

**PENGARUH *REAL TIME INTERACTIVITY* DAN
PROMOTION INCENTIVE INFORMATION
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* DENGAN
MEDIASI *PERCEIVED TRUST FASHION* DI LIVE
TIKTOK**

KARYA AKHIR

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**RICKY MARTIN
NIM. B1022191062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

**PENGARUH *REAL TIME INTERACTIVITY* DAN
PROMOTION INCENTIVE INFORMATION
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* DENGAN
MEDIASI *PERCEIVED TRUST FASHION* DI LIVE
TIKTOK**

KARYA AKHIR

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**RICKY MARTIN
NIM. B1022191062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Ricky Martin
NIM : B1022191062
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Karya Akhir : Pengaruh *Real Time Interactivity* dan *Promotion Incentive Information* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan Mediasi *Perceived Trust Fashion* di Live TikTok

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 11 Juli 2025



Ricky Martin
NIM. B1022191062

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ricky Martin
NIM : B1022191062
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 11 Juli 2025

Judul Karya Akhir:

Pengaruh *Real Time Interactivity* dan *Promotion Incentive Information* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan Mediasi *Perceived Trust Fashion* di Live TikTok

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 11 Juli 2025



Ricky Martin
NIM. B1022191062

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *REAL TIME INTERACTIVITY* DAN *PROMOTION INCENTIVE INFORMATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* BEHAVIOR DENGAN MEDIASI *PERCEIVED TRUST FASHION* DI LIVE TIKTOK



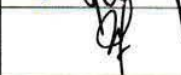
Penanggung Jawab Yuridis



Ricky Martin
B1022191062

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 11 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004	29/07/2025	
Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	29/07/2025	
Penguji 1	Dr. Juniwati, S.E., M.P. NIP. 196206031989032001	29/07/2025	
Penguji 2	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 198502072006042001	29/07/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 12 AUG 2025
Koordinator Program Studi Manajemen


Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Pengasih atas berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **“Pengaruh *Real Time Interactivity* dan *Promotion Incentive Information* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan Mediasi *Perceived Trust Fashion* di Live TikTok”** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Program Riset Karya Akhir, yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan pengalaman berharga kepada penulis sejak awal perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura hingga penyelesaian Karya Akhir dan penulisan artikel ilmiah.
7. Bapak dan Ibu Dosen pengelola Program Riset Karya Akhir Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
9. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan karya ini.
10. Kepada keluarga tercinta yang telah membantu memberikan semangat, doa, dan dorongan moral maupun spiritual kepada penulis selama menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

11. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
12. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 11 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ricky Martin' with a stylized flourish underneath.

Ricky Martin
NIM. B1022191062

Pengaruh *Real Time Interactivity* dan *Promotion Incentive Information* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan Mediasi *Perceived Trust Fashion* di Live TikTok

Ricky Martin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Fenomena impulse buying yang semakin dominan dalam praktik live streaming commerce di TikTok, khususnya pada segmen produk fesion, menandai transformasi perilaku konsumen digital yang dipengaruhi oleh dinamika interaktivitas real-time dan strategi promosi berbasis insentif. Studi ini secara empiris mengkaji pengaruh real-time interactivity dan promotion incentive information terhadap impulse buying behavior, dengan perceived trust sebagai variabel mediasi yang menjelaskan jalur psikologis antara rangsangan digital dan keputusan pembelian spontan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif, data dikumpulkan dari 231 pengguna aktif TikTok di Indonesia dan dianalisis melalui metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui mediasi perceived trust. Interaktivitas waktu nyata yang bersifat responsif serta promosi yang bersifat eksklusif dan terbatas secara efektif membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual, yang pada gilirannya mengakselerasi perilaku konsumtif tak terencana. Temuan ini memperluas wacana teoretis dalam literatur pemasaran digital, dengan menegaskan pentingnya integrasi antara elemen interaktif, stimulus promosi, dan mekanisme afektif kepercayaan dalam membentuk keputusan pembelian di lingkungan digital yang bersifat simultan dan persuasif. Implikasi praktis dari studi ini memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan fitur interaktif dan taktik promosi yang mampu membangun kredibilitas dan mendorong konversi penjualan secara instan dalam konteks siaran langsung berbasis e-commerce.

