

Efektivitas *Live Streaming* Dalam *E-commerce* guna Meningkatkan Pembelian Konsumen secara Impulsif: Studi TRA

Annisa Ristya Nursaima^{1*}, Yolanda Masnita², Difa Mutiara Sari³

Universitas Muhammadiyah Jember

email: ¹022002100002@std.trisakti.ac.id, ²yolandamasnita@trisakti.ac.id,

³022002100001@std.trisakti.ac.id

Diterima: 11 Juni 2024 | Disetujui: 9 Oktober 2024 | Dipublikasikan: 29 Desember 2024

Abstrak

Live streaming e-commerce adalah praktik pemasaran yang telah menjadi tren di mana penjual atau influencer menggunakan platform *live streaming* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui interaksi langsung dalam mempromosikan produk atau layanan. *Social influence* belum dipertimbangkan di dalam menganalisis *live streaming e-commerce* pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini mempunyai tujuan yakni guna melakukan analisis pengaruh positif *influencer credibility*, *celebrity effect*, *trust*, dan *social influence* terhadap *attitude toward influencer ads* yang akan berpengaruh pada *urge to buy impulsively* dalam *live streaming e-commerce*. Metode analisis yang dipakai yakni PLS-SEM. Populasi dalam penelitian ini responden yang memanfaatkan platform *e-commerce* yang telah terpapar pada iklan influencer melalui sesi *live streaming*, serta sampel untuk penelitian ini yaitu responden yang menggunakan platform *e-commerce* (misalnya, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Blibli) yang mengetahui iklan influencer dalam periode waktu selama 6 bulan terakhir dengan melibatkan 130 responden. Dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity effect* dan *trust* memberikan pengaruh positif pada *Attitude Toward Influencer Ads*, serta *attitude toward influencer ads* memberikan pengaruh positif pada *urge to buy impulsively*. Namun, *influencer credibility* dan *social influence* tidak memberikan pengaruh positif pada *attitude toward influencer ads*. Penelitian ini berkontribusi terkait pengembangan strategi pemasaran digital dalam memanfaatkan potensi *live streaming e-commerce*. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor demografis serta mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal seperti tren industri dan perubahan teknologi.

Kata kunci: Teori Tindakan Beralasan; Pembelian Impulsif; Iklan Streaming Influencer; Sikap; Kepercayaan.

Abstract

E-commerce live streaming is a marketing practice that has become a trend, with sellers or influencers using *live streaming* platforms to increase consumer engagement through *live interaction* when promoting products or services. Previous research has not taken *social influence* into account when analyzing *e-commerce live streaming*. This study aims to analyze the positive effects of *influencer credibility*, *celebrity effect*, *trust*, and *social influence* on attitudes toward *influencer advertising*, which will impact *impulse buying* in *e-commerce live streaming*. The analysis method used is PLS-SEM. The population in this study are respondents who utilize *e-commerce* platforms who have been exposed to *influencer advertisements* through *live streaming* sessions, the sampling criteria for this study are respondents who use *e-*

commerce platforms (for example, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, and Blibli) who are aware of influencer advertisements in the time period during the last 6 month involving 130 respondents. Using the Theory of Reasoned Action, the results show that celebrity effect and trust have a positive influence on attitude toward influencer ads, and attitude toward influencer ads has a positive influence on impulse buying. However, influencer credibility and social influence has no positive effect on attitude toward influencer ads. This study contributes to the development of digital marketing strategies to exploit the potential of e-commerce live streaming. Recommendations for future research could consider demographic factors as well as explore the influence of external factors like industry trends and technology changes.

Keywords: Theory of Reasoned Action, Impulse Buying, Influencer Live Streaming Ads, Attitude, Trust.

PENDAHULUAN

Influencer memiliki peran penting dalam iklan di platform *live streaming* untuk memperkenalkan produk, memberikan ulasan, dan berinteraksi secara real-time dengan konsumen. Dengan adanya interaksi langsung ini, konsumen dapat merasakan keaslian dan urgensi dalam keputusan pembelian konsumen, yang dapat memicu motivasi guna melakukan pembelian dengan impulsif. Selain itu, kehadiran *influencer* yang dikenal dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Motivasi guna melakukan pembelian impulsif merupakan di mana konsumen merasakan keinginan tiba-tiba dan spontan untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang.

Interaksi langsung yang terjadi selama sesi *live streaming* memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembelian, memberikan rasa urgensi dan keaslian. Hal ini sangat relevan dalam konteks perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen sering kali dipicu oleh faktor emosional dan situasional untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Selain itu, dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang diikuti, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti *social influence* dan *celebrity effect* berkontribusi terhadap keputusan pembelian. dinamika interaksi antara *influencer*, konsumen, dan iklan di era digital.

