

Pengaruh *Live Streaming*, *Product Quality* Dan *Trust* Terhadap *Impulsive Buying* Dirumah Kosmetik Belleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang

Nur ‘ Aini *)

Rois Arifin**)

M. Tody Arsiyanto***)

Email : Ainiain2188@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research seeks to examine and clarify the impact of three independent variables: Live Streaming, Product Quality, and Trust on the dependent variable, Impulsive Buying at Beleza Cosmetics House, located in Mojoagung District, Jombang Regency. Data gathering utilized the Purposive Sampling Method through the distribution of Likert-scale questionnaires, yielding a total of 75 responses collected. The collected information was then analyzed using the Multiple Linear Regression Method along with Hypothesis Testing, which included the F Test (Simultaneous Test) and the T Test (Partial Test), aided by IBM SPSS Version 25 Software. The study's outcomes collectively indicate that the three independent variables Live Streaming, Product Quality, and Trust significantly affect Impulsive Buying at Beleza Cosmetics House in Mojoagung District, Jombang Regency. Partial/Single Test Outcomes Indicate That Live Streaming Influences Impulse Buying Significantly, Product Quality Affects Impulse Buying Significantly, While Trust Does Not Significantly Impact Impulse Buying.

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

Pendahuluan

Masa ini, teknologi bertumbuh dengan cepat pada berbagai sektor, terhitung penjelasan, yang memungkinkan konsumen mendapatkan rincian produk yang terpercaya dan tepat untuk diuji oleh pengguna. Hal ini terutama terjadi karena individu suka mencoba produk baru, dan skincare kosmetik termasuk di antaranya. Bagi sebagian perempuan saat ini, perawatan kulit memiliki makna yang sangat penting. Karena industri kecantikan yang cepat berubah, banyak bisnis yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit telah muncul dengan tujuan untuk masuk dan mengembangkan pangsa pasar mereka 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 disebabkan oleh bertambahnya total pemakai internet pada Indonesia, berlandaskan data APJII, yang mana pengguna internet tumbuh menjadi 215 juta orang di tahun 2022 sampai dengan 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 jenis perilaku pembelian konsumen. Selain itu,

konsumen membutuhkannya untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka. Hal ini mencerminkan pergeseran kebiasaan konsumen, dari berbelanja secara sengaja menjadi pembelian spontan (pembelian impulsif). Pembelian impulsif merujuk pada tindakan membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan akibat perenungan, atau niat berbelanja yang telah ditentukan sebelum memasuki toko (Sinaga dkk., 2012). Saat pembeli merasa terdorong untuk membeli, mereka memilih untuk melakukan pembelian tanpa mencari informasi atau mempertimbangkan pilihan lainnya (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 bisa berkomunikasi dengan penonton melalui obrolan virtual saat streaming langsung, mempresentasikan produk dari berbagai sisi, mengujinya, dan mengadakan beragam kegiatan menarik seperti undian dan kupon uang. Oleh karena itu, *live-streaming commerce* secara signifikan mengurangi ketidakpastian dalam belanja *online* dan meningkatkan kepercayaan pelanggan saat memutuskan pembelian. Penelitian oleh (Septiyani dan Hadi., 2024) mendukung permasalahan ini, memperlihatkan bahwasannya siaran langsung berdampak signifikan dan positif kepada pembelian impulsif. Sebaliknya, penelitian oleh (Putri., 2024) menunjukkan bahwa siaran langsung tidak berpengaruh kepada pembelian impulsif.

Kualitas barang ialah sebagian elemen yang berpengaruh pada pemilihan dalam membeli. 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 memproduksi barang berkualitas tinggi akan dapat membangun kepercayaan merek di kalangan konsumen, sehingga menghasilkan keyakinan kepada produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu. Ketika pelanggan percaya pada merek produk tertentu, hal itu akan memengaruhi pembelian impulsif (Citra et al., 2016). Studi oleh (Ahmad, 2020) mengindikasikan bahwasannya *product quality* mempunyai dampak positif serta signifikan kepada perilaku pembelian secara impulsif. Ini berlawanan dengan studi oleh (Pangestu & Sholahuddin, 2024) yang mengatakan bahwasannya kualitas produk tidak memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Pelanggan mungkin termotivasi untuk membeli ketika mereka merasa yakin. Harapan individu atau organisasi bahwa individu atau kelompok lain akan memenuhi pernyataan, komitmen, dan deklarasi lisan atau tertulis mereka dikenal sebagai kepercayaan. Harapan optimis pelanggan tentang kemampuan produsen untuk menyediakan barang yang memenuhi kebutuhan mereka disebut sebagai keyakinan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat timbul ketika konsumen menerima informasi berkualitas melalui interaksi dari produsen, serta melalui aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen. Pembentukan kepercayaan konsumen yang kuat dinilai dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan produsen, yang pada akhirnya menimbulkan mentalitas impulsif di pihak konsumen. Masalah ini dikuatkan oleh studi dari (Agus et al., 2024) yang menunjukkan bahwasannya kepercayaan berdampak positif dan signifikan kepada pembelian impulsif, sementara masalah ini bertentangan dengan temuan dari (Wijaya et al., 2024) yang mengatakan kepercayaan tidak berdampak kepada pembelian impulsif.

