

Peran Mediasi *E-Customer Trust* Dalam Meningkatkan *Online Impulsive Buying* Pada Fitur Shopee Live

Muh Putra Rezky Ramadhan B.K.¹, Prasetyo Hartanto, S.E., M.M.², Chusnul Maulidina Hidayat, S.M., M.M.³

¹ Bisnis Digital, Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia
putrarezky@student.telkomuniversity.ac.id

² Bisnis Digital, Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia
prasetyohartanto@telkomuniversity.ac.id

³ Bisnis Digital, Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia
chusnul@itt Telkom-pwt.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran mediasi kepercayaan pelanggan elektronik (*e-Customer trust*) dalam meningkatkan perilaku *online impulsive buying* pada fitur Shopee Live. Fokus utama penelitian adalah menguji hubungan antara live streaming dan rasa takut ketinggalan (*FOMO*) terhadap perilaku belanja impulsif secara online, dengan *e-Customer trust* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Shopee Live. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming secara signifikan mempengaruhi *e-Customer trust* dan *e-Fomo*, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan *online impulsive buying*. *E-Customer trust* terbukti menjadi mediator yang memperkuat pengaruh live streaming dan *e-Fomo* terhadap perilaku belanja impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan dalam ekosistem e-commerce sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian yang spontan. Selain itu, *e-Fomo* juga berperan sebagai faktor psikologis yang meningkatkan urgensi pembelian saat live streaming berlangsung.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dengan menyarankan strategi pemasaran yang memanfaatkan fitur live streaming untuk membangun kepercayaan pelanggan dan memicu *impulsive buying*. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital dan dinamika live streaming dalam konteks e-commerce. Implikasi hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman belanja online yang lebih interaktif dan efektif melalui platform Shopee Live.

Kata kunci: *online impulsive buying*, Shopee Live, *e-Customer trust*, e-commerce, pemasaran digital.

I. PENDAHULUAN

Shopee Live sebagai fitur interaktif unggulan platform e-commerce Shopee memfasilitasi komunikasi real-time antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung. Fitur ini menciptakan pengalaman belanja personal dengan demonstrasi produk, diskon eksklusif, dan flash sale, sekaligus membangun kepercayaan pembeli (*e-Customer trust*) melalui transparansi kualitas produk. Fenomena ini relevan dengan pertumbuhan digital Indonesia yang signifikan, di mana pengguna internet mencapai 221,5 juta jiwa (79% populasi) dan pengguna e-commerce 196,47 juta pada 2023, dengan Shopee mendominasi pasar melalui pendapatan kotor tertinggi (USD 47,9 miliar) dan kunjungan terbanyak (2,35 miliar).

Latar belakang ini mengidentifikasi *online impulsive buying* sebagai perilaku kunci yang dipicu fitur live streaming. Research gap diperoleh dari beragam penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *e-Customer trust* berpengaruh terhadap *online impulsive buying* namun penelitian yang dilakukan oleh Yulia Dwi Tirtasari et al. (2023) justru menyimpulkan *e-Customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying*. Inkonsistensi ini yang menjadi dasar penelitian ini, sekaligus implikasi strategis mendalam, jika trust terbukti tidak relevan, pelaku bisnis perlu mengalihkan strategi dari pembangunan kepercayaan menuju eksploitasi *e-Fomo*.

Berdasarkan gap ini, tujuan penelitian adalah untuk menganalisis peran *e-Customer trust* sebagai mediator dalam hubungan Live Streaming dan *e-Fomo* terhadap impulsive buying di Shopee Live.

II. TINJAUAN LITERATUR

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup dua dimensi fundamental: strategi nilai pelanggan yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk/jasa, serta pengelolaan hubungan pasar yang melibatkan pembangunan relasi jangka panjang dengan segmen sasaran melalui analisis kebutuhan, segmentasi, dan personalisasi penawaran. Proses ini dijalankan secara sistematis melalui tahapan analisis lingkungan pemasaran, perencanaan strategis, implementasi taktis, dan pengendalian kinerja untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, 2002; Haryanto, 2021).

b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran terintegrasi dalam tujuh dimensi operasional: produk sebagai solusi inti yang memenuhi kebutuhan konsumen, harga sebagai mekanisme penetapan nilai tukar berbasis nilai persepsi dan kompetisi, distribusi yang mencakup manajemen saluran dan logistik untuk optimalisasi aksesibilitas, promosi sebagai strategi komunikasi persuasif multichannel (tradisional-digital), orang yang merepresentasikan human capital dalam interaksi layanan, proses sebagai standar prosedural penyampaian pengalaman konsisten, dan bukti fisik yang membangun kepercayaan melalui elemen tangible seperti desain kemasan, atmosfer toko, atau testimoni digital (Fakhrudin et al., 2022; Pruskus, 2015).