Kata kunci: *Real Time Interactivity; Promotion Incentive Information; Perceived Trust; Impulse Buying Behavior*

Pengaruh *Real Time Interactivity* dan *Promotion Incentive Information* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan Mediasi *Perceived Trust Fashion* di Live TikTok

Ricky Martin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

The growing dominance of impulse buying within TikTok's live streaming commerce, particularly in the Fashion product segment, signifies a transformation in digital consumer behavior influenced by the dynamics of real-time interactivity and incentive-based promotional strategies. This study empirically examines the effects of real-time interactivity and promotion incentive information on impulse buying behavior, with perceived trust serving as a mediating variable that explains the psychological pathway between digital stimuli and spontaneous purchase decisions. Employing a quantitative approach with an associative causal design, data were collected from 231 active TikTok users in Indonesia and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) version 4.0. The analysis reveals that both exogenous variables significantly enhance the tendency for impulsive purchases, both directly and indirectly through the mediation of perceived trust. Responsive real-time interactions and exclusive, time-sensitive promotions effectively foster consumer trust in sellers, which subsequently accelerates unplanned buying behavior. These findings advance theoretical discourse in digital marketing literature by emphasizing the critical integration of interactivity, promotional stimuli, and affective trust mechanisms in shaping purchasing decisions within persuasive and simultaneous digital environments. The practical implications of this study offer strategic insights for businesses, encouraging the optimization of interactive features and promotional tactics to establish credibility and drive instant sales conversions in the context of e-commerce live streaming.

Keywords: *Real Time Interactivity; Promotion Incentive Information; Perceived Trust; Impulse Buying Behavior.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Pengaruh *Real Time Interactivity* dan *Promotion Incentive Information* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan Mediasi *Perceived Trust Fashion* di Live TikTok

1. Latar Belakang

Shavira Artham dari tim edukasi penjual Tokopedia pada juli 2024 menyatakan bahwa 80% penjualan di TikTok Shop terjadi melalui fitur live streaming, karena masyarakat lebih tertarik melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual (Septiani, 2024). TikTok Shop membagikan daftar produk yang paling laris pada kuartal pertama tahun 2025. Daftar Produk Terlaris di TikTok Shop pada januari-maret 2025: 1). Makanan dan minuman, 2). Fashion, 3). Kecantikan dan Perawatan tubuh (Meilina, 2025). Laporan Data Iklan ByteDance (2024), yang menunjukkan bahwa TikTok memiliki 126,8 juta pengguna di Indonesia pada awal 2024, dengan jangkauan mencapai 68,5 persen dari total pengguna internet lokal, tanpa batasan usia. Siaran langsung (live streaming) telah menjadi jenis perdagangan online baru yang berkembang paling pesat di dunia dalam tiga tahun terakhir. Fitur ini memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan saluran tambahan untuk keterlibatan pelanggan, menjadikannya metode belanja yang populer di kalangan konsumen. TikTok memanfaatkan metode siaran langsung untuk menarik pengguna. TikTok Live, sebagai platform social commerce, mengembangkan fungsinya dengan fitur "Shop" untuk mendorong penjualan melalui fokus utamanya pada konten hiburan. TikTok sebagai siaran langsung e-commerce yang kini menjadi fokus strategi pemasaran bisnis karena kemampuannya menampilkan video secara real-time dan berinteraksi langsung, yang dapat memicu pembelian impulsif dari konsumen (Diego & Hidayat, 2025).

Salah satu strategi pemasaran yang efektif dan banyak dimanfaatkan di platform TikTok adalah melalui pemanfaatan fitur live TikTok. Fitur ini kerap dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi produk mereka secara langsung kepada konsumen. Kemudahan proses belanja, promo dan interaksi secara real-time menjadikan pengalaman berbelanja lebih menarik dan personal. Ketika penjual sedang live streaming, seringkali diberikan berbagai promo yang memiliki dampak besar terhadap peningkatan penjualan secara langsung. Live TikTok juga memberikan peluang bagi konsumen untuk bertanya langsung dan mengeksplorasi produk secara lebih mendetail. Konsumen merasa lebih yakin terhadap produk dan cepat mengambil keputusan untuk membeli. Namun, tidak sedikit konsumen yang akhirnya melakukan pembembelian barang secara spontan tanpa rencana sebelumnya fenomena ini dikenal dengan istilah pembelian impulsif (Ardiyanti, 2023)