Kebaruan penelitian ini adalah menindaklanjuti hasil riset (Yan et al. 2023) yang menyatakan bahwa penelitian sebelumnya, pengaruh iklan *live streaming influencer* di platform *e-commerce* terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif. Studi tersebut mengidentifikasi faktor-faktor seperti *celebrity effect*, *influencer credibility*, *trust*, *perceived entertainment*, serta *perceived usefulness* sebagai variabel yang mempengaruhi *attitude toward influencer ads* terhadap *urge to buy impulsively* setelah terpapar iklan tersebut. Selanjutnya pada penelitian ini akan meneliti lebih dalam bahwa terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi *attitude toward influencer ads* yaitu *social influence* dalam menyelidiki bagaimana interaksi sosial dalam *e-commerce* dapat mempengaruhi sikap konsumen, keinginan untuk membeli secara impulsif. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi *attitude toward influencer ads* yang akan berpengaruh pada *urge to buy impulsively* dalam *live streaming e-commerce*.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA adalah sebuah teori dalam sektor psikologi sosial yang dikembangkan oleh Martin Fishbein serta Icek Ajzen tahun 1967. Kesiapan seorang guna ikut serta pada tingkah laku tertentu bergantung pada capaian yang diinginkan dari perilaku tersebut (Ajzen and Albarracin

2007; Kushwaha and Agrawal 2016; Lagorio and Pinto 2021). TRA menekankan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku dan norma subjektif yang mempengaruhi perilaku tersebut dapat digabungkan untuk memprediksi intensitas dan kecenderungan perilaku tersebut. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu, intervensi dan program-program dapat dirancang untuk mengubah sikap dan norma subjektif yang mendukung perilaku yang diinginkan. Dalam penelitian ini TRA dapat memengaruhi perilaku konsumen dan tren belanja dalam *live streaming e-commerce*. Dengan memfokuskan faktor-faktor tersebut dapat memberikan panduan tentang pemasaran digital dalam mengembangkan strategi yang efektif dalam memanfaatkan potensi *live streaming e-commerce* sebagai sarana pemasaran dan perilaku konsumen era *e-commerce* yang terus berkembang.

Kredibilitas adalah ukuran sejauh mana seseorang atau sesuatu dianggap dapat dipercaya, memiliki integritas, dan kompeten dalam konteks tertentu. Dalam konteks influencer marketing, *influencer credibility* menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *influencer*. Konsumen cenderung lebih menerima dan merespons positif terhadap pesan promosi yang disampaikan oleh influencer yang dianggap kredibel melalui sumber informasi dari iklan. Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mempercayai klaim sumber yang diidentifikasi (Hussain et al. 2017). Penelitian yang ada juga menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berkaitan erat dengan sikap konsumen terhadap iklan online (Pfeiffer et al. 2019; Teng et al. 2014). (Choi and Rifon 2002) menyatakan bahwa persepsi kredibilitas konsumen terhadap pengiklan berdampak pada kredibilitas yang di rasakan terhadap iklan tersebut, yang pada gilirannya mempunyai dampak positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Sehingga terdapat praduga sementara: H1: Terdapat pengaruh positif *Influencer Credibility* pada *Attitude Toward Influencer Ads*

Celebrity effect merujuk pada kemampuan seorang selebriti atau tokoh terkenal untuk mempengaruhi perilaku, sikap, dan persepsi orang lain. Dalam konteks pemasaran dan periklanan, *celebrity effect* digunakan untuk meningkatkan daya tarik yang kuat di mata publik karena popularitas, keberhasilan, serta kepribadian konsumen terhadap produk atau layanan dipromosikan oleh selebriti. Partisipasi dalam kegiatan periklanan, khususnya dukungan langsung terhadap produk, dapat lebih menarik, menular, persuasif, dan kredibel dibandingkan dengan bentuk-bentuk periklanan lainnya, sehingga membantu menarik perhatian, minat, dan keinginan konsumen untuk membeli (Janssen, Schouten, and Croes 2022; Qiu, Chen, and Lee 2021). Perlu diingat bahwa *celebrity effect* berbeda dari *celebrity endorsement effect* yang telah menjadi fokus pembahasan yang luas dalam penelitian sebelumnya. *Celebrity effect* berfokus pada bagaimana penyetujuan selebriti memicu respons kognitif terkait penyetujuan pada konsumen (Bergkvist and Zhou 2016). Sedangkan *celebrity effect* mengacu pada bagaimana selebriti dapat mempengaruhi sikap dari pembelian konsumen melalui iklan. Diyakini bahwa pandangan individu terhadap seorang influencer akan berlaku apabila produk dan layanan yang didukung ketika influencer tersebut menjadi sumber informasi (Visentin et al., 2019). Sehingga terdapat praduga sementara:

H2: Terdapat pengaruh positif *Celebrity Effect* pada *Attitude Toward Influencer Ads*