c. Teori Perilaku Terencana (TPB)

TPB memuat empat dimensi prediktif: niat perilaku sebagai determinan motivasional utama yang memediasi tindakan aktual, sikap terhadap perilaku yang terbentuk dari keyakinan behavioral beliefs dan evaluasi konsekuensi, norma subjektif yang merefleksikan tekanan sosial dari referensi signifikan (keluarga/teman), serta kontrol perilaku persepsian yang mengukur persepsi individu atas kemudahan/kesulitan eksekusi perilaku. (Ajzen, 1991; Vidhya & Tamizhhyothi, 2016).

d. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berdimensi faktor eksternal (pengaruh budaya, subkultur, kelas sosial, dan kelompok referensi) serta faktor internal (karakteristik demografis, kepribadian, motivasi, persepsi, dan pembelajaran). Kepercayaan (trust) berfungsi sebagai dimensi mediasi kritis yang dibangun melalui konsistensi pengalaman, keamanan transaksi, dan reputasi merek. (Kotler, 2002; Fulmer & Dirks, 2018).

e. Online impulsive buying

Terdiri atas tiga dimensi pemicu: gaya hidup berbelanja yang dimanifestasikan melalui ketertarikan pada tren viral dan persepsi belanja sebagai aktivitas hedonis, kualitas informasi yang diukur dari akurasi deskripsi produk dan intuitivitas navigasi platform, serta diskon harga yang menciptakan urgensi melalui besaran potongan dan batasan waktu promosi. (Kotler & Keller, 2016; Aqmarina & Wahyuni, 2019).

f. Live Streaming

Memuat empat dimensi interaktif: interaksi yang termanifestasi dalam responsivitas penyelenggara (reply komentar/Q&A) dan partisipasi aktif audiens (live chat/sharing), penawaran khusus berbasis eksklusivitas waktu (flash sale) dan personalisasi deal, kredibilitas stream yang ditopang oleh identitas terpercaya (influencer/merek established) dan kualitas teknis produksi (resolusi/audio). (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Liu et al., 2021).

g. e-Fomo

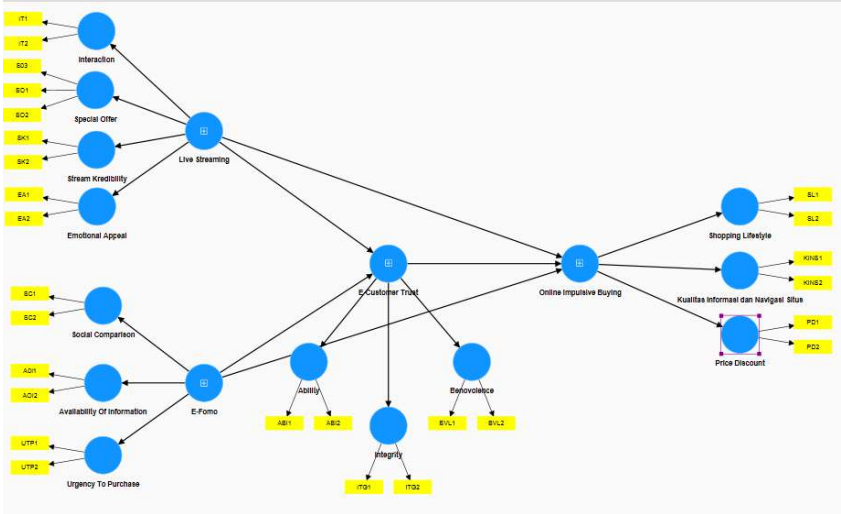
Dimensinya meliputi: perbandingan sosial yang dipicu paparan keberhasilan orang lain (lifestyle/content viral) dan validasi sosial (likes/share), ketersediaan informasi yang diakselerasi oleh penetrasi teknologi mobile dan

algoritma media sosial, serta urgensi membeli yang dimanipulasi melalui taktik scarcity dan countdown timer. (Soleha & Sagir, 2024; Harizi et al., 2023).

h. e-Customer trust

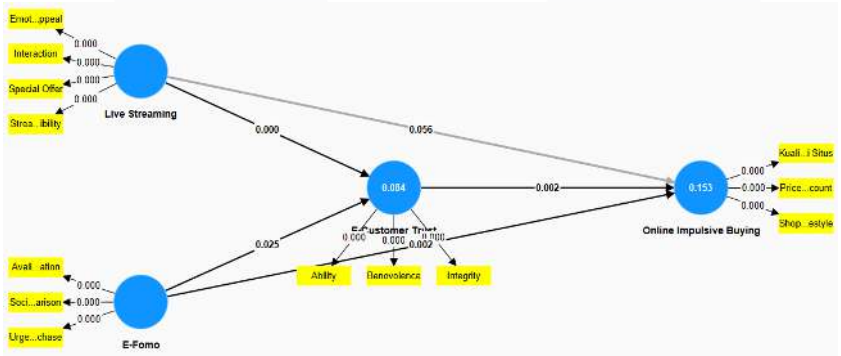
Berdimensi kemampuan teknis dalam penyediaan layanan stabil dan proteksi data transaksi, niat baik yang tercermin dari transparansi informasi produk dan komitmen penyelesaian masalah, serta integritas melalui konsistensi janji-layanan dan empati pada kebutuhan konsumen (Kim et al., 2021; Pitaloka & Jaya, 2024).

