

Pengaruh Kualitas Live Streaming Kredibilitas Host Dan UI/UX Terhadap Pembelian Impulsif

Haviza Meiza Jasmin¹, Elke Alexandrina²

Manajemen, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

email: 22240030122@lspr.edu



©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *Interest in buying secondhand clothing in Indonesia has grown rapidly in recent years. The shift in thrift fashion sales from offline methods to online platforms through TikTok live streaming reflects a new strategy to reach wider consumers. The limited availability of products, which are usually sold as one-item lots, often triggers impulse buying. To ensure fairness, sellers usually provide short clues about the items, and the fastest consumer to respond is entitled to purchase the product. This mechanism creates a competitive atmosphere that evokes a sense of challenge and emotional encouragement in the purchasing process. Additionally, the quality of live streaming and the trustworthiness of the host have a significant impact on customer trust and purchase decisions. The purpose of this study is to examine how live streaming quality and host trustworthiness affect thrift store customers' impulsive purchasing decisions on TikTok. Customers who have bought secondhand items through the TikTok account @blissful.store are given surveys as part of the study's quantitative methodology. The results show that live streaming quality and host credibility significantly influence consumers' impulsive buying behavior. Therefore, improving streaming quality and maintaining host credibility are important strategies to encourage impulse purchases in live streaming based thrift fashion marketing.*

Keywords: *Thrift fashion; Live streaming; Impulsive buying; TikTok; Host credibility*

Abstrak: Minat terhadap pembelian pakaian bekas di Indonesia mengalami peningkatan pesat di tahun tahun sebelumnya. Pergeseran penjualan thrift fashion dari metode offline ke platform online melalui live streaming TikTok mencerminkan strategi baru untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Keterbatasan jumlah produk yang umumnya hanya tersedia dalam satu item seringkali memicu pembelian impulsif. Untuk menjaga keadilan, penjual biasanya memberikan petunjuk singkat mengenai produk, dan konsumen yang paling cepat merespons berhak mendapatkan produk tersebut. Mekanisme ini menciptakan suasana kompetitif yang menimbulkan rasa tantangan dan dorongan emosional dalam proses pembelian. Selain itu, kualitas live streaming dan kredibilitas host juga berperan penting untuk menciptakan kepercayaan pelanggan serta memberi dampak pada keputusan pembelian. Studi memiliki tujuan supaya bisa menganalisa dampak kualitas live streaming dan kredibilitas host terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen thrift fashion di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli pakaian thrift melalui akun TikTok @blissful.store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas live streaming dan kredibilitas host berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas streaming serta menjaga kredibilitas host menjadi strategi penting dalam mendorong pembelian impulsif pada pemasaran thrift fashion berbasis live streaming.

Kata kunci: Fesyen Barang Bekas; Siaran Langsung ;Pembelian impulsif; TikTok; Kredibilitas host

PENDAHULUAN

Industri fashion mengalami pertumbuhan pesat seiring perkembangan teknologi dan revolusi industri yang mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat melalui fenomena *fast fashion*. Model bisnis ini ditandai dengan produksi massal berbiaya rendah, siklus tren yang cepat, serta kualitas produk yang relatif rendah sehingga mendorong perilaku konsumsi berulang yang tidak berbasis kebutuhan. Menurut Cardona (2025), industri *fast fashion* telah mencapai nilai USD 150,82 miliar dan diproyeksikan meningkat hingga USD 291,1 miliar pada tahun 2032. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran terhadap keberlanjutan meningkat, konsumsi *fast fashion* tetap tinggi. Namun, praktik tersebut tidak sejalan dengan prinsip *Sustainable Development Goals* (SDGs), karena menimbulkan dampak lingkungan dan sosial yang signifikan.

Bailey et al. (2022) dan Chauhan (2020) menjelaskan bahwa industri fashion mengonsumsi sumber daya air dalam jumlah besar serta menghasilkan limbah tekstil berbahaya. Selain itu, Chen et al. (2017) menemukan bahwa industri ini juga masih diwarnai oleh kondisi kerja yang tidak layak, yang diperkuat oleh kasus ketenagakerjaan di Indonesia (CNN Indonesia, 2019). Di sisi lain, UNEP (2018) menyebutkan bahwa industri fashion menyumbang sekitar 10% emisi gas rumah kaca global, sementara Jones (2019) menyoroti dampak mikroplastik dari serat sintesis terhadap ekosistem perairan. Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, konsep *slow fashion* berkembang sebagai alternatif konsumsi yang lebih berkelanjutan. Sharpe (2022) menyatakan bahwa pendekatan ini menekankan penggunaan kembali produk serta pengurangan konsumsi berlebih. Di Indonesia, tren ini terlihat dari meningkatnya impor pakaian bekas, yang menunjukkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat (Putri, 2025). Bahkan Putri (2025) mencatat bahwa impor pakaian bekas meningkat secara signifikan hingga 302 kali lipat pada tahun 2024.