Rumah Kosmetik Belleza adalah perusahaan yang berfokus pada pemasaran produk perawatan wajah, yang ditawarkan dalam berbagai merek, baik lokal maupun mancanegara. Selain itu, Rumah Kosmetik Belleza menawarkan produk perawatan wajah untuk wanita dan 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 KodePos 61482.

Berdirinya Rumah Kosmetik Belleza berawal dari tingginya permintaan konsumen akan produk

perawatan wajah, terutama karena pada saat itu toko yang menyediakan beragam produk tersebut terbilang langka, bahkan jumlahnya bisa dihitung dengan jari. Cita-cita pemilik toko untuk mendirikan bisnis Rumah Kosmetik Belleza berawal dari sana; awalnya, toko tersebut hanyalah sebuah kios kecil yang menjual beberapa produk perawatan wajah. 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.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

a. *Live Streaming*

Streaming langsung memainkan peran penting dalam evolusi dunia digital, ditandai dengan keterlibatan langsung antara konsumen dan individu yang menyediakan produk di platform belanja online (Suhyar & Pratminingsih, 2023c).

b. *Product Quality*

Kualitas suatu produk merupakan elemen krusial dalam membangun positioning produk. Jika kualitas menurun, pembeli akan ragu untuk membeli. Konsumen membeli barang yang memberikan nilai. Mereka akan berusaha keras untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi (Tumanggor et al., 2022).

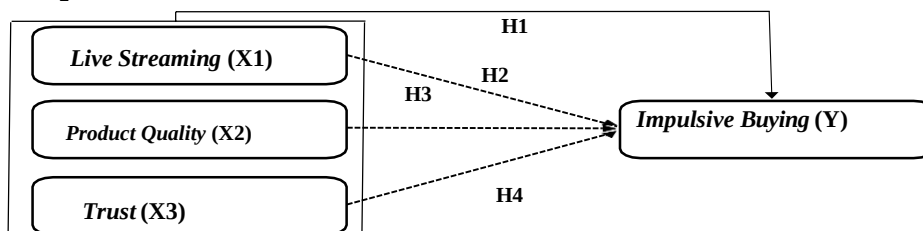
c. *Trust*

Kepercayaan adalah kondisi mental di mana seseorang menerima suatu keyakinan. Kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk bergantung pada orang lain yang kita percayai. Kepercayaan adalah kondisi psikologis yang berakar pada keadaan dan lingkungan sosial seseorang. Ketika seseorang membuat pilihan, mereka cenderung lebih menyukai pilihan dari orang yang lebih mereka percayai daripada yang kurang mereka percayai (Anwar, 2019.).

d. *Impulsive Buying*

Impulsive Buying ialah jenis perilaku konsumen ketika seseorang membeli suatu produk tanpa rencana. Rasa ingin tahu, perasaan, suasana toko, etalase, dan iklan biasanya merupakan faktor-faktor yang memengaruhi kebiasaan pembelian ini. Perilaku konsumen dapat sama atau berbeda saat membeli suatu produk. Beberapa konsumen mempersiapkan beberapa pembelian, sementara yang lain membuat keputusan spontan sebelum membeli. Pembelian impulsif dapat mengakibatkan pembelian yang tidak terduga. (Latar et al., 2019).