Berdasarkan tinjauan literatur tersebut dihasilkan kerangka kerja awal sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Diolah Peneliti)

Kerangka kerja awal stage 1 ini digunakan untuk menguji validitas awal indikator terhadap dimensinya, setelah memenuhi minimum skor yang ditetapkan 0.70 (Hair, 2022) maka data yang selanjutnya digunakan diambil dari laten variable score.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran (Diolah Peneliti)

Setelah laten variabel skor diekstrak lalu kerangka kerja dibuat kembali dengan menghilangkan indikator sebelumnya karena indikator indikator tersebut telah termuat pada dataset LV Score terbaru.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana proses pengumpulan data dilakukan pada periode Januari hingga Maret 2025 melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Forms. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pengguna Shopee Live.

Teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel, dengan syarat responden harus merupakan pengguna Shopee Live yang telah melakukan pembelian minimal satu kali. Jumlah responden minimum dihitung berdasarkan rumus Hair yang menyatakan jika jumlah pasti populasi tidak diketahui maka penentuan responden dapat dilakukan dengan menghitung jumlah indikator dikali 10 yang pada penelitian ini ditetapkan jumlah minimum respondennya adalah $27 \times 10 = 270$ orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Semantic tujuh tingkat.

Data responden yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Teknik analisis data mengikuti pedoman dari Hair et al. (2022), yang mencakup dua proses utama yakni uji Outer dan Inner model.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Setelah penyebaran kuisiонер secara daring, diperoleh 280 respoden dan telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Karakteristik Responden	
Keterangan	Total
Jenis Kelamin	39,60%
Pria	
Wanita	60,40%
Usia	
17-22	30,70%
23-28	42,90%
29-35	19,60%
35-40	5,40%
40>	1,40%
Pendidikan	
SLTP Sederajat	1,80%
SLTA Sederajat	37,50%
Diploma	10,40%
S1	47,50%
S2	4,30%
S3	0,40%
Pendapatan	
<5.000.000	43,90%
5.000.000-10.000.000	43,20%
10.000.000-20.000.000	10,40%
>20.000.000	2,40%

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

B. Analisis Outer Model

Penelitian ini menggunakan *second order construct*, yang pertama yaitu pengujian first order dengan fokus pada pengujian tingkat dimensi, dimana yang diuji dalam pengujian ini adalah hubungan indikator terhadap dimensi, yang kedua second order dengan fokus pengukuran tingkat variabel yang menguji hubungan dimensi

dengan variabel utamanya dalam penelitian ini terdapat sebanyak 13 dimensi. Evaluasi model pengukuran berikut ini adalah fokus kualitas antara dimensi / first order dengan item pengukuran.

Tabel 2. Hasil Uji Indicator Reliability

Indikator <- Dimensi	Outer Loading
IT1 <- Interaction	0.887
IT2 <- Interaction	0.883
SO1 <- Special Offer	0.896
SO2 <- Special Offer	0.889
SO3 <- Special Offer	0.901
SK1 <- Stream Kredibility	0.908
SK2 <- Stream Kredibility	0.894
EA1 <- Emotional Appeal	0.941
EA2 <- Emotional Appeal	0.939
SC1 <- Social Comparison	0.915
SC2 <- Social Comparison	0.903
AOI1 <- Availability of Information	0.896
AOI2 <- Availability of Information	0.896
UTP1 <- Urgency to Purchase	0.895
UTP2 <- Urgency to Purchase	0.893
ABI1 <- Ability	0.899
ABI2 <- Ability	0.877
BVL1 <- Benovolence	0.896
BVL2 <- Benovolence	0.900
ITG1 <- Integrity	0.899
ITG2 <- Integrity	0.907
SL1 <- Shoppig Lifestyle	0.887
SL2 <- Shoppig Lifestyle	0.896
KINS1 <- Kualitas Informasi dan Navigasi Situs	0.921
KINS2 <- Kualitas Informasi dan Navigasi Situs	0.916
PD1 <- Price Discount	0.899
PD2 <- Price Discount	0.878

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2, indikator dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria nilai outer loading $\geq 0,70$. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel yang diuji telah memenuhi standar validitas. Dengan demikian, masing-masing indikator terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam merepresentasikan konstruk latennya (Hair et al., 2022). Tahapan kedua dalam analisis outer model ialah konsistensi internal, yaitu pengujian sejauh mana indikator di satu konstruk secara konsisten merefleksikan konsep yang sama (Hair et al., 2022). Pengukuran reliabilitas konsistensi internal dilakukan melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Nilai CR yang melampaui 0,70 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima (Hair et al., 2022).