Perkembangan teknologi digital turut mempercepat transformasi bisnis *thrift fashion* melalui platform media sosial seperti TikTok. Fitur *live streaming* memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen, sehingga meningkatkan transparansi informasi dan kepercayaan. Dalam praktiknya, strategi berbasis kelangkaan (*scarcity*) seperti sistem *chue* mampu menciptakan urgensi yang mendorong pembelian spontan. Dalam konteks ini, kredibilitas host menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Rahmataini et al. (2022) menegaskan bahwa keahlian, daya tarik, dan kepercayaan host berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap produk. Hal ini diperkuat oleh Wulandari et al. (2024) yang menemukan bahwa penampilan dan komunikasi host dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Rasta & Sumardijati (2024) dalam *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* menjelaskan bahwa fitur TikTok *Live Streaming* merupakan media komunikasi interaktif yang efektif dalam menarik minat konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa 80% konsumen lebih menyukai tayangan langsung dibanding promosi tertulis karena video dianggap lebih komunikatif, informatif, dan membangun kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Selain itu, aspek *user interface* dan *user experience* (UI/UX) juga berperan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman. Puspitasari (2024) menyatakan bahwa desain visual yang intuitif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta mendorong keputusan pembelian.

Fenomena pembelian impulsif semakin meningkat dalam era digital, terutama di kalangan generasi Z yang cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional dan interaktivitas. Larasati (2024) menjelaskan bahwa pembelian impulsif dipicu oleh dorongan afektif seperti kesenangan dan *fear of missing out* (FOMO), yang semakin diperkuat melalui interaksi langsung dalam *live streaming*. Meskipun berbagai penelitian telah membahas pembelian impulsif dalam konteks e-commerce, sebagian besar masih berfokus pada platform konvensional. Penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh kualitas *live streaming*, kredibilitas host, dan UI/UX dalam konteks *thrift fashion* di TikTok masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap pembelian impulsif konsumen pada akun TikTok @blissful.store.

METODE

Penelitian ini mengkaji dampak kualitas siaran langsung, kredibilitas pembawa acara, dan UI/UX terhadap pembelian impulsif di kalangan pembeli fesyen barang bekas di platform TikTok menggunakan metodologi kuantitatif. Pengguna TikTok berusia 16 hingga 40 tahun yang telah menonton dan melakukan pembelian melalui siaran langsung di akun @blissful.store, @myblissful.store, dan @blissful.fashion merupakan demografi penelitian ini. Pengambilan *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang memenuhi persyaratan telah menonton siaran langsung dan melakukan

pembelian di akun yang diteliti. Pedoman Hair et al. (2019) “digunakan untuk menentukan ukuran sampel, yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian”. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel 100 responden dengan 12 indikator.

Skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, digunakan dalam kuesioner untuk mengumpulkan data. Variabel dependen penelitian ini adalah pembelian impulsif (Y), sedangkan faktor independennya adalah kualitas siaran langsung (X1), kredibilitas pembawa acara (X2), dan UI/UX (X3). Untuk menjamin akurasi pengukuran, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada instrumen penelitian. Pemodelan Persamaan Struktural–Kuadrat Terkecil Parsial (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.0 digunakan untuk menganalisis data. Baik model internal maupun eksternal dievaluasi. Model internal menggunakan bootstrapping untuk menguji signifikansi R-kuadrat dan koefisien jalur, sedangkan model eksternal memeriksa validitas konvergen, AVE, reliabilitas komposit, dan Cronbach alpha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan dalam penelitian ini disusun berdasarkan pendekatan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Menurut Devi et al. (2024), berdasarkan teori SOR bahwa perilaku manusia muncul sebagai hasil dari hubungan sebab - akibat antara *stimulus* (rangsangan), *organism* (penerima pesan), dan *response* (tanggapan). Dalam konteks penelitian ini, kualitas live streaming, kredibilitas host, dan UI/UX diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi pembelian impulsif sebagai respons. Temuan penelitian disajikan berdasarkan analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0, yang meliputi karakteristik responden, evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkan teori dan penelitian terdahulu guna menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 1. Responden