Trust adalah keadaan psikologis di mana seseorang bersedia menerima kerentanan terhadap iklan atau pesan yang disampaikan berdasarkan asumsi positif terhadap niat atau perilaku sumber informasi. Dalam pemasaran dan periklanan fondasi yang dibangun diantara suatu merek dan konsumen, di mana konsumen merasa yakin, aman, dan percaya terhadap merek atau produk tersebut. Ini mengikutsertakan rasa yakin konsumen yaitu

merek akan memenuhi janji, memberi nilai yang diberikan janji, serta memberikan pengalaman yang positif. Kepercayaan yang dirasakan konsumen yakni faktor krusial yang bisa memberikan pengaruh keputusan pembelian online konsumen (Jadil et al., 2022). Banyak penelitian dalam literatur telah menyoroati pengaruh kepercayaan terhadap sikap terhadap iklan. (Tran 2017)), kepercayaan dapat mencerminkan sikap yang menguntungkan terhadap iklan. Selain itu, (Idrus et al., 2020) menemukan dampak positif yang signifikan dari kepercayaan pengguna internet terhadap situs media sosial terhadap sikap pengguna terhadap iklan media sosial. Sehingga terdapat praduga sementara:

H3: Terdapat pengaruh positif *Trust* pada *Attitude Toward Influencer Ads*

Social influence adalah konsep yang mengacu pada kemampuan individu atau kelompok untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan orang lain. Terdapat dua jenis *Social Influence* yang dapat diketahui yaitu (SI): SI normatif atau norma subjektif, dan SI informasional (Lee and Ma 2012; Lee and Wong 2016). Dalam konteks iklan influencer, norma subjektif bisa menjadi faktor penting. Jika seseorang merasa bahwa orang lain di sekitarnya atau di lingkungan sosialnya mendorong untuk mengikuti atau mempercayai influencer tertentu, hal ini dapat mempengaruhi sikap individu terhadap iklan yang dibuat oleh influencer tersebut. Sebagai contoh, beberapa orang percaya bahwa tidak mengadopsi teknologi tertentu, seperti belanja daring, akan membuat terlihat "kuno" di mata orang lain (Boon et al. 2018; Nyagadza et al. 2023). Jika influencer dianggap sebagai figur yang dihormati atau populer dalam komunitas online, konsumen condong mempunyai sikap yang lebih positif pada iklan yang dia tampilkan. Konsumen cenderung enggan menerima teknologi baru kecuali mendengar pengalaman positif rekan-rekan sosial dengan teknologi tersebut (Boon et al. 2018)). Sehingga terdapat praduga sementara:

H4: Terdapat pengaruh positif *Social Influence* pada *Attitude Toward Influencer Ads*

Attitude adalah sikap atau pandangan yang dimiliki individu terhadap suatu objek, orang, situasi, atau topik tertentu. Dalam penelitian ini *attitude toward influencer ads* adalah konsep yang mengacu pada sikap atau pandangan konsumen terhadap iklan yang melibatkan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sikap ini mencerminkan bagaimana konsumen merespons, mengevaluasi, dan merasakan iklan yang dibawakan oleh influencer dapat mempengaruhi keputusan konsumen terkait dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Motivasi guna melakukan pembelian dengan impulsif merujuk pada keinginan tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian suatu barang atau layanan (Parboteeah et al., 2009; Zhang et al., 2018). Sikap konsumen terkait dengan niat konsumen dan dengan demikian dapat memprediksi perilaku konsumen (Liang, Yu, and Le 2021). Saat konsumen melihat iklan yang ditayangkan pada platform dan melihat sikap yang baik serta menarik dari influencer maka mempunyai aktivitas yang lebih kuat guna melakukan pembelian produk atau layanan yang dipromosikan secara impulsive, dimana indikator penting dari perilaku pembelian impulsif karena perilaku konsumen adalah sebuah proses psikologis (Liu and Fang 2016). Sehingga terdapat praduga sementara:

H5: Terdapat pengaruh positif *Attitude Toward Influencer Ads* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis, dengan mempertimbangkan tantangan yang ditentukan serta tujuan yang ingin dicapai. Fokus penelitian ini adalah individu yang memanfaatkan platform *e-commerce* dan memiliki pengetahuan tentang periklanan

influencer. Penelitian ini menggunakan data *cross-sectional* yang dikategorikan berdasarkan rentang waktu pengumpulan data.

Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM-PLS yang digunakan melakukan tahapan uji yaitu outer model evaluation guna menilai reliabilitas dan validitas serta melakukan uji struktural model yang dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh antara konstruk yang diteliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara langsung, sehingga data yang digunakan adalah data primer. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dikirimkan melalui *media social* kepada responden yang memenuhi syarat menggunakan formulir Google. Subyek penelitian ini adalah individu yang telah memanfaatkan platform perdagangan elektronik. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah responden yang memanfaatkan platform *e-commerce*, dengan fokus khusus pada yang telah terpapar pada iklan influencer melalui sesi *live streaming*. Populasi ini mencakup individu yang aktif berbelanja online dan memiliki pengalaman langsung dengan iklan yang disampaikan oleh *influencer* di platform tersebut. Konsumen dalam populasi ini dapat berasal dari berbagai latar belakang demografis, termasuk usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan. Target yang relevan untuk penelitian ini. Tingkat pendapatan juga menjadi faktor penting, karena dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana iklan influencer memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan.

Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Selain itu, *purposive sampling* digunakan untuk memilih individu berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria penentuan sampel untuk penelitian ini yaitu responden yang menggunakan platform *e-commerce* (misalnya, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Blibli) yang mengetahui iklan influencer dalam periode waktu selama 6 bulan terakhir. *Purposive sampling* diterapkan untuk memilih individu berdasarkan kriteria tersebut. Hal ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dalam berbelanja online dan dapat memberikan informasi yang relevan mengenai perilaku. Serta memiliki pengetahuan atau pengalaman dengan iklan yang ditayangkan oleh influencer di platform *e-commerce* yang dapat diukur dengan pertanyaan dalam kuesioner dalam melihat iklan influencer dan sejauh mana mengenali influencer yang terlibat. pengumpulan data dilakukan melalui platform-platform *media social*, seperti WhatsApp dan Instagram. Dengan demikian, sampel yang diambil adalah orang-orang yang relevan dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai topik yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat dan representative.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Besar sampel ditentukan menggunakan skala pengganda sebesar 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator yang diprediksi (Hair et al. 2019). Sampel responden dalam penelitian dibuat dengan mengalikan 20 pernyataan indikator dari masing-masing variabel dalam kuesioner dengan skala pengganda sebesar 6. Hal ini memastikan jumlah sampel minimum yang diinginkan untuk penelitian ini adalah 120.

HASIL

Responden penelitian ini yakni orang yang mengetahui iklan influencer melalui *live streaming* pada *e-commerce*, hal tersebut dipastikan dengan adanya *screening test* bahwa responden telah menjawab pernyataan tersebut. Total responden pada penelitian ini yang telah memenuhi kriteria tersebut adalah sebanyak 130 orang. Berdasarkan tabel 1 diketahui

bahwa hasil demografi responden berlandaskan umur menampilkan yakni responden dengan rentang usia 21-40 tahun mendominasi hingga 72 orang dengan persentase 55,4%. Penjelasan profil responden berlandaskan jenis kelamin menampilkan yakni responden dalam penelitian ini laki-laki atau perempuan yang seimbang dengan masing-masing berjumlah Laki-laki 65 orang dengan persentase 50% dan Perempuan 65 orang dengan persentase 50%. Berdasarkan pendapatan perbulan didominasi oleh pendapatan yakni Rp 2.000.000 – 4.000.000 55 orang dengan persentase 42,3%.

Tabel 1. Hasil Demografi Responden

Item	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	65	50
Perempuan	65	50
Usia		
< 20 Tahun	54	41,5
21-40 21-40 Tahun	72	55,4
> 40 tahun	4	3,1
Pendapatan Perbulan		
< Rp. 1.000.000	53	40,8
Rp. 2.000.000 – 4.000.000	55	42,3
> Rp. 5.000.000	22	16,9

Sumber: Output SPSS (2024)

Outer Model Evaluation

Outer model Evaluation dilaksanakan guna menilai reliabilitas serta validitas model. Outer model dengan indikator refleksif dilakukan sebagai evaluasi melewati validitas konvergen serta diskriminan dari indikator serta reliabilitas komposit guna blok indikator (Ghozali, 2020).

Tabel 2. Hasil Outer Model Evaluation

Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	AVE	Informasi
<i>Attitude Toward Influencer Ads</i>		0.876	0.802	Reliabel
ATT1	0.907			Valid
ATT2	0.927			Valid
ATT3	0.850			Valid
<i>Celebrity Effect</i>		0.854	0.775	Reliabel
CE1	0.831			Valid
CE2	0.914			Valid
CE3	0.894			Valid
<i>Influencer Credibility</i>		0.839	0.756	Reliabel
IC1	0.890			Valid

IC2	0.871			Valid
IC3	0.847			Valid
<i>Social Influence</i>		0.914	0.744	Reliabel
SI1	0.860			Valid
SI2	0.803			Valid
SI3	0.853			Valid
SI4	0.929			Valid
SI5	0.864			Valid
Trust		0.908	0.845	Reliabel
TR1	0.899			Valid
TR2	0.947			Valid
TR3	0.911			Valid
<i>Urge to Buy Impulsively</i>		0.923	0.866	Reliabel
UBI1	0.924			Valid
UBI2	0.932			Valid
UBI3	0.936			Valid

Sumber: Output PLS (2024)

Uji validitas menggunakan uji validitas konvergen dan diskriminan. Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator nilai *outer loading* berkisar di antara 0,803 hingga 0,947, sehingga berdasarkan hasil pengolahan data seluruh item dinyatakan valid. Menurut Ghozali (2015), untuk mengevaluasi hasil *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan kriteria dengan nilai minimal AVE >0,5, didapatkan hasil seluruh variabel memiliki nilai AVE >0,5. Demikian pula, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memenuhi batas minimal yaitu $\geq 0,70$. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria dan reliabel.

Uji Inner Model (Struktural Model)

Uji inner model yakni pengembangan model berbasis konsep serta teori pada rangka melakukan analisis keterkaitan dengan variabel endogen serta eksogen yang sudah digambarkan dalam sebuah kerangka konseptual (Ghozali, 2020).