Tabel 3. Hasil Uji Consistency Reliability

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>e-Customer trust</i>	0.900	0.900	0.938
<i>E-FOMO</i>	0.884	0.892	0.928
<i>Live Streaming</i>	0.916	0.923	0.941
<i>Online impulsive buying</i>	0.896	0.899	0.935

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian CR menggambarkan bahwa secara keseluruhan variabel dalam masing-masing konstruk laten menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Tahapan ketiga analisis outer model adalah Convergent Validity, untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang membentuk satu konstruk saling berkorelasi dan benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud (Hair et al., 2022). Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis nilai Average Variance Extracted (AVE). AVE di atas 0,50 dianggap valid, yang berarti konstruk tersebut bisa menjelaskan lebih dari setengah varians total indikator, sedangkan kesalahan pengukuran menyumbang sisanya (Hair et al., 2022).

Tabel 4. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Kesimpulan
<i>e-Customer trust</i>	0.834	Valid
<i>E-FOMO</i>	0.810	Valid
<i>Live Streaming</i>	0.798	Valid
<i>Online impulsive buying</i>	0.827	Valid

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4, semua konstruk dalam studi ini menunjukkan nilai AVE di atas batas minimum 0,50. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk laten menunjukkan validitas konvergen valid, karena indikator-indikator yang membentuknya mampu merepresentasikan konstruk secara efektif (Hair et al., 2022).

Tahapan keempat dalam analisis outer model adalah validitas diskriminan, untuk mengonfirmasi perbedaan empiris antar konstruk dalam model (Hair et al., 2022). Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan Fornell Larcker, yang mengukur kesesuaian korelasi antara indikator dari konstruk yang berbeda dengan indikator dari konstruk yang sama (Hair et al., 2022).

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	<i>e-Customer trust</i>	<i>E-FOMO</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Online impulsive buying</i>
<i>e-Customer trust</i>	0.913			
<i>E-FOMO</i>	0.147	0.900		
<i>Live Streaming</i>	0.260	0.071	0.893	
<i>Online impulsive buying</i>	0.313	0.241	0.211	0.909

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa tiap variabel memiliki skor yang lebih tinggi dengan variabel yang sama. Temuan ini menyatakan bahwa setiap variabel memiliki diskriminan yang baik.

C. Analisis Inner Model

Inner model merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten, baik antara variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun antara variabel endogen terhadap variabel endogen (Siti Nurhalizah et.al 2023). Adapun tahap pertama analisis inner model adalah pengujian hipotesis dan signifikansi, yang bertujuan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antara konstruk laten dalam model struktural, serta menentukan signifikansi pengaruh langsung antar variabel (Hair et al., 2022). Analisis ini dilakukan melalui perhitungan

koefisien jalur (path coefficient) dengan teknik bootstrapping, yaitu metode resampling yang untuk menghasilkan nilai t-statistik, p-value, dan confidence interval sebagai dasar atas signifikansi hubungan antar variabel. Menurut Hair (2021), hipotesis diuji dengan membandingkan t-statistik terhadap nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Apabila t-statistik $\geq 1,96$, hipotesis dianggap signifikan dan diterima. Sebaliknya, jika t-statistik $< 1,96$, hipotesis ditolak karena tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis dan Signifikansi

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
H1	<i>Live Streaming -> Online impulsive buying</i>	0.132	1.911	0.056	Ditolak
H2	<i>Live Streaming -> e-Customer trust</i>	0.251	4.370	0.000	Diterima
H3	<i>Live Streaming -> e-Customer trust -> Online impulsive buying</i>	0.063	2.420	0.016	Diterima
H4	<i>E-FOMO -> Online impulsive buying</i>	0.195	3.108	0.002	Diterima
H5	<i>E-FOMO -> e-Customer trust</i>	0.129	2.250	0.025	Diterima
H6	<i>E-FOMO -> e-Customer trust -> Online impulsive buying</i>	0.032	1.806	0.071	Ditolak
H7	<i>e-Customer trust -> Online impulsive buying</i>	0.250	3.110	0.002	Diterima