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Model Penelitian

- H1 : *Live Streaming*, Kualitas Produk dan Kepercayaan Berdampak Secara Simultan Kepada *Impulsive Buying* Dirumah Kosmetik Beleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang
- H2 : *Live Streaming* Berdampak Kepada *Impulsive Buying* Dirumah Kosmetik Beleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang
- H3 : Kualitas Produk Berdampak Kepada *Impulsive Buying* Dirumah Kosmetik Beleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang
- H4 : Kepercayaan Berdampak Kepada *Impulsive Buying* Dirumah Kosmetik Beleza kec. Mojoagungkab. Jombang

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (Sugiono, 2015). Dinyatakan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dalam prosesnya dan bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode sampling biasanya dilakukan secara acak, Sementara pengumpulan data memakai alat penelitian, analisis data mencakup pendekatan kuantitatif atau statistik, dengan perhatian pada penilaian hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Partisipan dalam studi ini terdiri dari

Pelanggan yang membeli produk di Rumah Kosmetik Beleza, yang berlokasi di Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang. Karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui, sampel yang representatif dipilih. Dalam studi ini, pengambilan sampel dilakukan dengan membagikan kuesioner langsung kepadakonsumen melalui Google Forms pada saat pembelian. Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah purposive sampling (Sugiyono, 2019). Purposive samplingialah metode yang diterapkan dengan tujuan penelitian tertentu. Dalam pendekatan ini, peneliti mengidentifikasi individu atau kelompok yang dianggap paling tepat untuk menyampaikan informasi yang relevan dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditentukan sebelumnya, yang diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih kaya dan representatif untuk dianalisis. Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel sebagai berikut: 1). Pernah membeli produk kosmetik di Rumah Kosmetik Beleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang, 2). Konsumen yang membeli produk kosmetik di Rumah Kosmetik Beleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang untuk kepentingan atau kebutuhan diri sendiri.

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	P.Value	Keterangan
Live streaming	X1.1	0,774	0.000	Benar
	X1.2	0,747	0.000	Benar
	X1.3	0,742	0.000	Benar
Product quality	X2.1	0,557	0.000	Benar
	X2.2	0,710	0.000	Benar
	X2.3	0,641	0.000	Benar
	X2.4	0,595	0.000	Benar
Trust	X3.1	0,718	0.000	Benar
	X3.2	0,665	0.000	Benar
	X3.3	0,755	0.000	Benar
	X3.4	0,779	0.000	Benar
Impulsive buying	Y1	0,598	0.000	Benar
	Y2	0,814	0.000	Benar
	Y3	0,475	0.000	Benar
	Y4	0,697	0.000	Benar

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2025

Berlandaskan tabel 1, terlihat bahwasannya variabel *Live Streaming* (X1), *Product Quality* (X2), Kepercayaan (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) menunjukkan nilai r hitung yang melebihi daripada r-tabel. Oleh karena itu, butir-butir pernyataan pada studi ini memperlihatkan keterkaitan yang signifikan secara statistik antara setiap butir pernyataan variabel. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya data yang dihasilkan dari kuesioner ini sah atau valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,610	0,60	Andal
Product Quality (X2)	0,639	0,60	Andal
Trust (X3)	0,708	0,60	Andal
Impulsive Buying (Y)	0,603	0,60	Andal

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2025

Hasil uji reliabilitas dari tabel 2 memperlihatkan bahwasannya nilai Cronbach Alpha untuk

semua variabel melebihi 0,60. Variabel *Live Streaming* (X1) menunjukkan hasil 0,610, variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan hasil 0,639, variabel Kepercayaan (X3) menunjukkan hasil 0,708, dan variabel Pembelian Impulsif (Y) menunjukkan hasil 0,603. Maka dari itu, setiap variabel dalam kuesioner pada penelitian ini dianggap bisa diandalkan. Oleh karena itu, indikator *Live Streaming* (X1), *Product Quality* (X2), Kepercayaan (X2), dan Pembelian Impulsif (Y) terbukti dapat diandalkan sebagai alat ukur variabel, yang berarti bahwa jika pengukuran dilakukan kembali, data yang dihasilkan akan tetap stabil dalam periode yang panjang.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,085	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berlandaskan tabel 3, nilai signifikansi sebesar 0,085, yang melebihi 0,05, diperoleh menggunakan uji normalitas *Kolmogorov - Smirnov*. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwasannya data pada studi ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikelinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,681	1,468	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Product Quality</i> (X2)	0,745	1,343	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Trust</i> (X3)	0,788	1,269	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berlandaskan tabel 4 masing-masing variabel independen *live streaming* (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3) mempunyai nilai toleransi di atas 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10, berdasarkan hasil uji multikolinearitas. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwasannya semua variabel independen tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Unstandardized Coefficiente		Standardized Coefficiente		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
Konstanta	5.211	1.367			3.812	0.000
<i>Live Streaming</i>	-.113	.080	-.192		-1.422	0.159
<i>Product Quality</i>	-.070	.077	-.117		-.905	0.369
<i>Trust</i>	-.069	.070	-.122		-.974	0.334