Tabel 3. Hasil uji R²

Variabel	R-square
<i>Attitude Toward Influencer Ads</i>	0.795
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	0.501

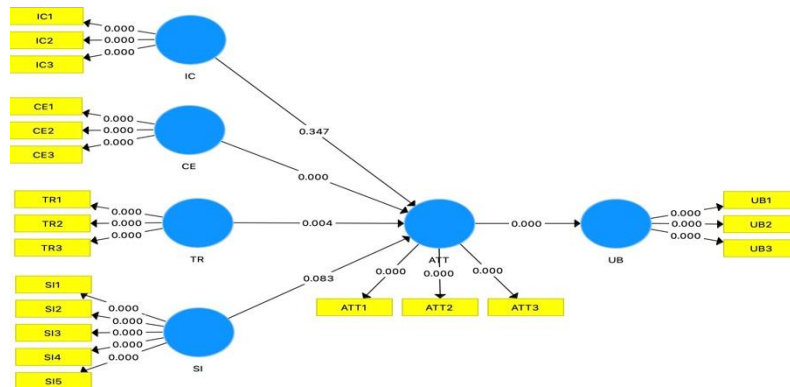
Sumber: Output PLS (2024)

Menurut Ghozali (2020), perubahan nilai R² bisa dipakai guna melakukan penilaian pengaruh variabel independen terkhusus pada variabel dependen apa benar memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel *attitude toward influencer ads* dan *urge to buy impulsively*. Jika nilai *R-Square* semakin tinggi, maka model penelitian memiliki kemampuan memprediksi semakin baik. Nilai *R-Square* pada variabel *attitude toward influencer ads* sebesar 0.795 atau 79,5% artinya *urge to buy impulsively* dan *attitude toward influencer ads* sebagai variabel independen dapat

menjelaskan variasi dari *attitude toward influencer ads* dan variabel lain di luar pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan sisanya.

Sementara nilai *R-Square* pada variabel *urge to buy impulsively* adalah 0.501 atau 50,1%. Artinya, *urge to buy impulsively* dan *attitude toward influencer ads* mampu menjelaskan variasi pada *urge to buy impulsively* dan variabel lain diluar pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan sisanya.

Gambar 1. Hasil Uji Nilai Hipotesis



Sumber: Output PLS (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficients

	Original sample	T statistics	P-values	Keputusan
ATT ->UB (H5)	0.708	12.198	0.000	Diterima
CE ->ATT (H2)	0.523	5.812	0.000	Diterima
IC -> ATT (H1)	0.033	0.392	0.347	Ditolak
SI -> ATT (H4)	0.145	1.379	0.083	Ditolak
TR ->ATT (H3)	0.263	2.724	0.004	Diterima

Sumber: Output PLS (2024)

Sebuah hipotesis dapat diterima apabila nilai *T-statistic* $\geq 1,96$ serta nilai *p-value* harus $<0,05$. Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai $t \geq 1,96$ serta *p-value* $<0,05$ yaitu terdapat pada H2, H3, dan H5. Untuk variabel yang ditolak yaitu H1 dan H4 karena memiliki nilai $t < 1,96$ serta nilai $p > 0,05$.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Attitude Toward Influencer Ads* (H1)

Hasil uji menyatakan yakni H1 dilakukan penolakan, yang menunjukkan yakni *influencer credibility* tidak memberikan pengaruh positif pada *attitude toward influencer ads*. Hal ini meunjukkan bahwa konsumen tidak memperhatikan *influencer credibility* karena lebih fokus pada aspek-aspek lain dari iklan, seperti kualitas produk, kepercayaan,

atau keberlanjutan. Selain itu, konsumen telah terbiasa dengan iklan influencer dan tidak lagi memperhatikan *influencer credibility* sebagai faktor utama dalam membuat keputusan belanja. Seperti, seorang konsumen yang lebih tertarik pada fitur dan manfaat produk yang dipromosikan dalam iklan daripada siapa yang menyampaikannya. Dalam konteks *e-commerce live streaming*, konsumen telah terbiasa dengan iklan influencer dan tidak lagi menganggap *influencer credibility* sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan belanja. TRA menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif memengaruhi niat perilaku, yang pada gilirannya memengaruhi tindakan. Dalam hal ini, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap kualitas produk dan merasa bahwa produk tersebut bermanfaat, maka akan lebih cenderung untuk membeli secara impulsif, meskipun *influencer credibility* tidak menjadi faktor utama.

