di mana konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk (Soekotjo, 2022). Penelitian Soekotjo (2022) dan Ratriningrum et al., (2024) menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2.7.7 Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Kepercayaan yang kuat dapat mengurangi rasa khawatir dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja, sehingga calon pembeli lebih mudah untuk melakukan pembelian spontan. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam memicu perilaku *impulsive buying*, dengan menjelaskan bagaimana rasa percaya dapat mengurangi risiko dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja, sehingga calon pembeli lebih mudah untuk melakukan pembelian spontan tanpa banyak mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran. Penelitian Adolfo et al., (2024) dan Cahyani & Artanti (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Kerangka teoritis dalam studi ini berawal dari konteks masalah. Isu yang dipilih tersebut kemudian dituangkan dalam judul yang mencakup dua variabel bebas dan satu variabel terikat serta satu variabel mediator. Berdasarkan literatur yang telah dibahas sebelumnya, maka sebuah model konseptual atau kerangka teoritis dapat diciptakan seperti yang ditunjukkan dalam diagram berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang berbentuk kalimat pertanyaan.

1. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.
2. *Celebrity endorsements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.
3. *Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.
4. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.
5. *Celebrity endorsements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.
6. *Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.
7. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.
8. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.
9. *Celebrity endorsements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.

10. *Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif karena fenomena yang diamati diubah menjadi data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan kuantitatif menuntut peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, digunakan metode asosiatif sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk meneliti hubungan antar dua atau lebih variabel. Hubungan tersebut akan dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2016) adalah "penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan antara dua variabel atau lebih."

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini akan fokus pada masyarakat *Gen Z* yang berada di Kecamatan Medan Helvetia dan melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret 2025 hingga Oktober 2025.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Maret 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	November 2025	Maret 2026
1	Pengajuan Judul Skripsi						
2	Penyelesaian Proposal						
3	Seminar Proposal						
4	Pengumpulan Data						
5	Analisis Data						
6	Seminar Hasil						
7	Sidang Meja Hijau						

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merujuk pada penjelasan yang jelas dan spesifik mengenai variabel yang dipakai dalam penelitian. Variabel yang dimaksud dalam studi ini mencakup:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> ialah tindakan membeli suatu produk secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan emosional yang kuat serta keinginan mendalam untuk memiliki produk tersebut. Budiono et al. (2017)	1. Spontanitas	1. Pembelian produk spontan 2. Pembelian produk tanpa rencana	Likert
		2. Dorongan untuk membeli dengan segera	1. Pembelian produk karena keinginan 2. Pembelian produk langsung dibeli	
		3. Kesenangan dan stimulasi	1. Tidak dapat menahan untuk membeli produk 2. Mempertimbangkan sebelum membeli	
		4. Ketidakpedulian akan akibat	1. Pembelian produk tanpa berpikir dahulu 2. Bisa menahan diri untuk melakukan pembelian	

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Live Streaming</i> (X ₁)	<i>Live streaming</i> adalah proses menyiarkan konten video secara <i>real-time</i> kepada <i>audiens</i> , yang sekaligus membentuk ruang virtual bagi penyiar dalam mempromosikan atau memasarkan produk secara langsung. Kotler dan Keller (2022)	1. <i>Attractiveness</i>	1. Daya tarik fisik 2. Penampilan yang menarik	Likert
		2. <i>Trustworthiness</i>	1. Informasi dapat dipercaya 2. Mempromosikan produknya jujur	
		3. <i>Expertise</i>	1. Pengetahuan tentang produk 2. Memiliki keahlian yang relevan	
			4. <i>Product Usefulness</i>	
		5. <i>Purchase Convenience</i>	1. Interaksi dengan <i>host</i> 2. Pengalaman <i>real time</i>	
			<i>Celebrity Endorsements</i> (X ₂)	
2. <i>Credibility</i>	1. Memiliki prestasi yang baik 2. Memiliki kesesuaian dengan produk yang di- <i>endorse</i>			
	3. <i>Attraction</i>	1. Artis menggunakan produk 2. Artis memiliki kriteria sesuai		
4. <i>Power</i>		1. Memiliki pengaruh terhadap produk yang di- <i>endorse</i> 2. Menyampaikan dengan baik tentang produknya		

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala			
Online Customer Reviews (X ₃)	Online customer reviews merupakan penilaian atau tanggapan yang disampaikan oleh konsumen mengenai berbagai aspek dari suatu produk, agar calon pembeli dapat gambaran mengenai kualitas produk yang dibeli. Putri & Wandebori (2016)	1. <i>Perceived Usefulness</i>	1. Mendapatkan manfaat adanya informasi <i>review</i> 2. Membuat lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i>	Likert			
		2. <i>Source Credibility</i>	1. <i>Review</i> dapat dipercaya 2. Membeli secara <i>online</i> setelah melihat <i>review</i>				
		3. <i>Argument Quality</i>	1. Terhindar dari penipuan <i>online</i> 2. <i>Review</i> konsumen sesuai dengan realita				
			4. <i>Valance</i>		1. <i>Review</i> positif dan negatif 2. Banyak hasil <i>review</i> dari konsumen		
		Kepercayaan Konsumen (Z)			Kepercayaan adalah bentuk sikap yang muncul dari calon pembeli ketika produk yang hendak dibeli memiliki manfaat dan kegunaan yang sesuai dengan persepsinya. Mowen & Minor (2016)	1. Kepercayaan terhadap atribut objek	1. Aplikasi TikTok <i>Shop</i> yang kompeten 2. Memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen
			2. Kepercayaan terhadap manfaat atribut			1. Pelayanan terbaik 2. Memenuhi permintaan	
						3. Kepercayaan terhadap manfaat produk	1. Kepercayaan terhadap produk sangat baik 2. Tidak merugikan konsumen

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merujuk pada seluruh objek atau subjek yang memiliki sifat dan ciri khas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dari mana kesimpulan akan diambil. Populasi yang diteliti dalam

kajian ini adalah *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia yang melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*, dengan jumlah yang belum diketahui.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk menggambarkan karakteristik populasi dalam suatu penelitian. Melalui proses pengambilan sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan yang mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga penting untuk memastikan bahwa sampel benar-benar mencerminkan populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Adapun kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat *Gen Z* yang tinggal di Kecamatan Medan Helvetia
2. Masyarakat *Gen Z* yang memiliki aplikasi *TikTok*
3. Masyarakat *Gen Z* yang menonton *live streaming* di aplikasi *TikTok*
4. Masyarakat *Gen Z* yang menggunakan *TikTok Shop*
5. Masyarakat *Gen Z* yang belanja minimal satu kali dalam sebulan di *TikTok Shop*

Jenis sampel yang digunakan ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* (Salqaura, 2025), karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau bersifat tidak terbatas. Berikut rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{(d^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Adapun jumlah perhitungan sampel pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia yang melakukan pembelian di TikTok *Shop* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 0.5 (1 - 0.5)}{(0.1^2)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Maka didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 96,04 responden. Dibulatkan menjadi 96 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Tipe data yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, yaitu data yang memiliki ukuran yang dapat dinyatakan dalam angka (*numeric*).

3.5.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh melalui proses pengumpulan informasi dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merujuk pada cara atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tertentu. Jika peneliti tidak memahami metode pengumpulan data dengan baik, maka data yang diperoleh mungkin tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi merujuk pada upaya pengumpulan data atau variabel dari sumber-sumber yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian, yang berupa berbagai dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, situs web, makalah, majalah, dan lain-lain.

b. Kuesioner (Angket)

Teknik angket merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan cara membagikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden, yang selanjutnya memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Husein, 2016). Pemilihan metode ini dalam penelitian bertujuan untuk mendapatkan data yang tepat secara langsung dari individu yang menjadi sumber informasi. Pengukuran jawaban dari responden dilakukan dengan menggunakan kriteria pembobotan yang telah ditetapkan sebelumnya, guna memastikan konsistensi dan objektivitas dalam analisis data.