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2025

Nilai signifikansi masing-masing variabel dalam tabel di atas melebihi 0,05, masalah ini memperlihatkan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Sig
		B	Std. Error	
konstanta	<i>Impulsive Buying</i>	4,513	2,2262	0,914
<i>Live Streaming</i>		0,540	0,132	0,050
<i>Product quality</i>		0,285	0,127	0,000
<i>Trust</i>		0,013	0,116	0,028

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berlandaskan tabel 6, analisis regresi linier ganda yang terdapat pada tabel 4.19, persamaan regresi linier ganda bisa dikelompokkan sebagai berikut: $Y = 4,513 + 0,540 X_1 + 0,285 X_2 + 0,013 X_3 + e$:

a. Nilai konstanta memiliki nilai positif yang mencapai 4,513, yang memperlihatkan adanya

hubungan langsung antara variabel independen dan dependen.

- b. Variabel Siaran Langsung (X1) mempunyai koefisien positif sebesar 0.540, yang memperlihatkan bahwa *Live Streaming* (X1) berdampak positif atau mendukung *Impulsive Buying* (Y). Situasi ini memperlihatkan bahwasannya jika *Live Streaming* (X1) bertambah sebesar 1%, maka pembelian yang tidak terduga akan bertambah 0,540 dengan anggapan variabel independen lain tetap konstan.
- c. Variabel *Product Quality* (X2) menunjukkan koefisien positif sebesar 0.540, yang menandakan bahwasannya *Product Quality* (X2) mempunyai dampak positif atau sejalan dengan *Impulsive Buying* (Y). Masalah ini memperlihatkan bahwasannya jika Kualitas Produk (X2) naik 1%, maka pembelian yang tidak terduga akan naik sejumlah 0.285 dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.
- d. Variabel *Trust* (X3) memiliki koefisien negatif yang bernilai 0,013, yang menunjukkan bahwa *Trust* (X3) tidak berdampak positif atau searah kepada *Impulsive Buying* (Y). Masalah ini memperlihatkan bahwasannya, dengan asumsi tidak ada perubahan yang dibuat pada variabel independen lainnya, pembelian tak terduga akan meningkat sebesar 0,013 jika Kepercayaan (X3) meningkat sebesar 1%.

Uji f

Tabel 7 Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	Fhitung	Ftabel	Sig	Keputusan
<i>Live Streaming</i>	<i>Impulsive Buying</i>	14,897	2,73	0,000	H1 Diterima (Berpengaruh dan Signifikan)
<i>Product Quality</i>					
<i>Trust</i>					

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berlandaskan tabel 7, analisis uji F pada tabel di atas memperlihatkan bahwasannya H1 diterima, yang memperlihatkan bahwasannya *Live Streaming* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Trust* (X3) secara bersamaan memengaruhi Pembelian Impulsif (Y) secara signifikan. Skor Sig. 0,000 < 0,05, dan nilai F hitung 14,897 > F tabel 2,73.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel Independent	Variabel Dependent	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	4,100	1,993	0,000	H2 diterima
<i>Product Quality</i> (X2)		2,241	1,993	0,028	H3 diterima
<i>Trust</i> (X3)		0,108	1,993	0,914	H4 ditolak

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berlandaskan tabel 8, skor uji signifikansi parameter individual (Uji t) dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying*
Uji hipotesis *Live Streaming* (X1) menunjukkan nilai t sebesar 4,100 > 1,993 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* (X1) secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif (Y).
- b. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Impulsive Buying*
Dengan tingkat signifikansi 0,028 < 0,05, uji hipotesis Kualitas Produk (X2) menghasilkan nilai t sebesar 2,241 > 1,993. Berdasarkan penelitian ini, dapat dikatakan bahwa Pembelian Impulsif (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk (X2).
- c. Pengaruh *Trust* Terhadap *Impulsive Buying*
Dengan tingkat signifikansi 0,914 > 0,05, nilai t untuk uji hipotesis Kepercayaan (X3) adalah 0,108 < 1,993. Berdasarkan penelitian ini, dapat dikatakan bahwa Pembelian Impulsif (Y) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Kepercayaan (X3).

