

## Menguji Faktor-Faktor Determinasi Belanja Produk *Fashion Apparel* Saat *Live Streaming* Di Media Sosial

*Testing The Determinant Factors of Shopping for Fashion Apparel Products When Live Streaming On Social Media*

Febriansyah Rachmat Prasetya<sup>1</sup>, Usep Suhud<sup>2</sup>, Shandy Aditya<sup>3</sup>  
Universitas Negeri Jakarta

Email: febriprasetya99@gmail.com<sup>1</sup>, usuhud@unj.ac.id<sup>2</sup>, shandy@unj.ac.id<sup>3</sup>

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of social influence, customer trust, shopping lifestyle, fashion involvement and impulsive buying intention variables on live streaming purchase decisions through social media in Jabodetabek. The data collection method uses a survey method with purposive sampling on a Likert scale. The object of this study were 200 respondents who were buying fashion apparel by impulse, live buying at online stores while live streaming via social media. This study used SPSS software version 24 and SEM (Structural Equation Modeling) AMOS version 24 for data analysis. The results showed: (1) social influence has a positive and significant effect on impulsive buying intention, (2) customer trust has a positive and significant effect on impulsive buying intention, (3) shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying intention. (4) fashion involvement has a positive and significant effect on impulsive buying intention. (5) impulsive buying intention has a positive and significant effect on live streaming purchase decisions.*

**Keywords:** *social influence, customer trust, shopping lifestyle, fashion involvement, impulsive buying intention, live streaming purchase decision.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *social influence, customer trust, shopping lifestyle, fashion involvement* dan *impulsive buying intention* terhadap *live streaming purchase decision* melewati sosial media di Jabodetabek. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan purposive sampling secara skala likert. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang merupakan pembelian *fashion apparel* secara *impulsive buying* pada toko online saat *live streaming* melewati sosial media. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 24 dan SEM (Structural Equation Modelling) AMOS versi 24 untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan: (1) *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*, (2) *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*, (3) *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*. (4) *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*. (5) *impulsive buying intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *live streaming purchase decision*.

**Kata kunci:** *pengaruh sosial, kepercayaan pelanggan, gaya hidup belanja, keterlibatan mode, niat beli impulsif, keputusan pembelian streaming langsung.*

## PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan konsumen di Indonesia sangat mudah untuk membeli barang di *e-commerce* atau *media social*. Pengguna elektronik di Indonesia sangat tinggi dikarenakan *media social* atau *e-commerce* digunakan sebagai sarana transaksi

antara penjual dan pembeli (*online shop*). Dengan adanya penjualan *online* di *media sosial* atau *e-commerce* pada *live streaming* kenaikan produksi di perusahaan juga mulai meningkat dikarenakan terjadinya wabah virus Covid-19 di Indonesia, konsumen memilih untuk membeli barang melewati transaksi *online* karena mudah dan lebih cepat. Dengan adanya penjualan *online* melewati *live streaming* banyak sekali promo yang diberikan oleh para penjual untuk menarik daya tarik pembeli atau konsumen untuk membeli produk. Dijelaskan bahwa transaksi *online shop* pada *e-commerce* dan media sosial pada *live streaming* sangat tinggi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini membuat banyak pihak memprediksi tenggelamnya media penyiaran konvensional di Indonesia, sehingga dibutuhkan strategi transformasi media sebagai langkah *reinventing*, yaitu strategi pemanfaatan perkembangan teknologi yang ada untuk menciptakan sesuatu yang baru (Harliantara, 2019).

Dalam hal streaming langsung, banyak penjual pakaian online mencoba pakaian untuk menunjukkan seperti apa barang-barang ini pada sosok orang biasa, membantu pembeli untuk memvisualisasikan "nyata" produk dan membuat keputusan (Assarut, 2020).

Masyarakat di Indonesia menggunakan akses internet untuk membuka *social media* dan *e-commerce* sangat tinggi. Kenaikan tersebut terjadi pada tahun 2021 dan 2022, perbandingan tersebut sangat cepat meningkat antara tahun ke tahun bahwa pengguna elektronik di Indonesia sangat berkembang cepat dengan adanya perkembangan *lifestyle*, *influencer* dan perkembangan ekonomi hal itu membuat masyarakat lebih mudah mengakses perkembangan *lifestyle* dari zaman ke zaman. *Social commerce* merupakan sebuah trend yang dimana para penjual terkoneksi pada media sosial secara online (Goldenberg, 2010).