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Jawaban Sangat Setuju	5
2.	Jawaban Setuju	4
3.	Jawaban Kurang Setuju	3
4.	Jawaban Tidak Setuju	2
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data menggunakan Smart PLS (*Partial Least Squares*). Menurut Sarstedt et al. (2016), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan metode analisis statistik yang menggunakan pendekatan berbasis *varians* untuk menguji hubungan antara

variabel laten dan variabel manifest. PLS-SEM terdiri dari dua komponen utama, yaitu model pengukuran (model luar) dan model struktural (model dalam). Model pengukuran berperan dalam mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten tersebut. PLS-SEM cocok digunakan untuk tujuan eksplorasi atau pengembangan teori karena teknik ini tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan dapat menangani model kompleks dengan variabel laten dan indikator yang banyak. Pendekatan PLS-SEM juga berguna untuk penelitian dengan sampel kecil dan untuk menganalisis data dengan variabel laten formatif dan reflektif secara bersamaan.

3.6.1 Model pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hair dan rekan-rekan (2016), dalam PLS-SEM, model ukuran (*outer model*) berfungsi untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel laten dengan indikatornya. Model ini menggambarkan hubungan antara tiap indikator dan variabel yang relevan. Analisis faktor konfirmatori dipakai untuk menilai validitas konvergen dan diskriminasi dari model ukuran dengan pendekatan *Multi Trait-Multi Method* (MTMM). Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Penilaian terhadap model ukuran sangat penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar valid dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel laten yang dimaksud.

3.6.1.1 Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Menurut Hair et al. (2016) validitas konvergen (*convergent validity*) dalam PLS-SEM menunjukkan seberapa besar sebuah ukur memiliki hubungan positif dengan pengukuran lain dari konstruk yang serupa. Hal ini dapat dievaluasi dengan melihat beberapa kriteria:

1. *Outer loadings*, yang merupakan korelasi antara indikator dengan konstraknya. Nilai *outer loadings* sebaiknya lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan validitas yang baik.
2. *Average Variance Extracted (AVE)*, merupakan ukuran yang menggambarkan rata-rata *varians* dari indikator-indikator yang dijelaskan oleh konstraknya. Nilai AVE perlu lebih besar dari 0,5 agar dapat dikategorikan memenuhi syarat validitas konvergen.
3. *Composite Reliability*, yang mengukur konsistensi internal dan menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dapat mengukur konstruk yang sama. Nilai *composite reliability* sebaiknya lebih besar dari 0,7. Jika sudah memenuhi kriteria-kriteria tersebut, dapat dikatakan indikator-indikator dalam model pengukuran valid dan secara konvergen mengukur konstruk yang dimaksud.

b. *Discriminant Validity*

Menurut Hair et al. (2016) *discriminant validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk (variabel) berbeda secara signifikan dari konstruk lain berdasarkan kriteria empiris. Dengan kata lain, *discriminant validity* mengindikasikan bahwa konstruk yang berbeda memiliki keunikan dan

tidak saling tumpang tindih secara berlebihan. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi *discriminant validity* adalah:

1. Kriteria *Cross-loadings*, di mana setiap indikator harus memiliki *loading* tertinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model.
2. Kriteria *Fornell-larcker*, di mana akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Untuk mengukur kriteria maka dapat dilihat nilai *cross loading* jika di atas dari 0,7 namun jika terdapat indikator yang di bawah 0,7 maka dapat dilakukan uji validitas diskriminan antar konstruk laten dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dari setiap konstruk dengan korelasi anantara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya atau konstruk laten. Jika nilai akat kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dari konstruk tersebut terpenuhi dan menunjukkan bahwa konstruk tersebut benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Sebaliknya, jika korelasi antara konstruk lebih besar daripada akar kuadrat AVE, maka validitas diskriminan belum terpenuhi dan menunjukkan adanya *overlap* antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

a. *Composite Reliability*

Menurut Hair et al. (2016) *composite reliability* merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk. Meskipun memiliki kemiripan dengan *Cronbach's alpha*, *composite reliability* dianggap lebih unggul dalam menilai konsistensi internal konstruk pada model PLS-SEM. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi *composite reliability* adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *composite reliability* $\geq 0,70$ dianggap memenuhi syarat reliabilitas yang baik.
- 2) Nilai antara 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif.
- 3) Nilai di bawah 0,60 menunjukkan kurangnya reliabilitas konsistensi internal.

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Juliandi, 2018) model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang didasarkan kepada teori atau asumsi-asumsi tertentu. Menurut Sarstedt et al (2016), setelah melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*), langkah selanjutnya dalam PLS-SEM adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*). Beberapa kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural antara lain:

- 1) *Path Coefficients*, yang mengilustrasikan kekuatan dan arti penting dari hubungan antara elemen-elemen dalam model.

- 2) Nilai *R-Square* (R^2), yang mengindikasikan seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktornya.
- 3) Ukuran relevansi prediktif (Q^2), yang mengevaluasi kapabilitas prediksi model dengan menggunakan prosedur *blindfolding*.

3.6.2.1 Nilai *Path Coefficient*

Menurut Hair et al. (2016) nilai koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk menilai pentingnya keterkaitan antara konstruk atau variabel dalam model struktural. Koefisien jalur menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua konstruk., dengan nilai yang semakin tinggi mengindikasikan hubungan yang semakin kuat. Arah hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien jalur harus konsisten dengan teori atau hipotesis yang mendasarinya. Signifikansi hubungan dapat ditentukan melalui nilai t-statistik atau *p-value* yang didapatkan dari proses *bootstrapping*.

Dalam hal ini, Hair et al (2014) mengemukakan bahwa t-statistik yang melebihi 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%) atau 2,57 (pada tingkat signifikansi 1%) dapat dianggap sebagai signifikan secara statistik. Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel tergantung dalam model yang dianalisis. Dalam menilai signifikansi hubungan antara variabel pada analisis jalur, keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dibuat dengan cara membandingkan nilai statistik yang didapat dengan nilai kritis tertentu (Hair et al., 2016).

Apabila *p-value* (nilai probabilitas) berada di bawah tingkat signifikansi (α) yang telah ditetapkan, atau jika statistik uji (seperti t-statistik) melebihi nilai

kritis yang relevan, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Kondisi ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Sebaliknya, jika nilai p lebih besar dari tingkat signifikansi atau statistik uji berada di bawah nilai kritis, maka hipotesis nol (H_0) tidak ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang berarti tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan adanya hubungan signifikan antara variabel-variabel tersebut (Hair et al,2016).

3.6.2.2 Uji Koefisien Determinan atau Nilai *R-Square* (R^2)

Menurut Hair et al. (2016) nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model dalam memprediksi variabel endogen atau terikat. R^2 merepresentasikan proporsi *varians* dalam variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen atau bebas yang terkait. Dalam menginterpretasikan nilai R^2 , kriteria yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 0,75 atau lebih tinggi dianggap substansial
- b. Nilai R^2 antara 0,50 - 0,75 dianggap moderat
- c. Nilai R^2 0,25 atau lebih rendah dianggap lemah

Selain itu, perubahan nilai R^2 juga dapat digunakan untuk menilai apakah penambahan atau penghapusan variabel eksogen dalam model memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

3.6.2.3 Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Evaluasi model dalam SmartPLS juga dapat dilakukan melalui penggunaan nilai Q^2 sebagai indikator relevansi prediktif. Metode ini menggabungkan proses

cross-validation dengan fungsi fitting yang mempertimbangkan kemampuan prediksi variabel-variabel yang diamati serta estimasi parameter konstruk, menggunakan prosedur blindfolding (Ghozali dan Latan, 2020). Model dianggap memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol, sedangkan nilai Q^2 yang kurang dari nol menunjukkan sebaliknya.

3.6.3 Uji Efek Mediasi

Menurut Hair et al. (2016) uji efek mediasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat variabel mediator yang memediasi hubungan antara variabel eksogen (bebas) dan variabel endogen (terikat). Variabel mediator adalah variabel yang terletak di antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga memungkinkan terjadinya pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediator tersebut.

Apabila nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil daripada alpha, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan, yang berarti variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen secara signifikan melalui variabel mediator. Sebaliknya, jika *p-value* lebih besar dari alpha, maka efek mediasi tidak signifikan, sehingga variabel eksogen dapat berdampak langsung pada variabel endogen tanpa peran variabel mediator (Hair et al., 2016).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang **Pengaruh *Live Streaming, Celebrity Endorsements, dan Online Customer Reviews Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus TikTok Shop)*** dapat disimpulkan sebagaiberikut :

1. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.
2. *Celebrity endorsements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.
3. *Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.
4. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.
5. *Celebrity endorsements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.
6. *Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.
7. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.

8. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.
9. *Celebrity endorsements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.
10. *Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* melalui kepercayaan konsumen pada *Gen Z* di Kecamatan Medan Helvetia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil keseluruhan dari tanggapan responden yang didapat, pada variabel *live streaming* skor rata-rata persentase terendah dimiliki oleh indikator *trustworthiness* yang merupakan host saat live yang mempromosikan produknya tampak jujur. Dengan demikian pihak perusahaan diharapkan bisa dioptimalisasikan, seperti halnya meningkatkan kejujuran yang dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen pada saat *live streaming*, meingkatkan kualitas *live streaming* dan *host* toko meningkatkan interaktifitas terhadap konsumen sehingga toko dalam hal keputusan pembelian konsumen terus meningkat.
2. Berdasarkan hasil keseluruhan dari tanggapan responden yang didapat, pada variabel *celebrity endorsements* skor rata-rata persentase terendah dimiliki oleh indikator *visibility* yang merupakan artis yang di-*endorse* pada produk di

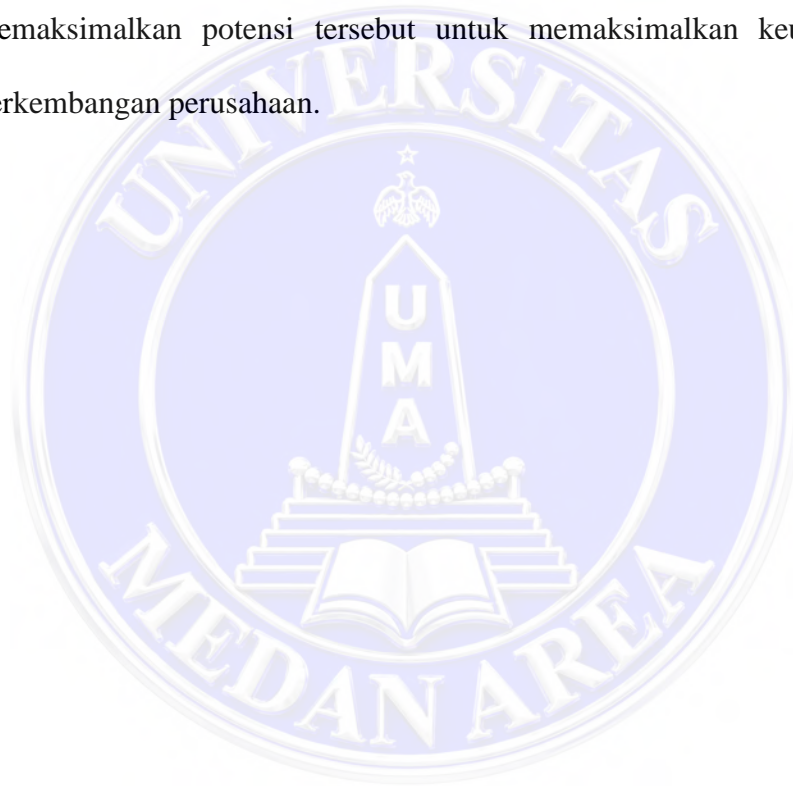
TikTok *Shop* memiliki daya pikat untuk membeli produk tersebut. Penulis menyarankan kepada pihak perusahaan diharapkan lebih teliti dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat untuk dapat mempengaruhi target *audience* dengan cara mengevaluasi konten yang telah dibuat selanjutnya dilakukan survei untuk melihat respon dari calon konsumennya apakah target *audience* telah sesuai. Lebih lanjut perusahaan diharapkan untuk meningkatkan konten yang dibuat oleh artis secara berkala atau lebih sering misalnya dengan membuat konten, hal ini dilakukan agar calon konsumen lebih tertarik untuk melihat konten tersebut sehingga menjadikan selebriti inspirasinya serta artis tersebut mengingatkannya dengan produk yang ditawarkan.

3. Berdasarkan hasil keseluruhan dari tanggapan responden yang didapat, pada variabel *online customer reviews* skor rata-rata persentase terendah dimiliki oleh indikator *source credibility* yang merupakan percaya *review* yang diberikan konsumen lain. Penulis menyarankan kepada pihak perusahaan diharapkan perusahaan perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiaskan ketidakpuasan melalui *review*. Jika terdapat *review* yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain di-*review* maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.
4. Berdasarkan hasil keseluruhan dari tanggapan responden yang didapat, pada variabel kepercayaan konsumen skor rata-rata persentase terendah dimiliki oleh indikator kepercayaan terhadap manfaat atribut yang merupakan percaya

pihak penjual melakukan penjualan produk pada aplikasi TikTok *Shop* guna memenuhi permintaan konsumen sesuai yang diharapkan. Penulis menyarankan kepada pihak perusahaan diharapkan perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan produk terbaik, jujur dan menjaga komitmen, dan memberikan informasi yang akurat mengenai produknya sehingga tidak ada kesan membohongi konsumen.

5. Berdasarkan hasil keseluruhan dari tanggapan responden yang didapat, pada variabel *impulsive buying* skor rata-rata persentase terendah dimiliki oleh indikator ketidakpedulian akan akibat yang merupakan “aplikasi TikTok *Shop* menarik saya bisa menahan diri untuk tidak membeli produknya”. Konsumen *online* pengguna aplikasi TikTok *Shop* agar dapat menanamkan kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* yang dilakukannya. Hal ini dilakukan untuk dapat mengurangi dampak negatif yang akan timbul dari perilaku tersebut.
6. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti serta membahas penelitian yang serupa dengan yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel antara lain seperti pemasaran sosial media ataupun pemasaran mulut ke mulut sehingga dapat mengetahui faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel *impulsive buying* terhadap Generasi Z pengguna *e-commerce*. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lainnya untuk meneliti pengaruh *impulsive buying*.

7. Bagi perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk meningkatkan faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada generasi Z sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan serta dapat memberikan strategi yang sesuai dengan karakteristik generasi Z. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan generasi Z sebagai target pasar utama di masa yang akan datang karena generasi Z merupakan target potensial yang memiliki pengaruh dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat memaksimalkan potensi tersebut untuk memaksimalkan keuntungan dan perkembangan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. Al, & Haris, H. (2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 372–385.
- Adolfo, Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2024). Pengaruh Experiential Marketing, Trust, Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying Berbasis Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 12(1), 750–759.
- Alwafi, R. M. F., & Hayu, R. S. (2025). Peran Trust Dalam Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Customer Review terhadap Purchase Decisions Erigostore. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 3454–3476.
- Alyandro, B., Sadat, A. M., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Celebrity Endorsement, dan Sosial Interaction terhadap Impulsive Buying dengan Consumer Trust sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 9(1), 198–209.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681, 428–432.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Aruna, A., & Santhi, S. (2015). Impulse Purchase Behavior Among Generation-Y. *The IUP Journal of Marketing Management*, 14(1), 1–22.
- Budiono, D. W., Cholifah, & Istanti, E. (2017). Pengaruh In-Store Promotion terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 153–164.
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust Dan Online Store Environment Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Melalui Perceived Enjoyment Pada Konsumen Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 252–265.
- Diarya, A. F. G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.

- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 1(2), 45–53.
- Febriantari, D. S., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Applicatison Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 1–10.
- Febrizadly, F. C., Salqaura, S. A., & Sabrina, H. (2024). The Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews on Buying Decisions for Radysa Medan Customers at Shopee. *International Journal of Management Research & Practice*, 01(02), 84–89.
- Firdausy, S. B. K., & Padmanty, S. (2024). The Influence of Live Streaming Features and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions through Trust as A Mediating Variable. *International Summit on Science Technology and Humanity*, 1(1), 424–436.
- Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L. (2024). Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 184–196.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granito, H. (2016). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Comperi*. Media Pressindo.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2016). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 –2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140–151.
- Herdiansyah, A. I., Farida, E., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen E-Commerce Tiktok Shop Di Kota Malang (Studi pada pengguna E-Commerce Tiktok Shop di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Ekonomi Unisma*, 14(1), 56–63.
- Hermalia, R. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok : Literature Review. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 13(4), 1–9.

- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Kamila, K. T., Suharyono, S., & Nuralam, I. P. (2019). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 Sampai 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 1–12.
- Karimah, A., & Astuti, S. P. (2022). The Role Of Online Customer Reviews In Increasing Impulsive Purchase Of Fashion Products Online With Customer Trust As A Mediator. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 310–323.
- Kirana, F. R. I., & Yoestini. (2024). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Customer Review Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Something di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 2013.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lutfiana, R. A. A. (2024). Pengaruh Ulasan & Rating Online terhadap Impulsive Buying dengan Intervening Trust. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 9446–9457.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). Pengaruh Interactivity, Online Customer Review, dan Trust terhadap Impulse buying Pengguna Shopee Live Streaming. *Greenomika*, 6(1), 41–55.
- Maysaroh, S., Rapini, T., & Purwaningrum, T. (2025). Pengaruh Price Discount, Time Pressure, Terhadap Impulse Buying Dengan Social Presence Sebagai Variabel Mediasi Pada Live Streaming Tiktok Shop (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 6(4), 2375–2388.
- Mirza, A. A., & Alman, A. M. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth

- On Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–30.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(6), 419–424.
- Mowen, & Minor. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Nazaruddin, A., & Yunita, D. (2015). Pengukuran Efektivitas Typical Person Endorser dan Celebrity Endorser dengan Metode Source Model. *Proceeding Sriwijaya Economic and Business Conference*, 1(1), 173–189.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial Tiktok Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–14.
- Nursyamsiah, A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Kerangka Konseptual: Live Streaming Shopping Dan Trust Apakah Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying? *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 11(1), 1160–1169.
- Perengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792–1802.
- Putri, A. J., & Sari, W. P. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Impulsive Buying (Studi pada Pemanfaatan Enhypen oleh Brand Nabati Goguma). *Prologia*, 9(1), 57–64.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1(1), 255–263.
- Putri, M. M. (2024). Pengaruh Live Streaming Content Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare “Somethinc.” *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–11.
- Putri, T. I., & Astuti, H. J. (2024). Impulsive Buying in Gen Z: How Online Customer Review, Sales Promotion, and Conformity Influence Impulsive Buying through Consumer Trust (Study on E-Commerce Users in Purwokerto). *International Journal of Management and Business Intelligence (IJBMI)*, 2(4), 403–426.
- Ratrinigrum, M. W., Foenay, C. C., Riwu, Y. F., & Fanggidae, A. H. J. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Customer Trust Pada Marketplace Shopee. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 11(1), 381–394.

- Rizki, A., & Prihandono, D. (2025). The Influence Of Live Streaming, Influencer Credibility, And Social Evidence On Impulsive Buying Through Customer Trust As A Mediating Variable (A Study On Social Commerce Of Erigo In Semarang City). *The 2 Nd International Students Conference on Economics and Business Excellence (ISCEBE)*, 555–562.
- Rosdiana, & Abdurrahman. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Discounts on Impulse Buying Moderated by Hedonic Shopping Motivation in Generation Z Online. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 2(8), 2099–2114.
- Rosniati, Heriyadi, Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). The Influence Of Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, And Affiliate Marketing On Impulse Buying Trought Customer Trust In E-Commerce Shopee. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 1(1), 460–472.
- Safitri, D. P., Rinuastuti, B. H., & Sakti, D. P. B. (2024). The Influence Of Personal Branding And Live Streaming On Impulse Buying Mediated By Consumer Trust Among Tiktok ECommerce Users. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 4(4), 914–932.
- Salqaura, S. A. (2025). *Statistika II*. PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL.
- Salqaura, S. A., Sipayung, R. C., & Salqaura, S. S. (2021). E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 26–36.
- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E- Jurnal Manajemen*, 3(4), 851–867.
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*, 1(1), 185–191.
- Singh, S. (2020). *Luxury and Fashion Marketing: The Global Perspective*. Taylor & Francis. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Xhedeaacaqaj>.
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND PET Di Marketplace Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 1–10.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *Econstor Make Your Publications Visible*, 1(1), 1–20.

- Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). The Influence Of Online Customer Review, Live Tiktok, On Purchase Decision Of Somethinc Products With Customer Trust As A Mediation Variable On Tiktok Social Media. *SEAN INSTITUTE Jurnal Ekonomi*, 12(4), 1858–1869.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunanto. (2024). Pengaruh Live Streaming Characteristics Dan Product Type Terhadap Impulsive Buying Melalui Trust Dan Flow Experience Dalam Live Streaming Commerce Pada Platform Tiktok Di Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 953–970.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1(1), 218–230.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2024). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Insan Budi Utomo*, 5(1), 104–116.
- Zhao, X., Liang, W., Xiao, G., & Rob, L. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

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

Dengan Hormat, dalam rangka kegiatan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming, Celebrity Endorsements* dan *Online Customer Reviews* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying Gen Z* dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai *Variable Intervening* di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus *TikTok Shop*)” dan juga sebagai persyaratan meraih gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis saya selaku peneliti memohon kesediaan masyarakat Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia untuk meluangkan waktu guna menjadi responden dengan menjawab daftar pernyataan yang tersedia pada lampiran dengan jujur. Hasil Penelitian ini sepenuhnya hanya digunakan bagi keperluan penyusunan skripsi peneliti. Oleh karena itu, jawaban anda tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan saya, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Yovanda Audiva Trissa

A. Data Responden

E-mail / Inisial Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 17 – 20 tahun 24 – 26 tahun
 21 – 23 tahun Di atas 26 tahun

Pekerjaan : PNS Wirausaha
 Pegawai Swasta Mahasiswa
 Lainnya

Penghasilan : Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000
 Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000
 Di atas Rp. 4.500.000

Apakah Anda tinggal di Kecamatan Medan Helvetia? Ya Tidak

Apakah Anda memiliki aplikasi TikTok? Ya Tidak

Apakah Anda pernah menonton *live streaming*? Ya Tidak

Apakah Anda menggunakan TikTok Shop? Ya Tidak

Apakah Anda belanja minimal satu kali dalam sebulan di TikTok Shop? Ya Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Pahamilah setiap pernyataan dengan seksama dan silakan memilih salah satu jawaban berdasarkan skala likert 1-5 dengan informasi sebagai berikut:

5	4	3	2	1
Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

A. *Live Streaming* (X1)

No	PERNYATAAN <i>LIVE STREAMING</i>	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Attractiveness</i>					
1.	Daya tarik fisik <i>host</i> saat <i>live</i> menambah nilai tambah pada promosi produk.					
2.	<i>Host</i> saat <i>live</i> memiliki penampilan yang menarik sesuai dengan citra produk.					
	<i>Trustworthiness</i>					
3.	Informasi yang diberikan <i>host</i> saat <i>live</i> tentang produk dapat dipercaya.					
4.	<i>Host</i> saat <i>live</i> yang mempromosikan produknya tampak jujur.					
	<i>Expertise</i>					
5.	<i>Host</i> saat <i>live</i> yang mempromosikan produknya menunjukkan pengetahuan yang baik tentang produk.					
6.	<i>Host</i> saat <i>live</i> memiliki keahlian yang relevan dalam menyampaikan produknya.					
	<i>Product Usefulness</i>					
7.	Selama menyaksikan TikTok <i>live online shop</i> secara berkala, membuat saya membangun kepercayaan terhadap TikTok <i>Shop</i> .					
8.	Saya merasa <i>host</i> saat <i>live streaming</i> di TikTok <i>Shop</i> memberi saya kesempatan untuk mengetahui keunggulan produk secara langsung.					
	<i>Purchase Convenience</i>					
9.	<i>Host</i> dapat memberikan penjelasan dengan jelas mengenai produk, saya selalu merasa ingin membeli produk tersebut.					
10.	Saya merasa bahwa <i>live streaming</i> TikTok <i>Shop</i> memberikan pengalaman <i>real time</i> yang memungkinkan saya untuk mengamati produk yang ditawarkan saat itu juga.					

