

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *PRODUCT QUALITY* DAN *TRUST*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DIRUMAH KOSMETIK BELEZA
KECAMATAN MOJOAGUNG KABUPATEN JOMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

Nur ‘Aini

221010814290



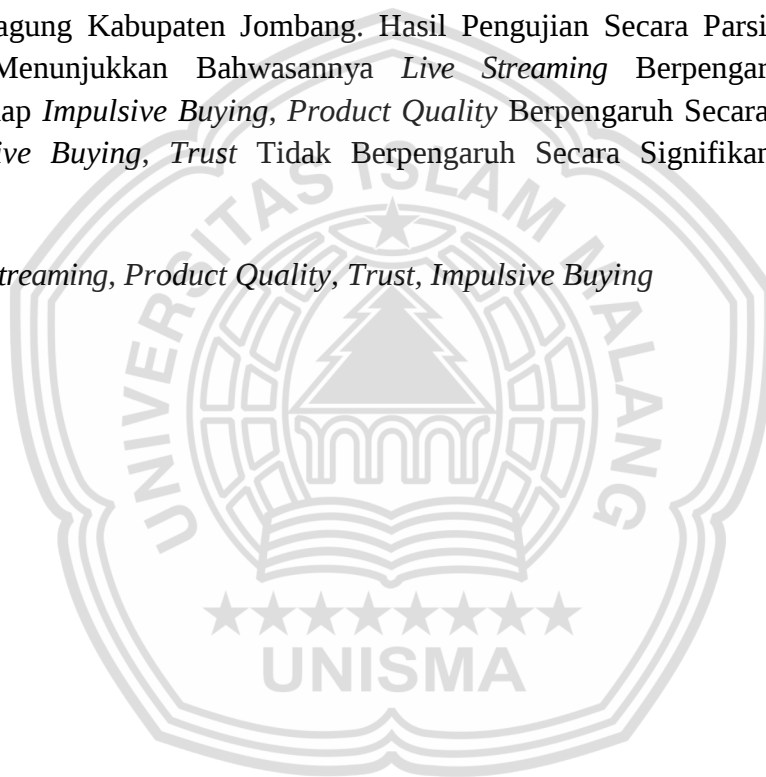
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG JURUSAN
MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menguji Dan Menjelaskan Pengaruh Dari 3 Variabel Independent Yaitu, *Live Streaming*, *Product Quality* Dan *Trust* Terhadap Variable Dependent Yaitu, *Impulsive Buying* Dirumah Kosmetik Beleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang. Pengumpulan Data Dilakukan Melalui Metode *Purposive Sampling* Dengan Menyebarkan Kuesioner Berskala Likert, Jumlah Sampel Yang Berhasil Berkumpul Sebanyak 75 Responden. Data Yang Berkumpul Kemudian Dianalisis Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Dan Pengujian Hipotesis, Yang Meliputi Uji F (Uji Simultan) Dan Uji T (Uji Parsial), Dengan Bantuan Perangkat Lunak IBM SPSS Versi 25. Hasil Penelitian Secara Simultan / Secara Bersama-Sama Menunjukkan Bahwa, Ketiga Variable Independent Yaitu *Live Streaming*, *Product Quality* Dan *Trust* Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap *Impulsive Buying* Dirumah Kosmetik Beleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang. Hasil Pengujian Secara Parsial / Secara Sendiri-Sendiri Menunjukkan Bahwasannya *Live Streaming* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *Impulsive Buying*, *Product Quality* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *Impulsive Buying*, *Trust* Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *Impulsive Buying*.