Tetapi penjualan *live streaming* pada media sosial pada dunia internet tidak menurun karena dengan pencarian informasi masyarakat juga bisa mengetahui *lifestyle* yang sedang naik, konsumen juga tidak tertinggal trend karena pada tahun 2022 banyak *influencer* yang mempromosikan produknya melewati *social media* untuk membangun kepercayaan konsumen kepada brand terkini, konsumen juga bisa membeli *brand* yang diinginkan sesuai kebutuhannya dan mengajak konsumen implusif, meskipun hanya menikmati promo pada *brand* yang sudah familiar untuk konsumen.

Alasan peneliti, meneliti perkembangan penjualan *online* pada *live streaming* melewati *e-commerce* atau *social media* dikarenakan memilih variabel *social influence*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *trust*, *impulsive buying intention* dan *live streaming purchase decision*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kebaruan penelitian sebagai informasi dan referensi baru

## TINJAUAN PUSTAKA

### Social Influence

*Social influence* adalah cara di mana individu mengubah perilaku mereka untuk memenuhi tuntutan lingkungan sosial dan juga bisa membuat lingkungan ekonomi menjadi berkembang karena terjadi perubahan tahun ke tahun trend menjadi cepat lebih berkembang dengan adanya teknologi yang maju seperti media sosial atau *e-commerce* yang menjual barang dengan mempromosinya

melewati *live streaming* atau pengikut individu lainnya yang mengikuti perkembangan jaman. Menurut, Petra (2013), *social influence* menunjukkan sejauh mana persepsi individu atas sesuatu yang dipercaya orang lain atas penggunaan sistem baru.

Wang dan Chou (2014) pengaruh *social influence* adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan atau sinyal dari orang lain yang akan membentuk nilai masyarakat yang dirasakan dalam menggunakan teknologi.

Sedangkan, menurut Zhang et al., (2018) ulasan online dianggap sebagai jenis pengaruh sosial yang penting pada dorongan online membeli. *Social influence* didefinisikan sebagai sejauh mana individu mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru.

### **Customer Trust**

*Customer trust* adalah Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. *Trust* akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah menggunakan produk dengan merek tertentu (Setyahandari 2017).

Kotler (2016) *trust* adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. *Trust* tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menurut, Themba (2021) *trust* merupakan tolak ukur dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. *Trust* konsumen dalam berbelanja online tergantung dari *review* konsumen terhadap media yang menyediakan jasa jual beli *online*.

*Trust* sangat penting dalam hal hubungan transaksional yang memiliki unsur resiko, contohnya seperti transaksi yang terjadi antara pembeli dengan penjual di internet. Ketika konsumen sudah mendapatkan kepastian dari pihak penjual, *trust* akan muncul karena adanya komitmen penjual dalam memenuhi semua kewajibannya (Hakim et al., (2021).

*Customer trust* didefinisikan sejauh mana konsumen menjadi lebih percaya saat membeli produk di *online store* dan konsumen akan beli ulang lagi produk tersebut jika konsumen akan merasakan nyaman dengan pelayanan dan kualitas produk yang di berikan oleh perusahaan.

### **Shopping Lifestyle**

*Shopping lifestyle* untuk konsumen juga mengikuti dengan ekonomi konsumen yang miliki, meskipun gaya hidup jaman sekarang sudah terlalu banyak produk yang bagus. Menurut, Hidayat dan Tryanti (2018) *shopping lifestyle* adalah sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk atau jasa yang didasari berbagai hal, misalkan keinginan, pendapat, merek produk, dan iklan serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumarwan, (2017) gaya hidup biasanya digambarkan seperti aktivitas, minat, serta opini seseorang dan gaya hidup sering kali berubah dan tidak

permanen. Sehingga, gaya hidup berbelanja adalah gambaran dari pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja.