Dalam konteks *live streaming e-commerce*, interaksi langsung antara influencer dan konsumen dapat menciptakan rasa urgensi dan keaslian yang mendorong pembelian impulsif. Jika seorang influencer menunjukkan produk secara langsung dan memberikan ulasan yang menarik, konsumen akan merasa terdorong untuk membeli produk tersebut segera, terlepas dari siapa *influencer* itu. Dengan demikian, meskipun *influencer credibility* tidak berpengaruh secara signifikan, elemen-elemen lain dalam iklan, seperti kualitas produk dan interaksi langsung, tetap memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di platform *live streaming*.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya dilaksanakan oleh (Yan et al. 2023) yang juga tidak menemukan keterkaitan positif diantara kredibilitas influencer dengan *Attitude Toward Influencer Ads*. Konsumen tidak memperhatikan kredibilitas influencer karena lebih fokus pada aspek-aspek lain dari iklan, seperti kualitas produk, kepercayaan, atau keberlanjutan. Selain itu, beberapa konsumen telah terbiasa dengan iklan influencer dan tidak lagi memperhatikan kredibilitas influencer sebagai faktor penting dalam membuat keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Effect* terhadap *Attitude Toward Influencer Ads* (H2)

Hasil uji menyatakan bahwa H2 diterima, yang menunjukkan bahwa *celebrity effect* berpengaruh positif terhadap *attitude toward influencer ads*. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity effect* dalam iklan influencer dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. *Celebrity* sering dianggap sebagai simbol status, kepercayaan, atau keberhasilan, sehingga kehadiran selebriti dapat memberikan legitimasi dan otoritas tambahan pada pesan yang disampaikan melalui iklan influencer. *Celebrity/influencer* yang terkenal di media sosial mempromosikan produk melalui *live streaming* yang hanya tersedia diskon selama sesi *live streaming*, hal ini dapat memicu audiens untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang, pengikutnya akan lebih cenderung untuk mempercayai efektivitas produk sehingga pengikut merasa bahwa dengan menggunakan produk yang sama, dapat mencapai status yang diinginkan. Hal ini menciptakan dorongan untuk membeli produk tersebut secara impulsif. TRA menjelaskan bahwa perilaku individu, termasuk keputusan untuk membeli, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif. Dalam konteks ini, sikap positif yang dibentuk oleh *celebrity effect* dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu dilaksanakan oleh (Yan et al. 2023) menemukan bahwa *celebrity effect* dapat meningkatkan persepsi iklan *influencer*, sehingga mempengaruhi sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk atau jasa yang

dipromosikan. Hal ini karena influencer sering dikaitkan dengan tingkat kepercayaan dan pengaruh yang dapat digunakan untuk meningkatkan efek dari iklan *influencer*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Toward Influencer Ads* (H3)

Hasil uji menyatakan bahwa H3 diterima, yang menunjukkan bahwa *Trust* memberikan pengaruh positif pada *Attitude Toward Influencer Ads*. Hal ini berarti konsumen cenderung merespons lebih baik terhadap iklan yang dipresentasikan oleh seseorang yang dipercayai. Ketika konsumen percaya pada kejujuran, integritas, dan kompetensi influencer, maka dapat membentuk sikap yang positif terhadap iklan yang disampaikan. Jika seorang influencer yang dikenal memiliki reputasi baik dalam memberikan ulasan jujur tentang produk mempromosikan sebuah produk baru, pengikutnya akan lebih cenderung untuk mempercayai bahwa produk tersebut berkualitas serta rekomendasi selanjutnya juga dapat diandalkan. Kepercayaan ini dapat mendorong untuk melakukan pembelian impulsif, sesi live streaming influencer untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan memberikan demonstrasi produk secara real-time. TRA menjelaskan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku (dalam hal ini, pembelian) dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif.

Kepercayaan terhadap influencer berfungsi sebagai faktor yang membentuk sikap positif terhadap iklan. Ketika konsumen percaya bahwa influencer memiliki niat baik dan memberikan informasi yang akurat akan lebih terbuka terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Selain itu, norma subjektif, yaitu keyakinan bahwa orang lain juga mempercayai influencer tersebut, dapat memperkuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian, kepercayaan merupakan faktor kunci dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan influencer, karena konsumen cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap pesan-pesan pemasaran yang disampaikan oleh seseorang yang dipercayai. Penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan (Yan et al. 2023) menemukan tidak terdapat pengaruh *trust* terhadap *attitude towards influencer ads*

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Attitude Toward Influencer Ads* (H4)

Hasil uji menyatakan bahwa H4 ditolak, yang menampilkan yakni *social influence* tidak memberikan pengaruh positif pada *attitude toward influencer ads*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperhatikan faktor sosial dalam melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan terhadap sikap iklan *influencer*. Apabila seorang *influencer* mempromosikan produk tertentu dan banyak orang di media sosial memberikan komentar positif maka hal ini akan mendorong lebih banyak orang untuk membeli produk tersebut. TRA sikap individu terhadap perilaku (dalam hal ini, pembelian) dipengaruhi oleh sikap mereka sendiri dan norma subjektif. Namun, *social influence* tidak berpengaruh, hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak cukup kuat untuk memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan *influencer*.

Konsumen akan lebih mengandalkan pengalaman pribadi dan penilaian sendiri daripada mempertimbangkan pendapat orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, sikap individu dapat lebih dominan daripada pengaruh sosial. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ligraba et al., 2023) yang juga tidak menemukan korelasi signifikan diantara *Social Influence* pada *Attitude Toward Influencer ads*.