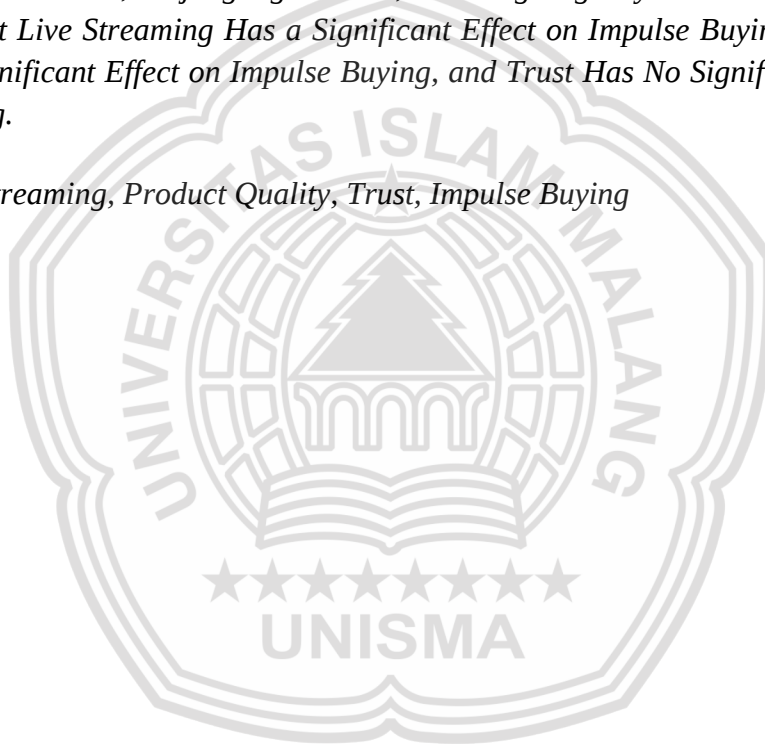
Kata kunci : *Live Streaming*, *Product Quality*, *Trust*, *Impulsive Buying*



ABSTRACT

This study aims to test and explain the influence of 3 independent variables, namely, Live Streaming, Product Quality and Trust on the dependent variable, namely, Impulsive Buying at Beleza Cosmetics House, Mojoagung District, Jombang Regency. Data collection was carried out through the Purposive Sampling Method by distributing Likert-scale questionnaires, the number of samples collected was 75 respondents. The collected data was then analyzed using the Multiple Linear Regression Method and Hypothesis Testing, which includes the F Test (Simultaneous Test) and the T Test (Partial Test), with the help of IBM SPSS Version 25 Software. The results of the study simultaneously / together show that the three independent variables, namely Live Streaming, Product Quality and Trust have a significant influence on Impulsive Buying at Beleza Cosmetics House, Mojoagung District, Jombang Regency. Partial/Single Test Results Show That Live Streaming Has a Significant Effect on Impulse Buying, Product Quality Has a Significant Effect on Impulse Buying, and Trust Has No Significant Effect on Impulse Buying.

Keywords: Live Streaming, Product Quality, Trust, Impulse Buying



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi berkembang pesat di segala bidang, termasuk informasi, yang mengarahkan pelanggan untuk memperoleh informasi yang baik dan akurat dari produk yang diiklankan untuk dicoba oleh konsumen. terutama karena orang suka mencoba hal baru, dan kosmetik perawatan kulit adalah salah satunya. Bagi sebagian wanita modern, perawatan kulit merupakan kebutuhan. Karena bisnis kosmetik merupakan salah satu yang bisa dibilang cukup dinamis, banyak perusahaan dengan berbagai merek perawatan kulit bermunculan dan ingin berpartisipasi dan memperluas pasarnya di Indonesia (Suhyar & Pratminingsih, 2023a).

Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Orang-orang saat ini terbiasa melakukan segala sesuatu secara *mobile*. Mereka perlu mengklik dari aplikasi di *smartphone* mereka (Ahmadi et al., 2022.). Hal ini juga dikarenakan Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) , pengguna internet semakin bertambah mencapai 215,63 juta jiwa pada tahun 2022-2023 . Oleh karena itu, inovasi internet yang terus berkembang menyebabkan keinginan untuk berbelanja secara berlebihan.

Belanja online bisa menjadi tantangan karena adanya kebutuhan untuk berinteraksi secara fisik dengan produk (Simanjuntak & Pratama, 2024) . Konsumen juga mengalami *Zero Moment of Truth* (ZMoT) ketika mencari informasi tentang suatu produk melalui platform online seperti mesin pencari, ulasan produk, dan iklan. Oleh karena itu, kesulitan dalam mengevaluasi produk sebelum membeli dapat menyebabkan ketidakpuasan (Syah & Olivia, 2022).

Pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk perilaku konsumsi konsumen. Selain itu, konsumen membutuhkannya untuk memenuhi emosinya. Ini adalah perubahan perilaku konsumen yaitu dari perilaku belanja terencana ke belanja tidak terencana (pembelian impulsif). *Impulsive buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Sinaga et al., 2012). Ketika konsumen merasakan keinginan untuk membeli, konsumen membuat keputusan pembelian tanpa mencari informasi atau mencari alternatif lain (Tinne, 2010).