Menurut Kotler & Keller (2017) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. *Shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan bahwa *shopping lifestyle* untuk konsumen juga mengikuti dengan ekonomi konsumen yang memiliki, meskipun gaya hidup jaman sekarang. *Shopping lifestyle* juga mengikuti konsumen berpengaruh pada kebutuhan sehari-hari dan menghabiskan uang atau waktu untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pribadi untuk bertampilan.

### ***Fashion Involvement***

*Fashion Involvement* keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan fashion karena faktor kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, ciri khas penampilan, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut, Peter dan Olson (2014) keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan mengarahkan proses kognitif dan efektif konsumen dan perilakunya pada saat mengambil keputusan.

*Fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Pengetahuan mengenai fashion mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari menurut jurnal dari (Yulinda et al., 2022).

Ferrinadewi (2008) keterlibatan adalah bentuk perwujudan motivasi dan merupakan suatu kondisi. Sedangkan, *Fashion involvement* pada pakaian berhubungan erat dengan karakteristik pribadi maupun pria dan wanita dalam pengetahuan *fashion*, yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan bahwa *fashion involvement* adalah dimana konsumen dalam keterlibatan pada produk pakaian karena kepentingan, nilai, kebutuhan dan keinginan terhadap produk tersebut.

### ***Impulsive Buying Intention***

*Impulsive Buying Intention* adalah sikap konsumen membeli produk dengan secara mendadak atau spontan. Keputusan ini lebih menggunakan emosi perasaan dari pada logika. Biasanya konsumen terjadi karena adanya tarik oleh sebuah produk seperti promosi atau acara diskon besar oleh perusahaan.

Dewi et al., (2014) pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Tarigan et al., (2020) keputusan pembelian semacam ini sering disebut sebagai pembelian impulsif. *Impulsive buying intention* biasa terjadi saat konsumen ingin membeli produk tetapi untuk mengambil keputusannya tergantung pada merek dan harga di toko. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu

direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying intention*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja (Sucidha, 2019).

Pada artikel diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying intention* adalah suatu kebutuhan konsumen yang ingin membeli produk sesuai dengan kebutuhannya tetapi tidak dengan tidak direncanakan, konsumen tetap membeli barang tersebut dikarenakan produk tersebut tergantung pada kondisi dan nilai.

### **Live Streaming Purchase Decision**

Menurut Zhang et al., (2020) secara eksperimental mem-*verifikasi* dampak *live video streaming* (LVS) pada niat pembelian *online* pelanggan dan mengeksplorasi lebih lanjut mekanisme pengaruhnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *live video streaming* ditemukan berhubungan positif dengan niat pembelian *online*.

Saputra (2020) konsumen juga dapat memenuhi kebutuhan mereka untuk informasi produk secara instan untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian. Clement et al., (2020) menyatakan bahwa *live streaming video* mempengaruhi keputusan pembelian.

Bahwa bisa disimpulkan pada artikel diatas bahwa penjualan *live streaming* di internet dapat menjadi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk dan mempermudah konsumen dalam membeli produk.

### **Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan teori yang mendasari penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Social Influence* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying Intention*.

H2: *Customer Trust* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying Intention*.

H3: *Fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying Intention*.

H4: *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying Intention*.

H5: *Impulsive Buying Intention* memiliki pengaruh terhadap *Live Streaming Purchase Decision*.

### **METODE**

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Prosedur pengumpulan datanya adalah peneliti menyebar kuesioner elektronik melalui aplikasi *microsoft office from* dan kuesioner tersebut nantinya akan disebarakan melalui berbagai media sosial peneliti seperti Line, Whatsapp, Instagram, dan Twitter. Data ini dikumpulkan oleh peneliti sendiri dengan cara menyebarkan kusioner secara langsung atau online kepada 200 calon responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan seputar *purchase decision* produk fashion apparel pada toko *online* saat *live streaming* yang nantinya *impulsive buying intention* pada konsumen.

Peneliti menggunakan skala likert-type enam poin, skala likert-type enam poin menghasilkan realibilitas yang lebih baik. Skala likert dengan skala genap atau skala peringkat enam poin yang terdiri dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### Uji Validitas

Merupakan analisis untuk mengelompokkan item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Kemiripan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki korelasi yang tinggi akan membentuk satu faktor atau dimensi. Pada penelitian ini uji validitas diukur dengan menggunakan factor analysis. Pengolahan factor analysis menggunakan SPSS versi 24. Dihitung dengan dimension reduction-factor. Descriptive menggunakan initial solution dan KMO and Bartlett's test of sphericity.