Uji Koefisien Determinasi (Adjust R2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjust R2)

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted RSquare
Live Streaming (X1)	Impulsive Buying (Y)	0,386	0,360
Product Quality (X2)			
Trust (X3)			

Sumber: data primer yang diolah 2025

Merujuk pada informasi pada tabel 9, R Kuadrat yang Disesuaikan menghasilkan nilai 0,360, atau 36,0%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa 36,0% faktor Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh model penelitian, sementara 64,0% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulsive Buying

Temuan studi ini memperlihatkan bahwasannya variabel siaran langsung memiliki pengaruh yang signifikan kepada *Impulsive Buying*. Temuan ini didukung oleh pernyataan "saya nyaman menonton *live streaming* ketika host / *streamer* melakukan hal-hal unik / menarik saat menjelaskan produk kosmetik," sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa betah saat menonton *live streaming* di kanal rumah kosmetik belleza. Itu menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Hasil studi ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Salsabila dan Pratminingsih, 2023) yang menyebutkan bahwasannya siaran langsung memberikan dampak signifikan kepada pembelian impulsif.

Pengaruh Product Quality Terhadap Impulsive Buying

Berlandaskan hasil studi, temuan studi ini memperlihatkan bahwasannya variabel *product quality* secara signifikan mempengaruhi *Impulsive Buying*. Hasil ini didukung dengan pernyataan "kemasan produk kosmetik belleza ini sangat sesuai dengan preferensi saya" dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap bahwa kemasan produk di rumah kosmetik belleza sangat sesuai dengan harapan konsumen. Hal itu ialah satu diantara faktor penting yang berdampak kepada keputusan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Munadiatul Ummah, 2024) yang memperlihatkan bahwasannya *product quality* berdampak signifikan kepada pembelian impulsif.

Pengaruh Trust Terhadap Impulsive Buying

Berlandaskan hasil riset, temuan studi ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak bisaberdampak kepada Pembelian Impulsif. Hasil ini diperkuat dengan pernyataan "saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk kosmetik belleza". Dapat disimpulkan bahwa kurangnya empati dari kepercayaan pelanggan di rumah kosmetik belleza merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi *impulsive buying* pelanggan.

Temuan studi ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mutia Nurlaili & Ririn Wulandari, 2024.) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memengaruhi perilaku membeli impulsif.

Kesimpulan Penelitian, Keterbatasan Peneliti Dan Saran Simpulan

Berdasarkan studi yang sudah dilaksanakan mengenai efek *live streaming*, mutu produk, dan keyakinan terhadap pembelian impulsif di rumah kosmetik Belleza Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang, dapat diambil kesimpulan:

1. Siaran Langsung (X1), *Product Quality* (X2), dan *Trust* (X3) secara bersamaan memberikandampak positif dan signifikan kepada Pembelian Impulsif (Y).
2. Siaran Langsung (X1) secara parsial mempunyai dampak positif dan signifikan kepada PembelianImpulsif (Y).
3. Bahwa *Product Quality* (X2) secara parsial mempunyai dampak positif dan signifikan kepada *Impulsive Buying* (Y).
4. Bahwa *Trust* (X3) secara parsial tidak mempunyai dampak kepada *Impulsive Buying* (Y).

Saran

1. Bagi Objek Penelitian
Disarankan untuk Rumah Kosmetik Belleza 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 studi ini diinginkan bisa meningkatkan pengetahuan terkait dengan *Live Streaming*, *Product Quality* dan *Trust* yang mempengaruhi *Impulsive Buying*.
3. Bagi Peneliti Berikutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan akan menambahkan variabel lain di luar yang belum diteliti dalam studi ini, yang dapat meningkatkan kualitas model penelitian tentang *Impulsive Buying* secara lebihoptimal, seperti Variabel Gaya Hidup atau Keterlibatan Fashion.

Keterbatasan

Ada beberapa keterbatasan pada studi ini yang bisa berdampak kepada temuan, termasuk :

1. Kemampuan peneliti, waktu, dan energi semuanya terbatas.
2. Hasilnya mungkin tidak akurat karena keterbatasan kejujuran responden dalam menjawab kuesioner dan pemahaman mereka terhadap pernyataan di dalamnya.
3. Studi ini hanya mengkaji bagaimana pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, khususnya streaming langsung, kualitas produk, dan kepercayaan. Maka dari itu, dibutuhkan studi lebih lanjut demi menggali lagi dampak elemen-elemen tambahan yang belum diteliti terhadap pembelian impulsif.
4. Diharapkan penelitian lebih lanjut mengenai *live streaming*, kualitas produk, dan kepercayaan dalam pembelian impulsif akan dilakukan dengan memakai berbagai metode penelitian, sampel yang lebih luas serta instrumen studi yang lebih menyeluruh dan beragam, karena kesimpulan yang dicapai semata-mata didasarkan pada analisis data yang dikumpulkan.

Referensi

- 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 implusive 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., Sholikah, 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. (2021).
- 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.yrpioku.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*.

Nur'Aini*) **Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

Rois Arifin**) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

M Tody Arsiyanto***) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**