Live Streaming merupakan bentuk konten buatan pengguna yang populer (Hu et al., 2017). di mana *streamer* mengunggah konten video waktu nyata tentang berbagai topik seperti permainan, pertunjukan bakat, dan kehidupan sehari-hari. Di antara semua itu, *streaming* langsung atau belanja telah berkembang sebagai inovasi penting dalam *industri e-commerce* (Zheng et al., 2023). Seorang *streamer* dapat berinteraksi dengan konsumen melalui komunikasi tatap muka virtual berbasis *live streaming*, memajang produk ke segala arah, bahkan mencoba, serta mengadakan beberapa kegiatan menarik, seperti undian hadiah dan pengambilan voucher tunai. Oleh karena itu, *live-streaming commerce* secara signifikan mengurangi ketidakpastian dalam belanja *online* dan membantu menumbuhkan rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Septiyani & Hadi, 2024). yang mengemukakan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2024.). yang menyatakan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik menjadi faktor pertimbangan utama bagi

konsumen ketika memutuskan untuk berbelanja *online*. Produk yang kualitasnya buruk dapat merusak reputasi suatu bisnis dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap bisnis tersebut. Perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas yang baik akan mampu menciptakan *brand trust* pada konsumen sehingga timbul kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek produk tertentu, maka akan berdampak pada pembelian impulsif (Citra et al., 2016). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad, 2020.) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pangestu & Sholahuddin, 2024). yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

Kepercayaan konsumen mampu mengajak konsumen untuk melangsungkan pembelian. Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Kepercayaan konsumen merupakan harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat muncul manakala konsumen mendapatkan informasi yang berkualitas dari interaksi yang dilakukan oleh produsen, serta kegiatan promosi penjualan yang dilakukan produsen. Terbentuknya kepercayaan konsumen dengan baik dianggap dapat memperkuat hubungan konsumen dan produsen yang mana akhirnya menciptakan mentalitas impulsif pada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Agus et al., 2024.) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

(Wijaya et al., 2024.) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Rumah kosmetik Belleza merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk perawatan wajah yang tersedia dalam berbagai merek, merek yang tersedia juga bervariasi tidak hanya merek dalam negeri tetapi juga merek luar negeri. Selain itu Rumah kosmetik belleza juga menjual produk perawatan wajah tidak hanya untuk kaum wanita tetapi juga menjual produk perawatan wajah pria. Rumah kosmetik belleza ber alamat di Depan GKJW, Jl. Raya Mojoagung Ngemplak Selatan Gg 2 No. 391 Dusun Ngemplak Utara, Desa Mojotresno, Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang Jawa Timur Kode Pos 61482.

Awal mula berdirinya Rumah kosmetik Belleza ini karena melihat banyaknya permintaan konsumen mengenai produk perawatan wajah, apalagi saat itu dapat dikatakan bahwa adanya toko yang menjual beraneka macam produk perawatan wajah masih sangat jarang bahkan dapat dihitung dengan jari jumlahnya. Dari sanalah bermula keinginan sang pemilik toko untuk membuka usaha Rumah kosmetik Belleza, awalnya toko tersebut hanya berupa kios kecil dengan menjual beberapa jenis produk perawatan wajah, seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya permintaan konsumen akan produk perawatan wajah maka semakin luas pula usaha Rumah kosmetik Belleza. Rumah kosmetik belleza merupakan pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam produk kosmetik dan perawatan kulit terbaik dengan harga yang terjangkau mulai dari skincare, serum, foundation, produk perawatan rambut, produk perawatan tubuh dan lain-lainnya.

Di tengah pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia, Rumah Kosmetik Belleza di Jombang telah menjadi pelaku bisnis yang adaptif dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis live streaming secara intensif. Toko ini rutin menggelar

siaran langsung interaktif melalui berbagai platform digital, dimana produk-produk kosmetik dan perawatan kulit tidak hanya dipamerkan secara visual, tetapi juga diuji langsung oleh host yang berpengalaman. Dalam setiap sesi live streaming, Belleza menghadirkan suasana belanja yang menyenangkan dengan memberikan penawaran spesial. Pendekatan ini terbukti efektif menciptakan dorongan emosional yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terutama di kalangan wanita muda yang menjadi target pasar utama.

Kualitas produk menjadi pilar utama yang dipertahankan Belleza dalam setiap strategi pemasarannya. Sebagai distributor berbagai merek kosmetik lokal dan internasional, toko ini menerapkan sistem seleksi ketat terhadap setiap produk yang dijual. Uji coba produk secara berkala dan testimoni nyata dari konsumen setia dijadikan sebagai konten utama dalam live streaming maupun media sosial. Komitmen terhadap kualitas produk ini berhasil membangun kepercayaan yang kuat di benak konsumen, membuat mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian spontan meskipun tanpa perencanaan sebelumnya.