Pada rotation menggunakan direct oblmin dan maximum iterations for convergence sebesar 40. Serta pada option menggunakan sorted by size, suppress small coefficients dan absolute value below sebesar 0,4. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (Kaiser- Meyer-Olkin), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan factor analysis. Setiap variabel yang terdapat di dalam penelitian memiliki angka factor loading yang mewakili. Dalam penentuan nilai factor loading didasarkan atas total sampel yang ada dalam penelitian. Pedoman nilai factor loading yang terdapat di EFA didasari atas jumlah sampel yang digunakan dalam riset. Berikut hasil uji exploratory factor analysis:

Tabel 1. Uji EFA *Social Influence*

Nama	Pernyataan	Factor Loading
SI1	Saya membeli barang terkenal dari saran teman pada toko online di sosial media saat live streaming	0,742
SI2	Saya tidak menyesal atas pembelian produk pada toko online di media sosial saat live streaming	0,711
SI3	Saya mencari informasi berkaitan dengan pembelian di toko online di sosial media saat live streaming dari pengaruh sosial.	0,710
SI4	Saya berkonsultasi sebelum membeli di toko online pada media sosial saat live streaming pada orang lain.	0,800

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Tabel 2. Uji EFA *Customer Trust*

Nama	Pernyataan	Factor Loading
CT1	Saya membeli barang terkenal dari saran teman pada toko online di sosial media yang sering live streaming	0,738
CT2	Saya merasa percaya pada produk di media sosial saat live streaming	0,697

CT3	Jika ada masalah pada produk, saya percaya pada toko online di sosial media saat live streaming tersebut bisa pengembalian barang.	0,832
-----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------

CT4	Saya berfikir platfrom media sosial saat live streaming tersebut memiliki informasi ,produk dan servis terbaik.	0,823
-----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Tabel 3. Uji EFA *Shopping Lifestyle*

Nama	Pernyataan	Factor Loading
SL1	Saya menanggapi setiap tawaran iklan pada toko online di sosial media saat live streaming	0,476
SL2	Saya membeli pakaian model baru ketika melihatnya pada toko online di sosial media saat live streaming.	0,758
SL3	Saya membeli produk merek terkenal pada toko online di sosial media saat live streaming	0,841
SL4	Saya yakin bahwa produk yang mereka jual original pada toko online di media sosial saat live streaming	0,740
SL5	Saya yakin ada merek lain pada barang yang sebelumnya pada online shop di sosial media saat live streaming	0,819
SL6	Saya sering membeli produk original dari pada produk lain di toko online pada sosial media saat live streaming	0,536

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Tabel 4. Uji EFA *Fashion Involvement*

Nama	Pernyataan	Factor Loading
FI1	Fashion apparel bagi saya adalah salah satu hal penting yang mendukung aktifitas.	0,685
FI2	Saya merasa jadi senang pada produk yang dibeli pada live streaming di sosial media dan menjadi produk favorit	0,838
FI3	Saya cenderung lebih mengetahui adanya fashion apparel terbaru saat live streaming di sosial media dibandingkan dengan orang lain.	0,816

Menguji Faktor-Faktor Determinasi Belanja Produk Fashion Apparel Saat Live Streaming Di Media Sosial

Febriansyah Rachmat Prasetya<sup>1</sup>, Usep Suhud<sup>2</sup>, Shandy Aditya<sup>3</sup>

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.647>

FI4	Saya sering membeli produk original dari pada produk lain di toko online pada sosial media saat live streaming	0,744
FI5	Saya saat membeli di live streaming pada sosial media menjadi memiliki karakteristiknya sendiri.	0,859

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Tabel 5. Uji EFA *Impulsive Buying Intention*

Nama	Pernyataan	Factor Loading
IB1	Saya sering membeli produk fashion apparel saat live streaming di sosial media secara tiba-tiba.	0,675
IB2	Saya tidak berfikir panjang saat membeli produk fashion apparel pada online shop di sosial media saat live streaming	0,657
IB3	Saya membeli produk karena senang dan disukai pada online shop di media sosial saat live streaming.	0,861
IB4	Saya cenderung tidak memikirkan resiko jika membeli produk saat live streaming pada online shop di sosial media yang akan saya dapatkan	0,864
IB5	Saya cenderung tidak memikirkan resiko jika membeli produk saat live streaming pada online shop di sosial media yang akan saya dapatkan	0,835