B. Celebrity Endorsements (X2)

No	PERNYATAAN <i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i>	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Visibility					
1.	TikTok <i>Shop</i> melakukan <i>endorse</i> pada artis terkenal.					
2.	Artis yang di- <i>endorse</i> pada produk di TikTok <i>Shop</i> memiliki daya pikat untuk membeli produk tersebut.					
	Credibility					
3.	Artis yang digunakan atas suatu produk di TikTok <i>Shop</i> untuk <i>endorse</i> memiliki prestasi yang baik.					
4.	Artis yang digunakan atas suatu produk di TikTok <i>Shop</i> untuk <i>endorse</i> memiliki kesesuaian dengan produk yang di- <i>endorse</i> .					
	Attraction					
5.	Artis yang di- <i>endorse</i> atas suatu produk juga menggunakan produk tersebut.					
6.	Artis yang di- <i>endorse</i> atas suatu produk memiliki kriteria yang sesuai.					
	Power					
7.	Artis yang di- <i>endorse</i> atas suatu produk memiliki pengaruh terhadap produk yang di- <i>endorse</i> .					
8.	Artis yang di- <i>endorse</i> atas suatu produk dapat menyampaikan dengan baik tentang produknya.					

C. Online Customer Reviews (X3)

No	PERNYATAAN ONLINE CUSTOMER REVIEWS	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Perceived Usefulness					
1.	Saya mendapatkan manfaat adanya informasi <i>review</i> dari aplikasi TikTok Shop.					
2.	<i>Review</i> pada aplikasi TikTok Shop membuat lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i> .					
	Source Credibility					
3.	Saya percaya <i>review</i> yang diberikan konsumen lain.					
4.	Saya akan membeli secara <i>online</i> melalui aplikasi TikTok Shop setelah saya melihat <i>review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya.					
	Argument Quality					
5.	<i>Review</i> yang diberikan konsumen lain membantu saya terhindar dari penipuan <i>online</i> .					
6.	Saya merasa <i>review</i> konsumen pada aplikasi TikTok Shop sesuai dengan realita.					
	Valance					
7.	<i>Review</i> positif dari konsumen lain menjadi faktor yang mempengaruhi saya melakukan pembelian.					
8.	Semakin banyak hasil <i>review</i> dari konsumen lain maka akan lebih memudahkan saya untuk melakukan keputusan pembelian.					

D. Impulsive Buying (Y)

No	PERNYATAAN PEMBELIAN IMPULSIF	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Spontanitas					
1.	Saya sering membeli produk di TikTok <i>Shop</i> secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya.					
2.	Saya membeli barang di TikTok <i>Shop</i> tanpa direncanakan.					
	Dorongan untuk membeli dengan segera					
3.	Saya cenderung membeli produk karena keinginan bukan karena kebutuhan saat itu di TikTok <i>Shop</i> .					
4.	Ketika melihat barang yang diinginkan di TikTok <i>Shop</i> saya segera membelinya.					
	Kesenangan dan stimulasi					
5.	Saat melihat-lihat di TikTok <i>Shop</i> , saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik.					
6.	Sebelum membeli produk di TikTok <i>Shop</i> , saya terbiasa selalu mempertimbangkannya dahulu.					
	Ketidakpedulian akan akibat					
7.	Saat berbelanja <i>online</i> pada <i>marketplace</i> , saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu.					
8.	Walaupun aplikasi di TikTok <i>Shop</i> menarik saya bisa menahan diri untuk tidak membeli produknya.					

E. Kepercayaan Konsumen (Z)

No	PERNYATAAN KEPERCAYAAN KONSUMEN	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kepercayaan terhadap atribut objek					
1.	Saya yakin aplikasi TikTok <i>Shop</i> merupakan perusahaan yang kompeten.					
2.	Saya percaya aplikasi TikTok <i>Shop</i> memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.					
	Kepercayaan terhadap manfaat atribut					
3.	Saya percaya pihak penjual melakukan penjualan produk pada aplikasi TikTok <i>Shop</i> sesuai dengan yang ditampilkan pada saat <i>live</i> .					
4.	Saya percaya pihak penjual melakukan penjualan produk pada aplikasi TikTok <i>Shop</i> guna memenuhi permintaan konsumen sesuai yang diharapkan.					
	Kepercayaan terhadap manfaat produk					
5.	Kepercayaan saya terhadap produk di aplikasi TikTok <i>Shop</i> sangat baik.					
6.	Saya percaya aplikasi TikTok <i>Shop</i> tidak merugikan konsumen ketika membeli produk dari penjual.					