Pengaruh *Attitude Toward Influencer Ads* pada *Urge to Buy Impulsively* (H5)

Hasil uji menyatakan bahwa H5 diterima, yang menunjukkan bahwa *Attitude Toward Influencer Ads* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively*. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward influencer ads* mencerminkan pandangan dan respons konsumen terhadap pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut. Sikap yang positif terhadap iklan influencer dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan, sehingga memicu dorongan beli yang kuat pada konsumen. Seperti, seorang penonton yang sebelumnya tidak berencana untuk membeli produk tersebut akan merasa tertarik setelah melihat live streaming dan mendengar penjelasan positif dari influencer. Hal ini menunjukkan bagaimana sikap positif terhadap iklan influencer dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memicu dorongan beli yang kuat. TRA sikap individu terhadap perilaku dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan dan norma subjektif. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan influencer, lebih cenderung untuk merasakan dorongan untuk membeli produk. Selama sesi live streaming, influencer dapat menjawab pertanyaan dari penonton secara langsung, memberikan rekomendasi, dan menciptakan rasa urgensi dengan menawarkan diskon terbatas. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga dapat memperkuat sikap positif terhadap produk yang dipromosikan. TRA menyatakan bahwa jika konsumen percaya bahwa membeli produk tersebut adalah keputusan yang baik (sikap positif), dan merasa orang lain di sekitar juga mendukung keputusan tersebut (norma subjektif), maka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yan et al. 2023) mendapatkan yakni *Attitude Toward Influencer Ads* dapat meningkatkan pembelian secara impulsif, sehingga mempengaruhi sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini karena sikap influencer sering dikaitkan dengan untuk meningkatkan efek dari iklan influencer dalam pembelian secara impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *influencer credibility*, *celebrity effect*, *trust* terbukti berpengaruh terhadap *attitude toward influencer ads* yang akan memberikan pengaruh pada *urge to buy impulsively*. Hal ini berarti keberadaan selebriti atau influencer dalam iklan influencer dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap iklan tersebut, ketika konsumen melihat atau berinteraksi dengan iklan yang melibatkan selebriti, cenderung memiliki sikap yang lebih baik terhadap iklan tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap influencer dan iklan yang disampaikan juga berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap iklan influencer. Sikap positif konsumen terhadap iklan influencer dapat berkontribusi pada dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif. *Social influence* tidak terbukti berpengaruh secara positif terhadap *attitude toward influencer ads*. Hal ini berarti konsumen lebih memperhatikan faktor kepercayaan terhadap iklan influencer.

Dalam perkembangan saat ini, temuan ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dan perusahaan dalam merancang strategi iklan influencer yang efektif. Dengan memahami pentingnya *celebrity effect* dan *trust* pada konsumen dalam membentuk sikap positif terhadap iklan, perusahaan dapat lebih fokus pada memilih influencer yang tepat dan menyampaikan informasi yang jujur dan bermanfaat kepada konsumen.

Meskipun penelitian ini memberi wawasan yang berharga perihal pengaruh sejumlah faktor tertentu terhadap sikap konsumen terhadap iklan influencer dan perilaku pembelian impulsif di platform live streaming e-commerce, terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional, sehingga tidak dapat mengevaluasi perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan data time series. Kedua, penelitian ini mempunyai keterbatasan pada variabel yang dilakukan penelitian yakni hanya meneliti variabel yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan influencer. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor demografis konsumen, the visual design of the ads (Hoffmann et al., 2019), serta mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal seperti tren industri dan perubahan teknologi. Dengan demikian, penelitian yang akan datang diinginkan bisa memberi kontribusi yang lebih luas dan mendalam dalam memahami kompleksitas interaksi antara influencer, konsumen, dan iklan di era digital yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan serta ucapan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Trisakti. Ucapan terima kasih kepada teman terdekat dan para responden yang telah membantu berkontribusi dalam memberikan informasi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek, and Dolores Albarracín. 2007. *Predicting and Changing Behavior: A Reasoned Action Approach*.
- Bergkvist, Lars, and Kris Qiang Zhou. 2016. "Celebrity Endorsements: A Literature Review and Research Agenda." *International Journal of Advertising* 35(4):642–63. doi: 10.1080/02650487.2015.1137537.
- Boon, Corine, Rory Eckardt, David P. Lepak, and Paul Boselie. 2018. "Integrating Strategic Human Capital and Strategic Human Resource Management." *International Journal of Human Resource Management* 29(1):34–67. doi: 10.1080/09585192.2017.1380063.
- Choi, Sejung Marina, and Nora J. Rifon. 2002. "Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility." *Journal of Interactive Advertising* 3(1):12–24. doi: 10.1080/15252019.2002.10722064.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2019. *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*.
- Hussain, Safdar, Wasim Ahmed, Rana Muhammad Sohail Jafar, Ambar Rabnawaz, and Yang Jianzhou. 2017. "EWOM Source Credibility, Perceived Risk and Food Product Customer's Information Adoption." *Computers in Human Behavior* 66:96–102. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.034.
- Al Idrus, Salim, Abdussakir, and Muhammad Djakfara. 2020. "The Effect of Entrepreneurial Orientation and Technology Orientation on Market Orientation with Education as Moderation Variable." *Management Science Letters* 10(10):2351–60. doi: 10.5267/j.msl.2020.2.029.
- Jadil, Yassine, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi. 2022. "Understanding the Drivers of Online Trust and Intention to Buy on a Website: An Emerging Market