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi cara pelaku industri, khususnya penjual, berkomunikasi dengan konsumennya. Salah satu tren terkini yang muncul adalah pemanfaatan media sosial, seperti TikTok, untuk melakukan live streaming dalam memasarkan produk. Fitur live streaming yang tersedia di platform seperti TikTok telah berkembang menjadi salah satu

strategi pemasaran yang efektif, karena memberikan kesempatan bagi penjual dan konsumen untuk berinteraksi secara real time (Zhang *et al.*, 2023). Bisnis sekarang memiliki kesempatan luar biasa untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan dan menawarkan pengalaman belanja yang lebih unik dan personal berkat kemajuan dalam teknologi digital (Lyu, 2021).

Interaksi dalam belanja live streaming memainkan peran penting dalam membentuk hubungan antara pelanggan dan penjual. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam proses komunikasi, memungkinkan pengalaman yang lebih efektif dan responsif. Salah satu cara efektif untuk memperkuat hubungan dua arah antara bisnis dan konsumen adalah dengan memanfaatkan fitur interaktif yang terjadi secara langsung, yang memberikan ruang bagi pelanggan untuk memperoleh informasi tambahan saat proses pembelian berlangsung (Gulfranz *et al.*, 2022). Misalnya, fitur live TikTok memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan langsung dan mengamati detail produk secara visual, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan mempercepat keputusan pembelian (Adriyanto, 2023). Belanja Fashion di live TikTok ini memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, di mana konsumen dapat melihat produk secara real-time, berpartisipasi dalam sesi tanya jawab, serta memanfaatkan promosi khusus yang ditawarkan selama siaran langsung (Zhang *et al.*, 2022). Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa real-time interactivity dan promotion incentive information berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior, baik secara langsung maupun melalui mediasi perceived trust. Namun, kajian yang secara khusus mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks live streaming TikTok Fashion masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengisi celah tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh real-time interactivity dan promotion incentive information terhadap impulse buying behavior dengan mediasi perceived trust Fashion di live TikTok.

2. Permasalahan

- 1) Apakah *real time interactivity* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior Fashion* di live TikTok?
- 2) Apakah *promotion incentive information* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior Fashion* di live TikTok?
- 3) Apakah *real time interactivity* berpengaruh terhadap *perceived trust Fashion* di live TikTok?
- 4) Apakah *promotion incentive information* berpengaruh terhadap *perceived trust Fashion* di live TikTok?
- 5) Apakah *perceived trust* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior Fashion* di live TikTok?
- 6) Apakah pengaruh antara *real time interactivity* terhadap *impulse buying behavior* dapat di mediasi *perceived trust Fashion* di live TikTok?
- 7) Apakah pengaruh antara *promotion incentive information* terhadap *impulse buying behavior* dapat di mediasi *perceived trust Fashion* di live TikTok?

3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *real time interactivity* terhadap *impulse buying* behavior *Fashion* di live TikTok?
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *promotion incentive information* terhadap *impulse buying* behavior *Fashion* di live TikTok?
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *real time interactivity* terhadap *perceived trust* *Fashion* di live TikTok?
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *promotion incentive information* terhadap *perceived trust* *Fashion* di live TikTok?
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived trust* terhadap *impulse buying* behavior *Fashion* di live TikTok?
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *real time interactivity* terhadap *impulse buying* behavior di mediasi *perceived trust* *Fashion* di live TikTok?
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *promotion incentive information* terhadap *impulse buying* behavior di mediasi *perceived trust* *Fashion* di live TikTok?

4. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variable (Sugiyono, 2015) dan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling menggunakan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2015). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: 1). Responden berdomisili di Indonesia dan berusia minimal 17 tahun, 2). Aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian langsung produk pakaian di live TikTok, 3). pernah berinteraksi dengan host atau penjual, 4). Sudah pernah menonton live TikTok beberapa kali dengan host atau penjual yang sama. Penelitian ini mengumpulkan data primer secara langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner melalui platform media sosial. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 5 poin, nilai (1) yang menunjukkan "sangat tidak setuju" dan nilai (5) yang menunjukkan "sangat setuju". Jumlah sampel yang baik minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah pertanyaan (Benter & Chou 1987). Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini 14 item, maka jumlah minimal responden yang di pakai minimal 140, sampel yang terkumpul dalam penelitian ini berjumlah 231 responden. Metode analisis data, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) versi 4.0. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.0 dengan pendekatan PLS-SEM. Tahap awal dalam evaluasi model pengukuran reflektif adalah memeriksa validitas konvergen melalui nilai muatan indikator, dengan kriteria AVE harus lebih dari 0,5 dan nilai outer loading minimal 0,70 sebagai indikator reliabilitas item yang memadai. Selanjutnya, validitas diskriminan dianalisis menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan Cross loadings. Tahap ketiga melibatkan pengukuran reliabilitas melalui nilai composite reliability, di mana rentang 0,60–0,70 dapat diterima untuk studi eksploratif, 0,70–0,90 dianggap memuaskan hingga baik, sementara

nilai di atas 0,95 dinilai terlalu tinggi karena dapat mengurangi validitas konstruk. Sebagai pelengkap, Cronbach's alpha juga digunakan untuk menilai reliabilitas. Selain itu, nilai R-square dianalisis untuk melihat kekuatan model, dengan nilai 0,75 menunjukkan kekuatan yang tinggi, 0,50 sedang, dan 0,25 rendah. Akhirnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria penerimaan jika nilai t-statistik lebih dari 1,65 atau p-value kurang dari 0,05.

5. Hasil Penelitian

- 1) Real time interactivity memiliki pengaruh positif dan significant terhadap impulse buying behavior dengan koefisien nilai $O= 0.148$, nilai p values $0.039 < 0,05$, nilai t-statistik $2.060 > 1,96$. Hipotesis 1 diterima.
- 2) Promotion incentive information berpengaruh positif dan significant terhadap sikap impulse buying behavior dengan koefisien nilai $O= 0.236$, nilai p values $0.001 < 0,06$, nilai t-statistik $3.371 > 1,96$. Hipotesis 2 diterima.
- 3) Real time interactivity menunjukkan berpengaruh positif dan significant terhadap perceived trust dengan koefisien nilai 0.297 , nilai p values $0.004 < 0,06$, nilai t-statistik $2.8982 > 1,9$. Hipotesis 3 diterima.
- 4) Promotion incentive information berpengaruh positif dan significant terhadap perceived trust dengan koefisien nilai 0.478 , nilai p values $0.000 < 0,05$, nilai t-statistik $4.891 > 1,9$. Hipotesis 4 diterima.
- 5) Perceived trust berpengaruh positif dan significant terhadap Impulse buying behavior dengan koefisien nilai 0.558 , nilai p values $0.000 < 0,05$, nilai t-statistik $9.556 > 1,9$. Hipotesis 5 diterima.
- 6) Real time interactivity berpengaruh secara tidak langsung yang significant terhadap impulse buying behavior melalui perceived trust sebagai mediasi dengan nilai p value $0.005 < 0,05$, nilai t-statistik $2.793 > 1,9$ dan T statistic 3.625 . Hipotesis 6 diterima.
- 7) Promotion incentive information berpengaruh secara tidak langsung yang significant terhadap impulse buying behavior melalui perceived trust dengan nilai p value $0.000 < 0,05$ dan nilai t-statistik $4.384 > 1,9$ dan T statistik 2.556 . Hipotesis 7 diterima.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Hasil penelitian ini secara meyakinkan menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif (impulse buying behavior) dalam live streaming TikTok secara signifikan dipengaruhi oleh real-time interactivity dan promotion incentive information, baik secara langsung maupun melalui mediasi perceived trust. Interaktivitas waktu nyata antara host dan audiens memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang bersifat responsif, spontan, dan personal, yang secara psikologis membangun persepsi keaslian dan meningkatkan rasa kedekatan. Di sisi lain, insentif promosi yang bersifat terbatas waktu atau eksklusif berfungsi sebagai elemen persuasi yang memicu urgensi keputusan pembelian. Kedua faktor ini berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu menciptakan kondisi afektif dan