Lampiran 2 Data Penelitian

x ₁	x ₂	x ₃	x ₄	x ₅	x ₆	x ₇	x ₈	x ₉	x ₁₀	x ₁₁	x ₁₂	x ₁₃	x ₁₄	x ₁₅	x ₁₆	x ₁₇	x ₁₈	x ₁₉	x ₂₀	x ₂₁	x ₂₂	x ₂₃	x ₂₄	x ₂₅	x ₂₆	x ₂₇	x ₂₈	x ₂₉	x ₃₀	x ₃₁	x ₃₂	x ₃₃	x ₃₄	x ₃₅	x ₃₆	x ₃₇	x ₃₈	x ₃₉	x ₄₀	x ₄₁	x ₄₂	x ₄₃	x ₄₄	x ₄₅	x ₄₆	x ₄₇	x ₄₈	x ₄₉	x ₅₀	x ₅₁	x ₅₂	x ₅₃	x ₅₄	x ₅₅	x ₅₆	x ₅₇	x ₅₈	x ₅₉	x ₆₀	x ₆₁	x ₆₂	x ₆₃	x ₆₄	x ₆₅	x ₆₆	x ₆₇	x ₆₈	x ₆₉	x ₇₀	x ₇₁	x ₇₂	x ₇₃	x ₇₄	x ₇₅	x ₇₆	x ₇₇	x ₇₈	x ₇₉	x ₈₀	x ₈₁	x ₈₂	x ₈₃	x ₈₄	x ₈₅	x ₈₆	x ₈₇	x ₈₈	x ₈₉	x ₉₀	x ₉₁	x ₉₂	x ₉₃	x ₉₄	x ₉₅	x ₉₆	x ₉₇	x ₉₈	x ₉₉	x ₁₀₀	x ₁₀₁	x ₁₀₂	x ₁₀₃	x ₁₀₄	x ₁₀₅	x ₁₀₆	x ₁₀₇	x ₁₀₈	x ₁₀₉	x ₁₁₀	x ₁₁₁	x ₁₁₂	x ₁₁₃	x ₁₁₄	x ₁₁₅	x ₁₁₆	x ₁₁₇	x ₁₁₈	x ₁₁₉	x ₁₂₀	x ₁₂₁	x ₁₂₂	x ₁₂₃	x ₁₂₄	x ₁₂₅	x ₁₂₆	x ₁₂₇	x ₁₂₈	x ₁₂₉	x ₁₃₀	x ₁₃₁	x ₁₃₂	x ₁₃₃	x ₁₃₄	x ₁₃₅	x ₁₃₆	x ₁₃₇	x ₁₃₈	x ₁₃₉	x ₁₄₀	x ₁₄₁	x ₁₄₂	x ₁₄₃	x ₁₄₄	x ₁₄₅	x ₁₄₆	x ₁₄₇	x ₁₄₈	x ₁₄₉	x ₁₅₀	x ₁₅₁	x ₁₅₂	x ₁₅₃	x ₁₅₄	x ₁₅₅	x ₁₅₆	x ₁₅₇	x ₁₅₈	x ₁₅₉	x ₁₆₀	x ₁₆₁	x ₁₆₂	x ₁₆₃	x ₁₆₄	x ₁₆₅	x ₁₆₆	x ₁₆₇	x ₁₆₈	x ₁₆₉	x ₁₇₀	x ₁₇₁	x ₁₇₂	x ₁₇₃	x ₁₇₄	x ₁₇₅	x ₁₇₆	x ₁₇₇	x ₁₇₈	x ₁₇₉	x ₁₈₀	x ₁₈₁	x ₁₈₂	x ₁₈₃	x ₁₈₄	x ₁₈₅	x ₁₈₆	x ₁₈₇	x ₁₈₈	x ₁₈₉	x ₁₉₀	x ₁₉₁	x ₁₉₂	x ₁₉₃	x ₁₉₄	x ₁₉₅	x ₁₉₆	x ₁₉₇	x ₁₉₈	x ₁₉₉	x ₂₀₀	x ₂₀₁	x ₂₀₂	x ₂₀₃	x ₂₀₄	x ₂₀₅	x ₂₀₆	x ₂₀₇	x ₂₀₈	x ₂₀₉	x ₂₁₀	x ₂₁₁	x ₂₁₂	x ₂₁₃	x ₂₁₄	x ₂₁₅	x ₂₁₆	x ₂₁₇	x ₂₁₈	x ₂₁₉	x ₂₂₀	x ₂₂₁	x ₂₂₂	x ₂₂₃	x ₂₂₄	x ₂₂₅	x ₂₂₆	x ₂₂₇	x ₂₂₈	x ₂₂₉	x ₂₃₀	x ₂₃₁	x ₂₃₂	x ₂₃₃	x ₂₃₄	x ₂₃₅	x ₂₃₆	x ₂₃₇	x ₂₃₈	x ₂₃₉	x ₂₄₀	x ₂₄₁	x ₂₄₂	x ₂₄₃	x ₂₄₄	x ₂₄₅	x ₂₄₆	x ₂₄₇	x ₂₄₈	x ₂₄₉	x ₂₅₀	x ₂₅₁	x ₂₅₂	x ₂₅₃	x ₂₅₄	x ₂₅₅	x ₂₅₆	x ₂₅₇	x ₂₅₈	x ₂₅₉	x ₂₆₀	x ₂₆₁	x ₂₆₂	x ₂₆₃	x ₂₆₄	x ₂₆₅	x ₂₆₆	x ₂₆₇	x ₂₆₈	x ₂₆₉	x ₂₇₀	x ₂₇₁	x ₂₇₂	x ₂₇₃	x ₂₇₄	x ₂₇₅	x ₂₇₆	x ₂₇₇	x ₂₇₈	x ₂₇₉	x ₂₈₀	x ₂₈₁	x ₂₈₂	x ₂₈₃	x ₂₈₄	x ₂₈₅	x ₂₈₆	x ₂₈₇	x ₂₈₈	x ₂₈₉	x ₂₉₀	x ₂₉₁	x ₂₉₂	x ₂₉₃	x ₂₉₄	x ₂₉₅	x ₂₉₆	x ₂₉₇	x ₂₉₈	x ₂₉₉	x ₃₀₀	x ₃₀₁	x ₃₀₂	x ₃₀₃	x ₃₀₄	x ₃₀₅	x ₃₀₆	x ₃₀₇	x ₃₀₈	x ₃₀₉	x ₃₁₀	x ₃₁₁	x ₃₁₂	x ₃₁₃	x ₃₁₄	x ₃₁₅	x ₃₁₆	x ₃₁₇	x ₃₁₈	x ₃₁₉	x ₃₂₀	x ₃₂₁	x ₃₂₂	x ₃₂₃	x ₃₂₄	x ₃₂₅	x ₃₂₆	x ₃₂₇	x ₃₂₈	x ₃₂₉	x ₃₃₀	x ₃₃₁	x ₃₃₂	x ₃₃₃	x ₃₃₄	x ₃₃₅	x ₃₃₆	x ₃₃₇	x ₃₃₈	x ₃₃₉	x ₃₄₀	x ₃₄₁	x ₃₄₂	x ₃₄₃	x ₃₄₄	x ₃₄₅	x ₃₄₆	x ₃₄₇	x ₃₄₈	x ₃₄₉	x ₃₅₀	x ₃₅₁	x ₃₅₂	x ₃₅₃	x ₃₅₄	x ₃₅₅	x ₃₅₆	x ₃₅₇	x ₃₅₈	x ₃₅₉	x ₃₆₀	x ₃₆₁	x ₃₆₂	x ₃₆₃	x ₃₆₄	x ₃₆₅	x ₃₆₆	x ₃₆₇	x ₃₆₈	x ₃₆₉	x ₃₇₀	x ₃₇₁	x ₃₇₂	x ₃₇₃	x ₃₇₄	x ₃₇₅	x ₃₇₆	x ₃₇₇	x ₃₇₈	x ₃₇₉	x ₃₈₀	x ₃₈₁	x ₃₈₂	x ₃₈₃	x ₃₈₄	x ₃₈₅	x ₃₈₆	x ₃₈₇	x ₃₈₈	x ₃₈₉	x ₃₉₀	x ₃₉₁	x ₃₉₂	x ₃₉₃	x ₃₉₄	x ₃₉₅	x ₃₉₆	x ₃₉₇	x ₃₉₈	x ₃₉₉	x ₄₀₀	x ₄₀₁	x ₄₀₂	x ₄₀₃	x ₄₀₄	x ₄₀₅	x ₄₀₆	x ₄₀₇	x ₄₀₈	x ₄₀₉	x ₄₁₀	x ₄₁₁	x ₄₁₂	x ₄₁₃	x ₄₁₄	x ₄₁₅	x ₄₁₆	x ₄₁₇	x ₄₁₈	x ₄₁₉	x ₄₂₀	x ₄₂₁	x ₄₂₂	x ₄₂₃	x ₄₂₄	x ₄₂₅	x ₄₂₆	x ₄₂₇	x ₄₂₈	x ₄₂₉	x ₄₃₀	x ₄₃₁	x ₄₃₂	x ₄₃₃	x ₄₃₄	x ₄₃₅	x ₄₃₆	x ₄₃₇	x ₄₃₈	x ₄₃₉	x ₄₄₀	x ₄₄₁	x ₄₄₂	x ₄₄₃	x ₄₄₄	x ₄₄₅	x ₄₄₆	x ₄₄₇	x ₄₄₈	x ₄₄₉	x ₄₅₀	x ₄₅₁	x ₄₅₂	x ₄₅₃	x ₄₅₄	x ₄₅₅	x ₄₅₆	x ₄₅₇	x ₄₅₈	x ₄₅₉	x ₄₆₀	x ₄₆₁	x ₄₆₂	x ₄₆₃	x ₄₆₄	x ₄₆₅	x ₄₆₆	x ₄₆₇	x ₄₆₈	x ₄₆₉	x ₄₇₀	x ₄₇₁	x ₄₇₂	x ₄₇₃	x ₄₇₄	x ₄₇₅	x ₄₇₆	x ₄₇₇	x ₄₇₈	x ₄₇₉	x ₄₈₀	x ₄₈₁	x ₄₈₂	x ₄₈₃	x ₄₈₄	x ₄₈₅	x ₄₈₆	