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan table 6 hasil uji path coefficient, model struktural secara keseluruhan valid. Live streaming tidak memiliki pengaruh terhadap *online impulsive buying* (H1: koefisien = 0.132, $t = 1.911$, $p = 0.056$), namun secara signifikan meningkatkan *e-Customer trust* (H2: koefisien = 0.251, $t = 4.370$, $p = 0.000$). Kepercayaan pelanggan ini berhasil memediasi hubungan antara live streaming dan pembelian impulsif (H3: koefisien = 0.063, $t = 2.420$, $p = 0.016$). Di sisi lain, *e-Fomo* secara langsung mendorong pembelian impulsif (H4: koefisien = 0.195, $t = 3.108$, $p = 0.002$) dan juga meningkatkan kepercayaan pelanggan (H5: koefisien = 0.129, $t = 2.250$, $p = 0.025$). Namun, kepercayaan pelanggan tidak terbukti menjadi mediator signifikan antara *e-Fomo* dan pembelian impulsif (H6: koefisien = 0.032, $t = 1.806$, $p = 0.071$). Selanjutnya *e-Customer trust* sendiri memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif online (H7: koefisien = 0.250, $t = 3.110$, $p = 0.002$). Dengan demikian, kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator krusial bagi live streaming, tetapi tidak bagi *e-Fomo*, dalam memicu pembelian impulsif.

Tahapan selanjutnya dalam analisis inner model adalah menguji koefisien determinasi (R^2). Ini berguna untuk menentukan seberapa besar varians konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model penelitian (Hair et al., 2022). Pengujian R^2 pada setiap konstruk endogen penting untuk menilai seberapa baik model dapat memprediksi. Semakin besar R^2 , semakin signifikan pengaruh konstruk eksogen. Menurut Hair et al.

(2022), nilai R^2 dikategorikan 0,75 sebagai kuat, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah, bergantung pada konteks penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>e-Customer trust</i>	0.084	0.097	0.035	2.444	0.015
<i>Online impulsive buying</i>	0.153	0.170	0.047	3.235	0.001

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel 7 terlihat *e-Customer trust* menunjukkan pengaruh lemah ($O=0.084$) ($M=(0.097)$ ($P=0.015$; $T=2.444$), sehingga hubungannya tetap signifikan. Lalu, *Online impulsive buying* juga memiliki pengaruh lemah ($O=0.153$) ($M=(0.170)$, ($P=0.001$; $T=3.235$), menunjukkan hubungan yang tetap signifikan. Jadi, kedua variabel berpengaruh signifikan, namun dampaknya lemah.

Tahap keempat dalam analisis inner model masih berada dalam kategori pengujian kemampuan penjelasan model (explanatory power), yaitu melalui evaluasi Effect Size (F-Square). Uji ini dilakukan untuk tingkat pengaruh relatif setiap konstruk eksogen terhadap variabel endogen di dalam kerangka model yang ditinjau (Hair et al., 2022). Nilai F-Square menggambarkan kontribusi unik dari konstruk prediktor terhadap konstruk endogen. Menurut Hair et al. (2022), efeknya dapat dikelompokkan menjadi kecil (0,02), moderat (0,15), dan substansial (0,35).

Tabel 8. Hasil Uji Daya Pengaruh

Variabel	<i>e-Customer trust</i>	<i>E-FOMO</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Online impulsive buying</i>
<i>e-Customer trust</i>				0.067
<i>E-FOMO</i>	0.018			0.044
<i>Live Streaming</i>	0.069			0.019
<i>Online impulsive buying</i>				

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel 8 diketahui hasil analisis f-square menunjukkan bahwa pengaruh *e-Customer trust* terhadap *Online impulsive buying* memiliki nilai f^2 sebesar 0.067, yang berarti efek kecil. Sementara itu, *e-Fomo* dan *Live Streaming* juga memiliki efek kecil bahkan sangat kecil terhadap *Online impulsive buying*, dengan nilai masing-masing 0.044 dan 0.019. Terhadap *e-Customer trust* sebagai variabel mediasi, *e-Fomo* memiliki efek sangat kecil (0.018), begitupun *Live Streaming* (0.069).

Meskipun kontribusi seluruh variabel tergolong lemah, hasil ini tetap penting karena dalam konteks perilaku konsumen digital, keputusan impulsif sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor dengan kekuatan yang tidak besar secara individual (Hair et al., 2017; Verhagen & van Dolen, 2011). Oleh karena itu, f^2 yang kecil tetap relevan dan mendukung keberlanjutan model struktural yang diuji.

Tahap selanjutnya pada uji inner model adalah uji relevansi prediktif ($Q^2_{predict}$). Nilai $Q^2_{predict}$ merupakan salah satu metrik yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model dalam pendekatan PLS. Menurut Ghazali (2018), terdapat tiga kategori dalam interpretasi Q-Square: nilai di atas 0,02 menunjukkan kemampuan prediktif yang lemah, nilai di atas 0,15 mencerminkan kemampuan moderat, dan nilai di atas 0,35 menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat dari model tersebut.