kognitif berupa kepercayaan terhadap penjual dan produk. Perceived trust, dalam konteks ini, menjadi mekanisme internal kunci dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S O-R), yang memediasi antara paparan terhadap stimulus pemasaran dan respons perilaku impulsif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan validitas model S-O-R dalam ekosistem live commerce, tetapi juga memperluas aplikasinya dengan menekankan peran kepercayaan sebagai penghubung psikologis yang krusial antara pengalaman interaktif dan keputusan pembelian spontan. Secara lebih dalam, temuan ini memperlihatkan bahwa perceived trust bukan hanya sekadar perasaan aman, melainkan merupakan hasil evaluasi multidimensional atas kredibilitas host, konsistensi informasi, serta transparansi dalam penyampaian produk. Kepercayaan ini memfasilitasi terjadinya cognitive shortcut, di mana konsumen mengurangi proses evaluasi kritis dan menggantinya dengan keyakinan berbasis afeksi terhadap penjual. Akibatnya, resistensi terhadap pembelian menurun drastis dan dorongan impulsif meningkat secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif dalam live streaming bukanlah tindakan irasional semata, melainkan respons terstruktur terhadap stimulus yang dirancang untuk mengaktifkan kepercayaan. Implikasi praktis dari temuan ini sangat strategis: pelaku bisnis perlu mengembangkan model komunikasi berbasis kepercayaan yang konsisten dan autentik, serta merancang promosi yang tidak hanya menarik secara ekonomis tetapi juga kredibel secara psikologis. Dalam konteks persaingan digital yang semakin intensif, keberhasilan strategi pemasaran live streaming terletak pada kemampuannya mengorkestrasi interaktivitas dan insentif secara simultan untuk membentuk trust-driven impulse buying.

2) **Saran**

Temuan studi ini memberikan dasar empiris awal bagi penguatan teori perilaku pembelian impulsif dalam konteks live streaming dan diharapkan menjadi rujukan bagi pengembangan riset selanjutnya. Studi lanjutan disarankan untuk mengintegrasikan variabel psikologis dan situasional lain yang berpotensi memoderasi atau memediasi hubungan antar konstruk utama, seperti impulsivitas trait, persepsi urgensi, atau kredibilitas sumber. Selain itu, perluasan objek penelitian ke berbagai platform live streaming dan kategori produk yang lebih beragam penting untuk menguji replikasi dan generalisasi model konseptual dalam konteks digital yang semakin kompleks. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan tercapai pemahaman yang lebih holistik dan presisi terhadap determinan perilaku pembelian impulsif dalam lanskap pemasaran berbasis interaktivitas real-time.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR.....	iii
LEMBAR YURIDIS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
RINGKASAN KARYA AKHIR.....	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ISI KARYA AKHIR	115
PENDAHULUAN	116
METODE PENELITIAN	119
HASIL DAN PEMBAHASAN	120
KESIMPULAN	129
REKOMENDASI PENELITIAN LANJUTAN	130
REFERENSI.....	130
LAMPIRAN I Sk Dekan	xvii
LAMPIRAN II <i>Letter of Acceptance</i>	xxix
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel.....	xxxi
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi.....	xxxiii
LAMPIRAN V Kusioner.....	xxxix
LAMPIRAN VI Data	xliv
LAMPIRAN VII Output Olah Data	1

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden	121
Tabel 2. Hasil Nilai Factor Loading, AVE	122
Tabel 3. Hasil Cross Loadings.....	123
Tabel 4. Hasil Fornell-Lacker Criterion	123
Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	124
Tabel 6. Hasil R Square.....	124
Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Direct Effect.....	125
Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Specific Indirect Effect	126

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN I Sk Dekan	xvi
LAMPIRAN II <i>Letter of Acceptance</i>	xxviii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel.....	xxx
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi.....	xxxii
LAMPIRAN V Kusioner.....	xxxviii
LAMPIRAN VI Data	xliii
LAMPIRAN VII Output Olah Data	xlix