Adanya *Research gap* yang melatar belakangi penelitian ini sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan (Amalia et al., 2024). yang membuktikan bahwa *Live Streaming*, *Product Quality* dan *Trust* dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara positif dan signifikan. Namun berbanding terbalik sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Victoria et al., 2022). yang menyatakan bahwa *Live Streaming*, *product quality* dan *trust* tidak mempengaruhi pembelian impulsif secara positif dan signifikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, menjelaskan bahwa konsumen cenderung tidak selalu merencanakan pembelian mereka, sehingga lebih rentan terhadap rangsangan emosi yang mendorong perilaku *Impulse buying* (Saha, et al., 2012). Konsumen yang jarang merencanakan pembelian cenderung lebih rentan terhadap pemicu pembelian

impulsif seperti tampilan yang menarik, penawaran dengan waktu terbatas atau promosi. Hal ini dapat juga menimbulkan kecenderungan belanja hedonis yang tidak hanya mencari produk yang menarik dan mewah namun juga didukung dengan perasaan positif sehingga menimbulkan kesenangan terkait proses berbelanja. Dengan demikian, dalam penelitian ini melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul “ **Pengaruh *Live Streaming*, *Product Quality* dan *Trust* Terhadap *Impulsive Buying* Dirumah Kosmetik Beleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Live Streaming*, *Product Quality* dan *Trust* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap *Impulsive Buying* Dirumah Kosmetik Beleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang ?
2. Apakah *Live Streaming* Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying* Dirumah Kosmetik Beleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang ?
3. Apakah *Product Quality* Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying* Dirumah Kosmetik Beleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang?
4. Apakah *Trust* Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying* Dirumah Kosmetik Beleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang ?

1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengetahui dan Menganalisi *Live Streaming*, Kualitas Produk dan *Trust* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap *Impulsive Buying* Dirumah Kosmetik Beleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang

?

- b. Untuk Mengetahui dan Menganalisis *Live Streaming* Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying* Dirumah Kosmetik Beleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang ?
- c. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying* Dirumah Kosmetik Beleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang ?
- d. Untuk Mengetahui dan Menganalisis *Trust* Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying* Dirumah Kosmetik Beleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang ?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya :

- a. Manfaat Teoritis

Dimana manfaat teoritis dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *live streaming*, kualitas produk dan *trust* terhadap *impulsive buying*.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen.

- 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan

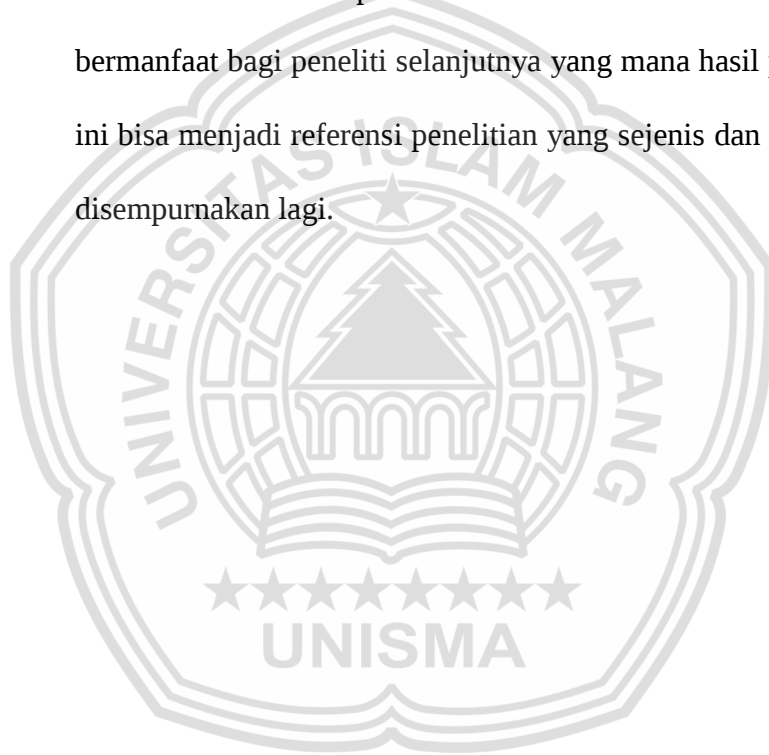
dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan para konsumen.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh di perkuliahan.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.



BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner dan dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner valid dan reliabel.

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Pengujian Hipotesis 1

Dari hasil pengujian hipotesis 1 yaitu uji F menunjukkan *Live Streaming* (X1), *Product Quality* (X2) dan *Trust* (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

2. Hasil Pengujian Hipotesis 2

Dari hasil pengujian hipotesis 2 yaitu uji t menunjukkan *Live Streaming* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

3. Hasil Pengujian Hipotesis 3

Dari hasil pengujian hipotesis 3 yaitu uji t menunjukkan *Product Quality* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

4. Hasil Pengujian Hipotesis 4

Dari hasil pengujian hipotesis 4 yaitu uji t menunjukkan *Trust* (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y).

5.2 Keterbatasan

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu:

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuisioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuisioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.
3. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh beberapa faktor *live streaming*, *product quality* dan *trust* terhadap *impulsive buying* sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap *impulsive buying*.
4. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai *live streaming*, *product quality* dan *trust* terhadap *impulsive buying* dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Objek Penelitian

Disarankan untuk Rumah Kosmetik Beleza meningkatkan kualitas *live streaming* meskipun pada penelitian ini sudah berkriteria sangat baik, karena ketika *live streaming* semakin berkualitas dan terus ditingkatkan, konsumen akan meningkatkan juga tingkat *impulsive buying* nya, dengan cara lebih

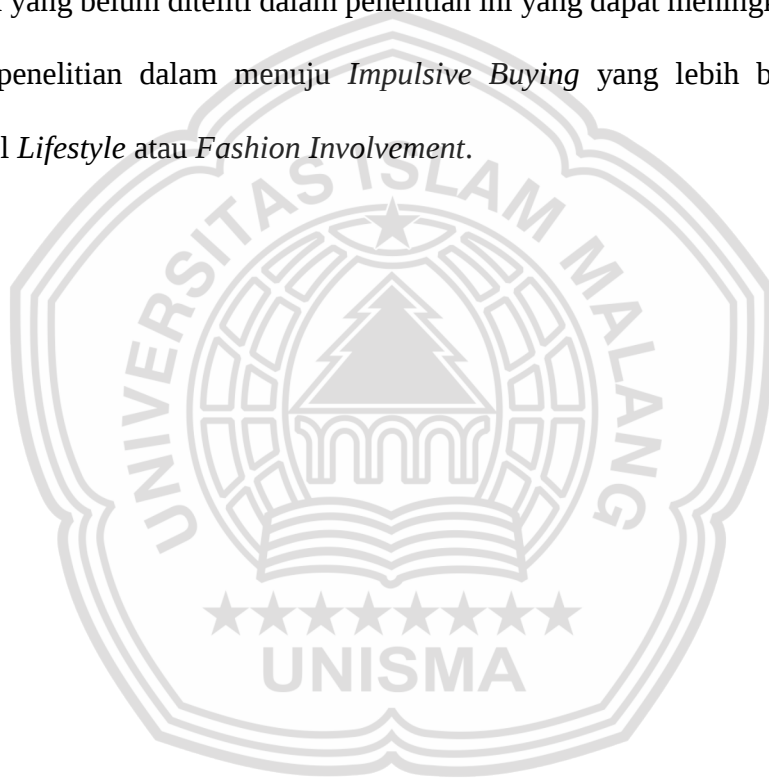
meningkatkan kinerja *live streaming*..

2. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan *Live Streaming*, *Product Quality* dan *Trust* yang mempengaruhi *Impulsive Buying*.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti berikutnya, disarankan agar menambah variabel lainnya di luar variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini yang dapat meningkatkan nilai model penelitian dalam menuju *Impulsive Buying* yang lebih baik seperti Variabel *Lifestyle* atau *Fashion Involvement*.



DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Citra, T., Suryono, D., & Santoso, B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–12.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Deva, S., Azazi, A., Pebrianti, W., Christiana, M., & Fahrana, Y. (2024). The influence of live streaming shopping tiktok and product quality on purchase decisions with e-trust as mediataion (study on skintific moisturizer products). *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 232–240.
www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*.
<https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Herlina Sekolah Tinggi Manajemen, L. (2023). International Journal Of Business Studies ipmi The Effect of Tiktok Live Streaming Shopping and Perceived Enjoyment Toward Online Impulsive Buying Behavior with The Moderating Variable of Trust. *International Journal of Business Studies*, 7(3), 183.
- Hikmah 2020. (Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam). <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.227>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
<https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Indirasari 2019. (Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia).
<https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, D., Yulius, A., Aprillia, A., Bisnis, F., & Kristen Maranatha, U. (2023a). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Sinta*, 4(4), 809–821. www.jim.usk.ac.id/ekm
- Monica Putri, M. (n.d.). *pengaruh live streaming content terhadap impulsive buying dengan consumer trust sebagai variable intervening produk skincare “sometinc”*
- Livby. (2024). <https://www.prnewswire.com/news-releases/livby-launches-the-first-mobile-live->

streaming-shopping-app 300377106.html.

- Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, D., Yulius, A., Aprillia, A., Bisnis, F., & Kristen Maranatha, U. (2023b). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(4), 809–821.
www.jim.usk.ac.id/ekm
- Kerangka Konseptual, Nr., Nursyamsiah, A., Widodo, A., Silvianita, A., Rubiyanti, N., Kunci, K., Siaran Langsung, B., & Impulsif, P. (n.d.). *Kerangka Konseptual: Live Streaming Shopping Dan Trust Apakah Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying?*
- Kotler. (2018). <https://andipublisher.com/produk/detail/intisari-manajemen-pemasaran-edisi-keenam>.
- Latar, D., Keluarga, B., & Youth, Y. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 2655–1527. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Mulyono, F. (n.d). *Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif*.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2021). 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). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurlaili, M., & Wulandari, R. (2024). The Impact of Promotion, Product Quality, and Trust toward Online Impulsive Buying Decisions: The Mediating Role of Flow Experience. *International Journal of Management Science and Application*, 3(2), 54–83. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v3i2.282>
- Okta Supriyaningsih, Erlin Kurniati, & Putri Susi Adetya. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 351–364. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i3.2340>
- Pangestu, R., & Sholahuddin, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Implusif Busana Muslim dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 5, 4002
- Pembelian, T. K., Jims, M., Dwi, H., Sholikhah, S., & Ahmadi, M. A. (n.d.). *Halaman 148-159 Volume 1 Nomor 4 Tahun 2024 Journal of Exploratory Dynamic Problems 148*
- Persepsi Kemudahan Penggunaan, P., dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater Di Kabupaten Bekasi Ade Ningsih Wijaya, R., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., Kustina, L., & Pelita Bangsa, U. (2022).

Global: Jurnal Lentera BITEP Global : Jurnal Lentera BITEP. <https://lenteranusa.id/>

Rahayu, N. P., & Dwatra, F. D. (2024). Pengaruh Trust terhadap Impulsive Buying pada Kosumen Dewasa Awal Pengguna Live Streaming Shopping di Kota Padang. *ARZUSIN*, 4(2), 367–375.

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

rifai 2018. (Interaksi Birokrasi Pemerintahan Dengan Lembaga Swadaya Masyarakat).

Rizqia Savitri, R., Riva'i, A. R., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Semarang, U. S. (2024). The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 197–203. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821>

Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). *Copyright@2017 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang I 170* (Vol. 2, Issue 2)

Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>

Simanjuntak, E. R., & Pratama, R. S. (2024). IT Affordances, Flow, and Perceived Scarcity: A Study on Impulsive Buying Behavior and Post- Purchase Dissonance in Live Shopping. *Journal The Winners*, 25(1), 13–23. <https://doi.org/10.21512/tw.v25i1.11526>

Song, C., & Liu, Y.-L. (2021-a). *Standard-Nutzungsbedingungen*. <https://hdl.handle.net/10419/238054>

Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (2021-b). *Standard-Nutzungsbedingungen*. <https://hdl.handle.net/10419/238054>

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023a). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023b). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship*

Journal (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023c). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Strategik*. <https://andipublisher.com/produk/detail/pemasaran-strategik-edisi-4->
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e- commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yuniarti, Y., Imastary Tan, M., Perdana Siregar, A., Ikhsan Syukri Amri, A., & Jurusan Manajemen, D. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01).
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer- viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103240>
- Zulva Budianto, A., & Bara Kusuma, Y. (n.d.). *The Influence Of Live Streaming Selling, Discounts, And Product Quality On Impulsive Buying In Shopee E- Commerce Users In The City Of Surabaya Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya*.