Sumber: Data Diolah Penelitian (2022)

Tabel 6. Uji EFA *Live Streaming Purchase Decision*

Nama	Pernyataan	Factor Loading
LP1	Saya yakin belanja di live streaming pada toko online di sosial media adalah pilihan suatu nanti	0,850
LP2	Saya akan belanja produk apparel pada toko online di media sosial saat live streaming lagi.	0,789
LP3	Saya akan berharap untuk sering belanja lebih saat live streaming pada toko online shop di media sosial	0,874
LP4	Saya berfikir akan menjadi pelanggan tetap atau setia pada toko online di sosial media saat live streaming	0,867

Sumber : Diata Diolah Peneliti (2022)

Uji Reabilitas

Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas yang dilakukan setelah uji validitas untuk memastikan jika instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya dan sejauh mana nilai dari instrumen tersebut terbebas dari kesalahan pengukuran masing-masing variabel. Jika reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, jika 0,7 dapat diterima, jika 0,8 dapat dikatakan baik, dan 0,9 adalah sangat baik.

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

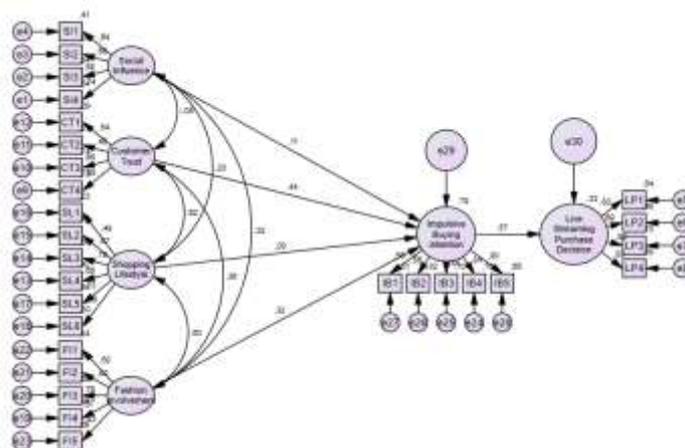
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Influence	0.724	Reliabel
Customer Trust	0.775	Reliabel
Shopping Lifestyle	0.791	Reliabel
Fashion Involvement	0.843	Reliabel
Impulsive Buying Intention	0.839	Reliabel
Live Streaming Impulsive buying intention	0.863	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh variabel, memiliki nilai factor loading yang terdapat di semua instrumen yang menunjukkan angka lebih dari 0,40. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan, kemudian semua indikator dinyatakan valid. Pada table 7 uji reliabilitas, ditunjukkan hasil setiap variabel memenuhi syarat reliabel, penegasan yang demikian disebabkan seluruh variabel yang ada dinyatakan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang baik.

**Uji Confirmation Factor Analysis**

Factor analysis CFA berguna untuk menguji apakah indikator-indikator sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya, apakah konstan berada pada konstruksya atau tidak. Selain itu, uji tersebut diadakan guna mengkonfirmasi kesesuaian model pengukuran dengan hipotesis penelitian.



Gambar 1. Full Model SEM AMOS  
 Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Tabel 8. Uji Full Model SEM AMOS

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
--------	---------------	-------	----------------

Menguji Faktor-Faktor Determinasi Belanja Produk Fashion Apparel Saat Live Streaming Di Media Sosial