x ₄₈₇	x ₄₈₈	x ₄₈₉	x ₄₉₀	x ₄₉₁	x ₄₉₂	x ₄₉₃	x ₄₉₄	x ₄₉₅	x ₄₉₆	x ₄₉₇	x ₄₉₈	x ₄₉₉	x ₅₀₀	x ₅₀₁	x ₅₀₂	x ₅₀₃	x ₅₀₄	x ₅₀₅	x ₅₀₆	x ₅₀₇	x ₅₀₈	x ₅₀₉	x ₅₁₀	x ₅₁₁	x ₅₁₂	x ₅₁₃	x ₅₁₄	x ₅₁₅	x ₅₁₆	x ₅₁₇	x ₅₁₈	x ₅₁₉	x ₅₂₀	x ₅₂₁	x ₅₂₂	x ₅₂₃	x ₅₂₄	x ₅₂₅	x ₅₂₆	x ₅₂₇	x ₅₂₈	x ₅₂₉	x ₅₃₀	x ₅₃₁	x ₅₃₂	x ₅₃₃	x ₅₃₄	x ₅₃₅	x ₅₃₆	x ₅₃₇	x ₅₃₈	x ₅₃₉	x ₅₄₀	x ₅₄₁	x ₅₄₂	x ₅₄₃	x ₅₄₄	x ₅₄₅	x ₅₄₆	x ₅₄₇	x ₅₄₈	x ₅₄₉	x ₅₅₀	x ₅₅₁	x ₅₅₂	x ₅₅₃	x ₅₅₄	x ₅₅₅	x ₅₅₆	x ₅₅₇	x ₅₅₈	x ₅₅₉	x ₅₆₀	x ₅₆₁	x ₅₆₂	x ₅₆₃	x ₅₆₄	x ₅₆₅	x ₅₆₆	x ₅₆₇	x ₅₆₈	x ₅₆₉	x ₅₇₀	x ₅₇₁	x ₅₇₂	x ₅₇₃	x ₅₇₄	x ₅₇₅	x ₅₇₆	x ₅₇₇	x ₅₇₈	x ₅₇₉	x ₅₈₀	x ₅₈₁	x ₅₈₂	x ₅₈₃	x ₅₈₄	x ₅₈₅	x ₅₈₆	x ₅₈₇	x ₅₈₈	x ₅₈₉	x ₅₉₀	x ₅₉₁	x ₅₉₂	x ₅₉₃	x ₅₉₄	x ₅₉₅	x ₅₉₆	x ₅₉₇	x ₅₉₈	x ₅₉₉	x ₆₀₀	x ₆₀₁	x ₆₀₂	x ₆₀₃	x ₆₀₄	x ₆₀₅	x ₆₀₆	x ₆₀₇	x ₆₀₈	x ₆₀₉	x ₆₁₀	x ₆₁₁	x ₆₁₂	x ₆₁₃	x ₆₁₄	x ₆₁₅	x ₆₁₆	x ₆₁₇	x ₆₁₈	x ₆₁₉	x ₆₂₀	x ₆₂₁	x ₆₂₂	x ₆₂₃	x ₆₂₄	x ₆₂₅	x ₆₂₆	x ₆₂₇	x ₆₂₈	x ₆₂₉	x ₆₃₀	x ₆₃₁	x ₆₃₂	x ₆₃₃	x ₆₃₄	x ₆₃₅	x ₆₃₆	x ₆₃₇	x ₆₃₈	x ₆₃₉	x ₆₄₀	x ₆₄₁	x ₆₄₂	x ₆₄₃	x ₆₄₄	x ₆₄₅	x ₆₄₆	x ₆₄₇	x ₆₄₈	x ₆₄₉	x ₆₅₀	x ₆₅₁	x ₆₅₂	x ₆₅₃	x ₆₅₄	x ₆₅₅	x ₆₅₆	x ₆₅₇	x ₆₅₈	x ₆₅₉	x ₆₆₀	x ₆₆₁	x ₆₆₂	x ₆₆₃	x ₆₆₄	x ₆₆₅	x ₆₆₆	x ₆₆₇	x ₆₆₈	x ₆₆₉	x ₆₇₀	x ₆₇₁	x ₆₇₂	x ₆₇₃	x ₆₇₄	x ₆₇₅	x ₆₇₆	x ₆₇₇	x ₆₇₈	x ₆₇₉	x ₆₈₀	x ₆₈₁	x ₆₈₂	x ₆₈₃	x ₆₈₄	x ₆₈₅	x ₆₈₆	x ₆₈₇	x ₆₈₈	x ₆₈₉	x ₆₉₀	x ₆₉₁	x ₆₉₂	x ₆₉₃	x ₆₉₄	x ₆₉₅	x ₆₉₆	x ₆₉₇	x ₆₉₈	x ₆₉₉	x ₇₀₀	x ₇₀₁	x ₇₀₂	x ₇₀₃	x ₇₀₄	x ₇₀₅	x ₇₀₆	x ₇₀₇	x ₇₀₈	x ₇₀₉	x ₇₁₀	x ₇₁₁	x ₇₁₂	x ₇₁₃	x ₇₁₄	x ₇₁₅	x ₇₁₆	x ₇₁₇	x ₇₁₈	x ₇₁₉	x ₇₂₀	x ₇₂₁	x ₇₂₂	x ₇₂₃	x ₇₂₄	x ₇₂₅	x ₇₂₆	x ₇₂₇	x ₇₂₈	x ₇₂₉	x ₇₃₀	x ₇₃₁	x ₇₃₂	x ₇₃₃	x ₇₃₄	x ₇₃₅	x ₇₃₆	x ₇₃₇	x ₇₃₈	x ₇₃₉	x ₇₄₀	x ₇₄₁	x ₇₄₂	x ₇₄₃	x ₇₄₄	x ₇₄₅	x ₇₄₆	x ₇₄₇	x ₇₄₈	x ₇₄₉	x ₇₅₀	x ₇₅₁	x ₇₅₂	x ₇₅₃	x ₇₅₄	x ₇₅₅	x ₇₅₆	x ₇₅₇	x ₇₅₈	x ₇₅₉	x ₇₆₀	x ₇₆₁	x ₇₆₂	x ₇₆₃	x ₇₆₄	x ₇₆₅	x ₇₆₆	x ₇₆₇	x ₇₆₈	x ₇₆₉	x ₇₇₀	x ₇₇₁	x ₇₇₂	x ₇₇₃	x ₇₇₄	x ₇₇₅	x ₇₇₆	x ₇₇₇	x ₇₇₈	x ₇₇₉	x ₇₈₀	x ₇₈₁	x ₇₈₂	x ₇₈₃	x ₇₈₄	x ₇₈₅	x ₇₈₆	x ₇₈₇	x ₇₈₈	x ₇₈₉	x ₇₉₀	x ₇₉₁	x ₇₉₂	x ₇₉₃	x ₇₉₄	x ₇₉₅	x ₇₉₆	x ₇₉₇	x ₇₉₈	x ₇₉₉	x ₈₀₀	x ₈₀₁	x ₈₀₂	x ₈₀₃	x ₈₀₄	x ₈₀₅	x ₈₀₆	x ₈₀₇	x ₈₀₈	x ₈₀₉	x ₈₁₀	x ₈₁₁	x ₈₁₂	x ₈₁₃	x ₈₁₄	x ₈₁₅	x ₈₁₆	x ₈₁₇	x ₈₁₈	x ₈₁₉	x ₈₂₀	x ₈₂₁	x ₈₂₂	x ₈₂₃	x ₈₂₄	x ₈₂₅	x ₈₂₆	x ₈₂₇	x ₈₂₈	x ₈₂₉	x ₈₃₀	x ₈₃₁	x ₈₃₂	x ₈₃₃	x ₈₃₄	x ₈₃₅	x ₈₃₆	x ₈₃₇	x ₈₃₈	x ₈₃₉	x ₈₄₀	x ₈₄₁	x ₈₄₂	x ₈₄₃	x ₈₄₄	x ₈₄₅	x ₈₄₆	x ₈₄₇	x ₈₄₈	x ₈₄₉	x ₈₅₀	x ₈₅₁	x ₈₅₂	x ₈₅₃	x ₈₅₄	x ₈₅₅	x ₈₅₆	x ₈₅₇	x ₈₅₈	x ₈₅₉	x ₈₆₀	x ₈₆₁	x ₈₆₂	x ₈₆₃	x ₈₆₄	x ₈₆₅	x ₈₆₆	x ₈₆₇	x ₈₆₈	x ₈₆₉	x ₈₇₀	x ₈₇₁	x ₈₇₂	x ₈₇₃	x ₈₇₄	x ₈₇₅	x ₈₇₆	x ₈₇₇	x ₈₇₈	x ₈₇₉	x ₈₈₀	x ₈₈₁	x ₈₈₂	x ₈₈₃	x ₈₈₄	x ₈₈₅	x ₈₈₆	x ₈₈₇	x ₈₈₈	x ₈₈₉	x ₈₉₀	x ₈₉₁	x ₈₉₂	x ₈₉₃	x ₈₉₄	x ₈₉₅	x ₈₉₆	x ₈₉₇	x ₈₉₈	x ₈₉₉	x ₉₀₀	x ₉₀₁	x ₉₀₂	x ₉₀₃	x ₉₀₄	x ₉₀₅	x ₉₀₆	x ₉₀₇	x ₉₀₈	x ₉₀₉	x ₉₁₀	x ₉₁₁	x ₉₁₂	x ₉₁₃	x ₉₁₄	x ₉₁₅	x ₉₁₆	x ₉₁₇	x ₉₁₈	x ₉₁₉	x ₉₂₀	x ₉₂₁	x ₉₂₂	x ₉₂₃	x ₉₂₄	x ₉₂₅	x ₉₂₆	x ₉₂₇	x ₉₂₈	x ₉₂₉	x ₉₃₀	x ₉₃₁	x ₉₃₂	x ₉₃₃	x ₉₃₄	x ₉₃₅	x ₉₃₆	x ₉₃₇	x ₉₃₈	x ₉₃₉	x ₉₄₀	x ₉₄₁	x ₉₄₂	x ₉₄₃	x ₉₄₄	x ₉₄₅	x ₉₄₆	x ₉
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	----------------