Tabel 9. Hasil Uji Relevansi Prediktif

Konstruk	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
<i>e-Customer trust</i>	0.064	0.981	0.633
<i>Online impulsive buying</i>	0.072	0.984	0.639

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel 9 dapat diketahui bahwa Model memiliki kemampuan prediksi yang relevan, karena nilai $Q^2 > 0$ untuk kedua konstruk. Namun, karena nilai Q^2 masih tergolong rendah (sekitar 0.06–0.07), kemampuan prediktif model ini dikategorikan rendah. Nilai RMSE dan MAE masih cukup tinggi. Tahap terakhir pada pengujian inner model adalah uji mediasi, yang dimana uji mediasi pada penelitian ini menggunakan VAF dan Specific Indirect Effect. VAF yaitu rasio antara efek tidak langsung dan efek total, serta mengacu pada tabel specific indirect effect hasil bootstrapping di Smart-PLS. Jika $VAF > 80\%$, terjadi mediasi penuh; $VAF 20\text{--}80\%$ menunjukkan mediasi parsial; dan $VAF < 20\%$ berarti tidak ada efek mediasi (Hair et al., 2019).

Tabel 10. Hasil Uji Mediasi VAF

Path	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	VAF	Jenis Mediasi
<i>E-FOMO</i> → <i>e-Customer trust</i> → <i>Online impulsive buying</i>	0.195	0.032	0.227	14.1%	No Mediation
<i>Live Streaming</i> → <i>e-Customer trust</i> → <i>Online impulsive buying</i>	0.132	0.063	0.195	32.3%	Partial mediation

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Pengujian VAF dalam model ini bertujuan untuk memahami peran variabel *e-Customer trust* dalam menjembatani hubungan antara variabel eksogen (*E-FOMO* dan *Live Streaming*) dengan variabel endogen (*Online impulsive buying*). Pada jalur *e-Fomo* → *e-Customer trust* → *Online impulsive buying*, ditemukan bahwa pengaruh *e-Fomo* terhadap *Online impulsive buying* sebagian besar bersifat langsung. Meskipun terdapat nilai efek tidak langsung sebesar 0.032, proporsi variansi yang dijelaskan melalui mediasi *e-Customer trust* (VAF) hanya mencapai 14.1%. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria mediasi, *e-Customer trust* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan ini (No Mediation).

Sebaliknya, pada jalur *Live Streaming* → *e-Customer trust* → *Online impulsive buying*, hasil menunjukkan adanya (Partial Mediation). Efek langsung *Live Streaming* terhadap *Online impulsive buying* adalah 0.132, namun terdapat pula efek tidak langsung sebesar 0.063 melalui *e-Customer trust*. Dengan nilai VAF sebesar 32.3%, ini mengindikasikan bahwa *e-Customer trust* secara signifikan memediasi sebagian dari total pengaruh *Live Streaming* terhadap *Online impulsive buying*. Artinya, meskipun *Live Streaming* memiliki pengaruh langsung, sebagian dari pengaruhnya juga disalurkan melalui peningkatan *e-Customer trust*.

Tabel 11. Hasil Uji Mediasi *Specific Indirect Effect*

Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>E-FOMO -> e-Customer trust -> Online impulsive buying</i>	0.032	0.033	0.018	1.806	0.071
<i>Live Streaming -> e-Customer trust -> Online impulsive buying</i>	0.063	0.064	0.026	2.420	0.016

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Hasil pengujian efek mediasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Customer trust* memiliki peran mediasi yang berbeda pada masing-masing hubungan antar variabel independen terhadap variabel *Online impulsive buying*. Pada jalur mediasi *e-Fomo* → *e-Customer trust* → *Online impulsive buying*, diperoleh nilai koefisien mediasi sebesar 0.032, dengan t-statistic sebesar 1.806 dan p-value sebesar 0.071. Berdasarkan kriteria signifikansi statistik, nilai p-value tersebut berada di atas ambang batas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa mediasi tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, *e-Customer trust* tidak berperan sebagai mediator yang efektif dalam menjelaskan pengaruh *e-Fomo* terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh FOMO terhadap perilaku impulsif lebih bersifat langsung daripada melalui peningkatan kepercayaan.