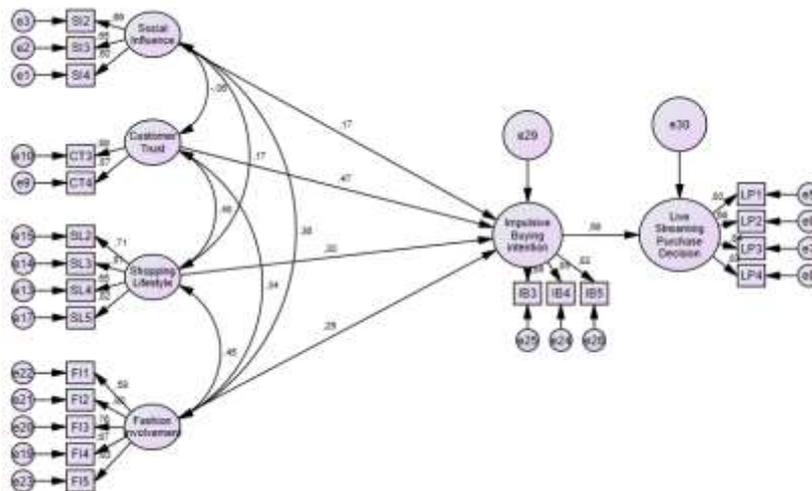
Febriansyah Rachmat Prasetya<sup>1</sup>, Usep Suhud<sup>2</sup>, Shandy Aditya<sup>3</sup>

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.647>

P	≥ 0.05	0,000	Lack of fit
CMIN/DF	≤ 2.00	3,590	Lack of fit
GFI	≥0,90	0,724	Lack of fit
AGFI	≥0,90	0,669	Lack of fit
RMSEA	≤ 0.08	0,114	Lack of fit
TLI	≥ 0.95	0,692	Lack of fit
CFI	≥ 0.95	0,724	Lack of fit

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa model tersebut belum sesuai karena adanya indeks yang tidak memenuhi syarat yaitu P=0,000, CMIN/DF=3,590, GFI=0,724 AGFI=0,669, RMSEA=0,114, TLI=0,692, dan CFI=0,724. Maka dari itu perlu dilakukan penyesuaian agar peneliti mendapatkan model yang memenuhi kriteria indeks sehingga dapat melakukan uji hipotesis.



Gambar 2. Fitted Model SEM AMOS  
Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Tabel 9. Hasil Uji Fitted Model SEM AMOS

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0,343	Fitted
CMIN/DF	≤ 2.00	1,040	Fitted
GFI	≥0,90	0,925	Fitted
AGFI	≥0,90	0,903	Fitted
RMSEA	≤ 0.08	0,014	Fitted
TLI	≥ 0.95	0,996	Fitted
CFI	≥ 0.95	0,996	Fitted

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil dari pengujian *fitted* model ini menunjukkan nilai P=0,343, CMIN/DF=1,040, GFI=0,925, AGFI=0,903, RMSEA=0,014, TLI=0,996, dan CFI=0,996. Dengan demikian maka model penelitian tersebut dinyatakan *fitted* atau sudah sesuai.

Penguji Hipotesis

Tabel 10. Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	→ Variabel Terikat	C.R.	P	Standardized Regression Weights	Hasil Uji Hipotesis
H <sub>1</sub>	<i>Social Influence</i>	→ <i>Impulsive Buying Intention</i>	2,260	0,023	0,165	Diterima
H <sub>2</sub>	<i>Customer Trust</i>	→ <i>Impulsive Buying Intention</i>	6,475	***	0,471	Diterima
H <sub>3</sub>	<i>Shopping Lifestyle</i>	→ <i>Impulsive Buying Intention</i>	3,975	***	0,298	Diterima
H <sub>4</sub>	<i>Fashion Involvement</i>	→ <i>Impulsive Buying Intention</i>	3,440	***	0,249	Diterima
H <sub>5</sub>	<i>Impulsive Buying Intention</i>	→ <i>Live Streaming Impulsive buying intention</i>	7,060	***	0,558	Diterima

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Dalam pengujian ini, p-value yang dihasilkan pada regression weight menjadi acuan. Kriteria nilai p-value harus 1,96. Apabila nilai yang diperoleh telah memenuhi p-value dan C.R. (Critical Ratio), maka hipotesis dapat dikatakan diterima dan terdapatnya hubungan yang signifikan. Setelah menganalisis data primer mengenai *social influence*, *customer trust*, *shopping lifestyle*, *impulsive buying intention* dan *live streaming purchase decision*. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut

variabel *Social Influence* terhadap *impulsive buying intention* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,165 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 2,260 yang berarti lebih kecil dari 1,96, maka *Social Influence* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*.