3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5									
3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5								
4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3								
3	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4								
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5									
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3							
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4								
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3					
3	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1								
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3						
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3						
4	4	2	4	3	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2							
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	5	4	2							
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3						
2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3							
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4		
4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3			
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3				
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4			
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3			
4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	3	5	
4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	3	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4	1	1	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4			
3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2			
3	5	4	4	4	3	4	2	4	2	3	5	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4				
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	5	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	5	3	3	4	4	1	3	3	2	4	1	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	5	2	1	3	4	4	5	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4		
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	
3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	4	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	1	2		
2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	3	2	1	3	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1		
2	3	3	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	5	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3		
4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	5	4	5	2	2	1	1	4	3	2	1	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	3	2	2	1							

4	4	2	3	5	3	2	4	5	5	2	3	4	1	5	2	2	3	4	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	1	2	3	3	2	5	
2	3	2	1	3	2	2	3	2	1	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	1	2	2	
4	4	5	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	1	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	1	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	2	4	4	
4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	2	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	2	
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	2	2	3	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	1	1	1	
5	5	5	5	5	4	3	3	2	2	4	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	2	2		
5	5	5	5	5	4	3	3	2	2	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3		



Lampiran 3 Hasil Olahan Data

	X1	X2	X3	Y	Z
x1.1	0.704				
x1.10	0.699				
x1.2	0.807				
x1.3	0.845				
x1.4	0.799				
x1.5	0.600				
x1.6	0.691				
x1.7	0.682				
x1.8	0.717				
x1.9	0.773				
x2.1		0.745			
x2.2		0.821			
x2.3		0.781			
x2.4		0.712			
x2.5		0.796			
x2.6		0.785			
x2.7		0.696			
x2.8		0.793			
x3.1			0.680		
x3.2			0.897		
x3.3			0.872		
x3.4			0.866		
x3.5			0.865		
x3.6			0.698		
x3.7			0.755		
x3.8			0.675		
y1				0.888	
y2				0.896	
y3				0.750	
y4				0.831	
y5				0.735	
y6				0.727	
y7				0.758	
y8				0.760	
z1.1					0.925
z1.2					0.859
z1.3					0.819
z1.4					0.882
z1.5					0.930
z1.6					0.721

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X ₁	0.904	0.913	0.921	0.540
X ₂	0.901	0.906	0.919	0.589
X ₃	0.914	0.923	0.931	0.630
Y	0.916	0.924	0.932	0.633
Z	0.927	0.937	0.944	0.738

	X1	X2	X3	Y	Z
x1.1	0.704	0.474	0.486	0.501	0.449
x1.10	0.699	0.426	0.359	0.485	0.465
x1.2	0.807	0.642	0.605	0.639	0.709
x1.3	0.845	0.678	0.673	0.737	0.699
x1.4	0.799	0.649	0.634	0.725	0.729
x1.5	0.600	0.440	0.523	0.575	0.575
x1.6	0.691	0.627	0.658	0.665	0.556
x1.7	0.682	0.478	0.486	0.557	0.464
x1.8	0.717	0.477	0.509	0.561	0.499
x1.9	0.773	0.553	0.481	0.553	0.504
x2.1	0.489	0.745	0.627	0.584	0.507
x2.2	0.611	0.821	0.690	0.689	0.685
x2.3	0.673	0.781	0.622	0.701	0.765
x2.4	0.599	0.712	0.599	0.683	0.763
x2.5	0.652	0.796	0.682	0.743	0.802
x2.6	0.592	0.785	0.784	0.734	0.625
x2.7	0.409	0.696	0.537	0.537	0.399
x2.8	0.520	0.793	0.587	0.613	0.586
x3.1	0.592	0.569	0.680	0.612	0.636
x3.2	0.642	0.733	0.897	0.739	0.701
x3.3	0.739	0.744	0.872	0.786	0.747
x3.4	0.659	0.722	0.866	0.734	0.707
x3.5	0.671	0.817	0.865	0.782	0.718
x3.6	0.509	0.686	0.698	0.685	0.713
x3.7	0.411	0.522	0.755	0.551	0.508
x3.8	0.461	0.444	0.675	0.563	0.482
y1	0.699	0.822	0.810	0.888	0.835
y2	0.786	0.777	0.805	0.896	0.811
y3	0.654	0.640	0.636	0.750	0.710
y4	0.678	0.729	0.755	0.831	0.762
y5	0.694	0.642	0.647	0.735	0.627
y6	0.558	0.524	0.603	0.727	0.585
y7	0.531	0.717	0.613	0.758	0.631

y8	0.651	0.656	0.622	0.760	0.593
z1.1	0.705	0.769	0.724	0.779	0.925
z1.2	0.651	0.746	0.684	0.763	0.859
z1.3	0.595	0.730	0.768	0.713	0.819
z1.4	0.786	0.761	0.735	0.818	0.882
z1.5	0.773	0.850	0.805	0.839	0.930
z1.6	0.495	0.528	0.547	0.595	0.721

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.872	0.867
Z	0.803	0.796

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 - > Y	0.241	0.240	0.070	3.431	0.001
X1 - > Z	0.245	0.246	0.074	3.301	0.001
X2 - > Y	0.236	0.239	0.103	2.286	0.023
X2 - > Z	0.439	0.452	0.085	5.163	0.000
X3 - > Y	0.273	0.271	0.086	3.185	0.002
X3 - > Z	0.279	0.265	0.094	2.966	0.003
Z -> Y	0.261	0.260	0.096	2.728	0.007

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0.064	0.064	0.030	2.101	0.036
X2 -> Z -> Y	0.115	0.118	0.051	2.264	0.024
X3 -> Z -> Y	0.073	0.069	0.036	2.010	0.045

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
X1	960.000	960.000	
X2	768.000	768.000	
X3	768.000	768.000	
Y	768.000	353.935	0.539
Z	576.000	243.959	0.576

Lampiran 4 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II Jalan Selisudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

19 Juni 2025

Nomor : 1962/FEB/01.1/VI/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,

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

Nama : Yovanda Audiva Trissa
 NPM : 228320278
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : **Pengaruh Live Streaming, Celebrity Endorsements Dan Online Customer Reviews Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening Di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus Tiktok Shop)**

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi 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 / Survey 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.


Ketua Program Studi Manajemen


Fitriani Tobing, SE, M.Si





Lampiran 5 Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN HELVETIA
 Jalan Beringin X Nomor 2, Medan Helvetia, Medan, Sumatera Utara 20124
 Laman <https://medanhelvetia.medan.go.id> Pos-el medanhelvetia@medan.go.id.

SURAT KETERANGAN
NOMOR: 000.9.2/1226

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Junedi Lumban Gaol, S.Sos, M.IP
NIP	: 198111032010011019
Pangkat / Gol. Ruang	: Penata Tk I (III/d)
Jabatan	: Camat
Instansi	: Kecamatan Medan Helvetia



dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Yovanda Audiva Trissa
NPM	: 228320278
Program Studi	: Manajemen Universitas Medan Area.
Judul	: Pengaruh Live Streaming, Celebrity Endorsements dan Online Customer Reviews Terhadap Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Gen Z dengan kepercayaan konsumen sebagai variable intervening di Kecamatan Medan Helvetia (studi kasus tiktok shop).

telah melaksanakan penelitian dan riset untuk pengambilan data serta wawancara kepada warga perumahan Buni Asri di lingkungan VIII Kelurahan Cinta Damai Kecamatan Medan Helvetia sebagai bahan untuk melengkapi tugas dalam penulisan skripsi yang judul "Pengaruh Live Streaming, Celebrity Endorsements dan Online Customer Reviews Terhadap Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Gen Z dengan kepercayaan konsumen sebagai variable intervening di Kecamatan Medan Helvetia (studi kasus tiktok shop)".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 15 Oktober 2025
 Camat Medan Helvetia

Junedi Lumban Gaol, S.Sos, M.IP
 Penata Tk I (III/d)
 Nip. 198111032010011019