Sementara itu, pada jalur mediasi Live Streaming → *e-Customer trust* → *Online impulsive buying*, diperoleh nilai koefisien mediasi sebesar 0.063, dengan t-statistic sebesar 2.420 dan p-value sebesar 0.016. Karena nilai p-value < 0.05, maka mediasi ini dikategorikan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-Customer trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menjelaskan hubungan antara Live Streaming dan perilaku pembelian impulsif secara online. Artinya, fitur Live Streaming dalam platform e-commerce dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Tabel 12. Hasil Uji Kelayakan Model (Simultan)

Hipotesis	Pengaruh	Variabel Endogen	R-Square	SRMR	Hasil
H8	Simultan	<i>e-Customer trust</i>	0.084	0.046	Diterima
		<i>Online impulsive buying</i>	0.153		

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Pengaruh simultan terhadap variabel *e-Customer trust* dan *Online impulsive buying* menunjukkan nilai R-Square masing-masing sebesar 0,084 dan 0,153. Ini berarti bahwa variabel independen dalam model ini hanya dapat menjelaskan 8,4% variasi pada *e-Customer trust* dan 15,3% variasi pada *Online impulsive buying*. Meskipun nilai R-Square tersebut tergolong rendah hingga sedang, tetap ada kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Selain itu, nilai SRMR yang mencapai 0,046 menunjukkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang baik dengan data, karena nilai SRMR yang kurang dari 0,08 menandakan model yang memadai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H8 yang menguji pengaruh simultan terhadap *e-Customer trust* dan *Online impulsive buying* diterima secara statistik. Namun, variabel-variabel dalam model ini hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variabilitas kedua variabel dependen tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *e-Fomo* terhadap *online impulsive buying* dengan dimediasi oleh *e-customer trust* pada Shopee Live. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, diperoleh temuan bahwa model penelitian yang diusulkan memiliki kecocokan model (model fit) yang baik dengan nilai R-square sebesar 0,084 untuk variabel *e-Customer trust*, yang menunjukkan kontribusi signifikan dari variabel-variabel independen.

Sebagian besar hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini signifikan secara statistik dengan rata-rata minimum skor yang telah ditetapkan pada rule of thumb telah terpenuhi. Adapun skor yang tidak memenuhi syarat minimum rule of thumb diperlukan eksplorasi lebih lanjut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna yang dikaitkan dengan keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan digital. Temuan ini memberikan bukti bahwa pendekatan holistik yang menggabungkan perkembangan layanan, pendekatan emosional, serta kepercayaan pengguna dapat membantu meningkatkan daya beli pada Shopee Live.

B. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan evaluasi dan pengembangan lebih lanjut:

1. Penyedia Layanan
Lakukan evaluasi dan inovasi terus menerus untuk mempertahankan eksistensi fitur live shopping
2. Pemanfaatan Fitur
Maksimalkan fitur-fitur yang telah disediakan dengan melakukan strategi pemasaran yang kreatif, inovatif dan juga edukatif agar pelanggan merasa tertarik tanpa merasakan tekanan apapun
3. Penelitian Lanjutan
Penggunaan metode penelitian kualitatif maupun mix method untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai motivasi dan perilaku konsumen dalam pembelian impulsif
4. Validasi Lapangan
Diperlukan studi lanjutan dengan metode observasi atau wawancara langsung untuk mengevaluasi langsung dampak implementasi rekomendasi ini di lapangan.

REFERENSI

- Baldia, N., Tuti, M., & Shahril, A. M. (n.d.). Boosting Customers' Impulse Purchases through Trust. In *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* (Vol. 15, Issue 1). <http://jdm.unnes.ac.id>
- Alfina, Sri Hartini & Dien Mardhiyah (2023) *FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review*, *Cogent Business & Management*, 10:3, 2250033, DOI: 10.1080/23311975.2023.2250033
- Armstrong, J. S. (1991). Prediction of consumer behavior by experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 251-256.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2006). *Consumer behavior*. Mason: Thompson 5
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). *Live Streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations*.
- Chen, Y. (2024). Interaction and Correlation: The Logic and Path of Brand Marketing Empowered by Online Live Broadcasting –Taking Hamburg Tustin as an Example. *Proceedings of the 2024 9th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSEED 2024)*, *Advances in Economic, Business and Management Research* 289.

Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 291.

Engel, D., Blackwell, R., & Miniard, P. (2007). *Povedenie potrebiteley* [Consumer behavior]. Saint-Petersburg, Piter Publ

Erlinda Dwi Prastiwi, & Ety Dwi Susanti. (2024). Pengaruh *Customer Trust* dan Fitur *Live Streaming* pada Aplikasi Shopee Terhadap *Impulse Buying* dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesori Oleh Masyarakat: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2082>

Euis Nurmalasari, st, Iin Hartini, nd, Raissa Ariany Putri, rd, & Primidya Kartika Miranda Soesilo, th. (2024). Effect of *FOMO* and Hedonic Value on *Impulsive buying* and Post Purchase Regret for Purchasing Skincare Products at the Online .*Andalas Management Review*, 8(1), 1–21.

Fauziah, A. R., Dera, F., Erivia, W., Lestari, A., Putri, L., Hasin, A., Kustina, L., & Pelita Bangsa, U. (n.d.). *Score* : *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*. <https://images.app.goo.gl/Pw4GBktvVqUeZBmU9n>

Gemilang Efendi, B., & Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, J. (2024). *Live Streaming, Cash on DeLivery, dan E-Trust Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kota Pekanbaru Nurrahmi Hayani ARTICLE INFO : ABSTRACT*. 2(2).

Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of *Fear of Missing Out (FOMO)* and the use of paylater application on *impulse buying* behavior (review of Maqashid Syariah). *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 67. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and Affective *Trust* in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)

Keysia, D., Putri, A. D., & Dwiridotjahno, J. (2024). Pengaruh Korean *Brand Ambassador Credibility*, *Social Media Marketing*, dan *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 3015. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.2122>

Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in *E-commerce Marketplace Platforms*: The Effects of *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, and *Trust*. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/app14177617>

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>

Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online *impulse buying* in *Live Streaming e-commerce*: A stimulus-organism-response framework. *International journal of environmental research and public health*, 19(7), 4378.

Mdhavan, M., & Chandrasekar, K., (2015). *Consumer buying behavior-an overview of theory and models*

Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The *Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust* on *Shopee Live Streaming Users' Impulse buying*. *GREENOMIKA*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>

- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). Pengaruh *Impulse Buying* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Gender* Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Monica Putri, M. (n.d.). *Pengaruh Live Streaming Content Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare "Somethinc."*
- Nurjanah, S., Sadihah, A., & Gumilar, R. (2023). *GLOBAL EDUCATION JOURNAL* Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan "FOMO", terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. 1.
- Penelitian Kuantitatif, M., Kombinasi, dan, Setiawan Badan Riset dan Inovasi Nasional, J., Damanik, D., & Gadjah Mada, U. (n.d.). *Santalia Banne*. <https://www.researchgate.net/publication/363094958>
- Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Pada Fintech Ovo dan Go-Pay Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Mahasiswa Febi Uinsu)*. (n.d.). <https://journal.ikopin.ac.id>
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Pruskus, V. (2015). Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata, funkcijos ir priemonės, 23(2): 149-158
- Rahayu, T., Syafril, S., Wekke, I. S., & Erlinda, R. (n.d.). *Teknik Menulis Review Literatur Dalam Sebuah Artikel Ilmiah*.
- Rizki Damayanti, M., & Murti Sagoro, E. (n.d.). Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1): 3-37
- S., Alfansyur, A., & Artikel, R. (2020). *Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik Info Artikel Abstrak*. 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Septiani, S., Rahmawati, S., & Ayuningtyas, F. N. (2024). The *Influence of Live Streaming* and *Flash Sales* on Purchasing Decisions on the *TiktokShop* Application. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 929-942.
- Sereikienė-Abromaitytė, L. (2013). Žiniasklaidos rinkodara
- Setiawan, R. B. (2021). An Effect of Relationship Marketing On Customer Trust and Impact on Customer Retention Bank Sumut Branch Lubuk Pakam. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3)

- Smutný, Z., Řezníček, V., Kalina, J., dan Galba, A. (2013). *Interaction of Social Media and Its Use in Marketing Management*. 21st *Interdisciplinary Management Talks (IDIMT)*
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok)*. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Stevany Sembiring, L., Catur Putera Hasman, H., & Syahputri, Y. (n.d.). *An Influence Of Live Streaming And Trust On Impulse Buying Among Shopee Users In Medan City-Lovisca Stevany Sembiring et.al An Influence Of Live Streaming And Trust On Impulse Buying Among Shopee Users In Medan City*. *Jurnal Ekonomi*, 13, 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis *Online Impulse Buying* dengan menggunakan Framework SOR. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, 8(2), 133. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp133-140>
- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action. *Theory & Psychology*.
- Vidhya, J. & Tamizhhyothi, K. (2014). Consumer Attitude Towards *Impulsive buying of Cosmetic Products*. *International Journal of Research In Social Science*, 4(6), 89-94
- Wallston, K. (2001). Control Beliefs: Health Perspectives, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*.
- Webster, F. E. (2002). *Marketing management in changing times*. *Marketing Management*, 11(1), 18-23, ISSN 1061-3846.
- Wierenga, B., & van Bruggen, G.H. (1997). The integration of *marketing problem-solving modes and marketing management support systems*. *Journal of Marketing*, 61(3), 21-37, ISSN 1547-7185.
- Wibowo Atmaja, T. H., Akram, R., & Zaki, M. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Dan Produk Olahannya di Desa Alur Bemban Aceh Tamiang. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 1(2), 09. <https://doi.org/10.29103/jmm.v1i2.8999>
- Widawati, L. (2011). Analisis perilaku “*impulse buying*” dan “*locus of control*” pada konsumen di carrefour Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 27(2), 125-132.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Zumali. (n.d.). *Pengaruh Knowledge Creation, Knowledge Sharing Dan Knowledge Application Terhadap Pemberdayaan Karyawan Tetap Non Dosen (Studi Pada Universitas Mercu Buana)*.