Variabel *Customer Trust* terhadap *impulsive buying intention* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,471 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 6,475 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *Customer Trust* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*.

Variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying intention* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,298 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 3,975 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *shopping lifestyle* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*.

Variabel *Fashion Involvement* terhadap *impulsive buying intention* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,249 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 3,440 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *fashion involvement* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*.

Variabel *impulsive buying intention* terhadap *live streaming purchase decision* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,558 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 7,060 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *impulsive buying intention* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *live streaming purchase decision*.

Dalam penelitian ini, variabel *Social Influence* terhadap *impulsive buying intention* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,165 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 2,260 yang berarti lebih kecil dari 1,96, maka *Social Influence* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvera (2008) dan Kusmaharani (2020), yang menemukan bahwa *social influence* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying decision*.

Variabel *Customer Trust* terhadap *impulsive buying intention* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,471 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 6,475 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *Customer Trust* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Themba (2021) dan Tirtasari (2021) yang menemukan bahwa *Customer Trust* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying intention*.

Variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying intention* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,298 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 3,975 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *shopping lifestyle* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Themba (2021), Japarianto (2012), dan Maulana Ahmad (2019) yang menemukan bahwa *shopping lifestyle* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying intention*.

Variabel *Fashion Involvement* terhadap *impulsive buying intention* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,249 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 3,440 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *fashion involvement* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumangger (2020) dan Wijaya (2017) yang menemukan bahwa *fashion involvement* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying intention*.

Variabel *impulsive buying intention* terhadap *live streaming purchase decision* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,558 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 7,060 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *impulsive buying intention* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *live streaming purchase decision*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Su, Qiulai, Zhou Fei (2020) yang menemukan bahwa *impulsive*

*buying intention* memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap *live streaming purchase decision*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi *impulsive buying intention* pada toko *online* saat *live streaming* di media sosial pada Jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner

Fakta tersebut menunjukkan bahwa dampak *social influence* para responden memiliki untuk mencari informasi yang benar dan tepat untuk membeli produk *fashion apparel* secara spontan atau *impulsive buying* dengan sesuai kebutuhannya di toko *online* saat *live streaming* di sosial media. Fakta Customer Trust tersebut menunjukkan bahwa para responden sangat percaya membeli produk yang asli melewati saran orang terdekat yang sering membeli produk *apparel* dengan cara membeli secara spontan atau *impulsive buying intention* di toko *online* saat *live streaming* melewati media sosial. Fakta *shopping lifestyle* tersebut menunjukkan bahwa para responden membeli produk *apparel* dengan spontan untuk membeli produk merek yang terkenal dan meskipun mereka sudah punya produk tersebut responden tetap membeli produk dengan melihat kualitas yang bagus saat membeli di toko *online* saat *live streaming* melewati sosial media. Fakta *fashion involvement* tersebut menunjukkan bahwa para responden memiliki rasa emosi yang sangat besar untuk membeli produk *apparel* secara spontan di toko *online* saat *live streaming* melewati media sosial. Bahwa diketahui, responden membeli produk tersebut dengan ketinggian kepuasan dan pengetahuan untuk membeli produk lebih baik mengetahui sendiri kualitas saat membeli di *live streaming* melewati sosial media. Fakta *impulsive buying intention* tersebut menunjukkan bahwa para responden membeli produk tersebut secara tiba-tiba atau memanfaatkan peluang untuk membeli produk tersebut. Seperti, adanya acara atau promosi dari toko *online* tersebut saat *live streaming* melewati sosial media. Fakta *live streaming purchase decision* menunjukkan bahwa para responden akan membeli ulang jika konsumen sudah percaya dan tepat sesuai dengan kepuasan konsumen, maka responden akan menjadi pelanggan tetap di toko *online* setiap *live streaming* melewati sosial media.