- Perspective.” *International Journal of Information Management Data Insights* 2(1). doi: 10.1016/j.jjime.2022.100065.
- Janssen, Loes, Alexander P. Schouten, and Emmelyn A. J. Croes. 2022. “Influencer Advertising on Instagram: Product-Influencer Fit and Number of Followers Affect Advertising Outcomes and Influencer Evaluations via Credibility and Identification.” *International Journal of Advertising* 41(1):101–27. doi: 10.1080/02650487.2021.1994205.
- Kushwaha, Gyaneshwar Singh, and Shiv Ratan Agrawal. 2016. “The Impact of Mobile Marketing Initiatives on Customers’ Attitudes and Behavioural Outcomes.” *Journal of Research in Interactive Marketing* 10(3):150–76. doi: 10.1108/JRIM-06-2015-0041.
- Lagorio, Alexandra, and Roberto Pinto. 2021. “Food and Grocery Retail Logistics Issues: A Systematic Literature Review.” *Research in Transportation Economics* 87. doi: 10.1016/j.retrec.2020.100841.
- Lee, Hyun Hwa, and Yoon Jin Ma. 2012. “Consumer Perceptions of Online Consumer Product and Service Reviews: Focusing on Information Processing Confidence and Susceptibility to Peer Influence.” *Journal of Research in Interactive Marketing* 6(2):110–32. doi: 10.1108/17505931211265426.
- Lee, Weng Onn, and Lai Soon Wong. 2016. “Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224:60–67. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.400.
- Liang, Chih Chin, Annie Pei I. Yu, and Thi Hong Le. 2021. “Customers Focus and Impulse Buying at Night Markets.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 60. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102434.
- Liu, Chih Hsing Sam, and Yen Po Fang. 2016. “Night Markets: Entrepreneurship and Achieving Competitive Advantage.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(11):2374–98. doi: 10.1108/IJCHM-03-2015-0114.
- Nyagadza, Brighton, Asphat Muposhi, Gideon Mazuruse, Tendai Makoni, Tinashe Chuchu, Eugene T. Maziriri, and Anyway Chare. 2023. “Prognosticating Anthropomorphic Chatbots’ Usage Intention as an e-Banking Customer Service Gateway: Cogitations from Zimbabwe.” *PSU Research Review*. doi: 10.1108/PRR-10-2021-0057.
- Parboteeah, D. Veena, Joseph S. Valacich, and John D. Wells. 2009. “The Influence of Website Characteristics on a Consumer’s Urge to Buy Impulsively.” *Information Systems Research* 20(1):60–78. doi: 10.1287/isre.1070.0157.
- Pfeiffer, Bruce E., Hélène Deval, David H. Silvera, Maria L. Cronley, and Frank R. Kardes. 2019. “The Effect of Message Credibility, Need for Cognitive Closure, and Information Sufficiency on Thought-Induced Attitude Change.” *Marketing Letters* 30(2):193–205. doi: 10.1007/s11002-019-09491-x.
- Qiu, Luyi, Xiaohua Chen, and Timothy J. Lee. 2021. “How Can the Celebrity Endorsement Effect Help Consumer Engagement? A Case of Promoting Tourism Products through Live Streaming.” *Sustainability (Switzerland)* 13(15). doi: 10.3390/su13158655.
- Teng, Shasha, Kok Wei Khong, Wei Wei Goh, and Alain Yee Loong Chong. 2014. “Examining the Antecedents of Persuasive EWOM Messages in Social Media.” *Online Information Review* 38(6):746–68. doi: 10.1108/OIR-04-2014-0089.

- Tran, Trang P. 2017. "Personalized Ads on Facebook: An Effective Marketing Tool for Online Marketers." *Journal of Retailing and Consumer Services* 39:230–42. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.06.010.
- Visentin, Marco, Gabriele Pizzi, and Marco Pichierri. 2019. "Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on Consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands." *Journal of Interactive Marketing* 45:99–112. doi: 10.1016/j.intmar.2018.09.001.
- Yan, Mian, Alex Pak Ki Kwok, Alan Hoi Shou Chan, Yu Sheng Zhuang, Kang Wen, and Kai Chao Zhang. 2023. "An Empirical Investigation of the Impact of Influencer Live-Streaming Ads in e-Commerce Platforms on Consumers' Buying Impulse." *Internet Research* 33(4):1633–63. doi: 10.1108/INTR-11-2020-0625.
- Zhang, Kem Z. K., Haiqin Xu, Sesia Zhao, and Yugang Yu. 2018. "Online Reviews and Impulse Buying Behavior: The Role of Browsing and Impulsiveness." *Internet Research* 28(3):522–43. doi: 10.1108/IntR-12-2016-0377.