### Saran

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian ini, tetapi dengan objek yang berbeda seperti produk *fashion* lain seperti Produk Tas yang diteliti oleh Daud dan Simamora (2022) atau pameran *virtual* yang diteliti oleh Budiyanto et al. (2020). Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang lebih variatif seperti variabel *brand awarnes* yang dilakukan oleh Lestari (2021) atau variabel Shopping Orientation yang dilakukan oleh Ahsanti (2022) dan lain lain. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil wilayah dan jumlah responden yang lebih luas sehingga mendapatkan tanggapan yang serta hasil yang berbeda

#### DAFTAR PUSTAKA

- Tritasyari (2021). *Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Shopee, Buying Pada Situs Marketplaces*. 46-57.
- Ahsanti, S. (2022). *MEMREDIKSI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN UNTUK BELANJA ONLINE SAAT PENJUAL LIVE STREAMING DI MEDIA SOSIAL*. Universitas Negeri Jakarta.
- Br. Tarigan, E. P., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4).
- Budiyanto, H., Setiawan, A. B., & Winansih, E. (2020). Pameran Virtual untuk UMKM di Kota Malang dengan Atap Panggung Tiup Sebagai Solusi Pemasaran Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung*.
- Clement, A. P., Jiaming, F., & Li, L. (2020). Green advertising and purchase decisions in live-streaming B2C and C2C interactive marketing. *International Journal of Information and Management Sciences*, 31(2).
- Christina, V., & Soedarsa, H. G. (2022). SWOT Analysis of Noodle Shop Product Business Development 81 During the Covid 19 Pandemic. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 37-46.
- Daud, Q., & Simamora, V. (2022). Peran servicescape terhadap trust dan dampaknya pada minat beli yang dimoderasi oleh personal selling pada live streaming produk tas di facebook. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 130-141.
- Dewi, S. P., A, W., & Dian, E. (2014). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN BUTIK 79 DI PALEMBANG TRADE CENTER PALEMBANG Dewi Permata Sari 1 , A. Widad 2 , & Dian Eka 3. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun*, 2.
- Goldenberg, J., Jedidi, K., Koenigsberg, O., Lehmann, D., Watts, D., Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). and the WIMI conference on Modeling Social Network Data for their helpful comments Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, XLVII.
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(3).
- Harliantara, H. (2019). Website pada Industri Penyiaran Radio di Indonesia: Live Streaming dan Podcasting. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(1).
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 2(2). 11-17
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1).
- Kotler, P., & Kevin lane keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. In *Manajemen Pemasaran jilid I & II*.
- Kotler P, K. K. (2016). *Marketing Management 15th edition*. England: Pearson Education.

- Kusmaharani, A. S., & Halim, R. E. (2020). SOCIAL INFLUENCE AND ONLINE IMPULSE BUYING OF INDONESIAN INDIE COSMETIC PRODUCTS. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 10(2).
- Lestari, S. R. I. (2021). *Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala.
- Maulana Ahmad, Mukhlis, N. N. (2019). The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket). *Information Management and Business Review*, 11(1), 17-23.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat*.
- Petra, U. K. (2013). *American Marketing Association* ). 2003, 8-30.
- Saputra, G. G. (2020). *The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media*. 12126-12137.
- Setyahandari, 2021. (2017). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title. 111.
- Shih-Tse Wang, E., & Pei-Yu Chou, N. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factorson Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumers' green purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9).
- Sucidha, I. (2019). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA PELANGGAN DUTA MALL BANJARMASIN. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1).
- Themba, O. S. (2021). Online buying impulse: Via shopping, sales promotion and trust. *Point of View Research Management*, 2(1).
- Tumangger, R., Suryani, W., & Pribadi, T. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvementterhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 1(2).
- Wijaya, A. M., Hufron, M., & Afi Rachmat Slamet. (2017). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 000(November 2016).
- Winda, M., Susanti, P. H., & Trarintya, M. A. P. (2022). The Role of Commitment to Mediate Effect of Motivation on The Performance of Waste Bank Managers in The City of Denpasar. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (Sinomics Journal)*, 1(2), 115-130.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117.

**Menguji Faktor-Faktor Determinasi Belanja Produk Fashion Apparel Saat Live Streaming Di Media Sosial**

Febriansyah Rachmat Prasetya<sup>1</sup>, Usep Suhud<sup>2</sup>, Shandy Aditya<sup>3</sup>

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.647>

---

- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315-1326.
- Zhang, L., Zhang, Y., Dallas, M., Xu, S., & Hu, J. (2018). How perceived empowerment HR practices influence work engagement in social enterprises- a moderated mediation model. *International Journal of Human Resource Management*, 29(20).
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9-10).