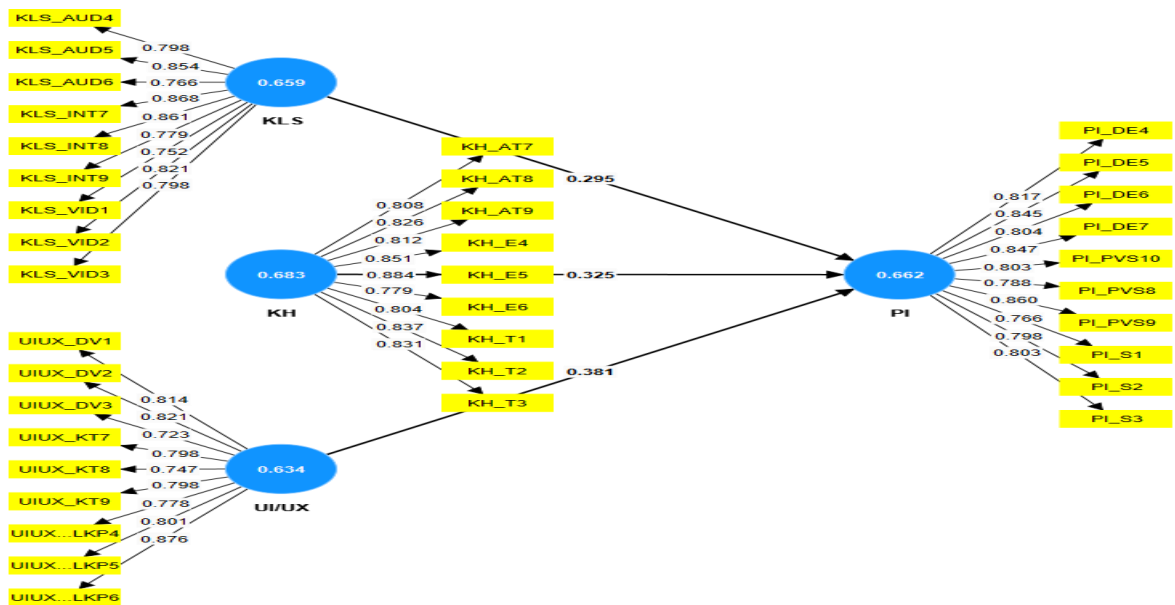
Karakteristik	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	61	61
	Laki-laki	39	39
	Total	100	100
Usia	<18 tahun	6	6
	19–25 tahun	45	45
	26–30 tahun	11	11
	31–35 tahun	11	11
	36–40 tahun	9	9
	>40 tahun	18	18
Pekerjaan	Mahasiswa	42	42
	Karyawan Swasta	29	29
	Ibu Rumah Tangga	15	15
	Wirausaha	6	6
	Pelajar	5	5
	PNS	2	2
Frekuensi menonton Tiktok	Lainnya	1	1
	Setiap hari	20	20
	5–6 kali per minggu	19	19
	3–4 kali per minggu	22	22
	2–3 kali per minggu	22	22
	1–2 kali per minggu	17	17

Menurut Tabel 1, 100 responden yang telah melakukan setidaknya satu pembelian dan menonton siaran langsung TikTok di akun @Blissful.store berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari segi gender, 39% responden adalah laki-laki dan 61% responden adalah perempuan. Dari segi usia, mayoritas (45%) berusia antara 19 dan 25 tahun, menunjukkan dominasi Generasi Z. Kategori usia lainnya adalah 36–40

tahun (9%), <18 tahun (6%), 26–30 dan 31–35 tahun (masing-masing 11%), dan >40 tahun (18%). Mayoritas responden (42%) adalah mahasiswa, yang menunjukkan bahwa mereka aktif menggunakan platform digital seperti TikTok. Selanjutnya diikuti oleh karyawan swasta (29%) dan ibu rumah tangga (15%), sedangkan sebagian kecil lainnya merupakan wirausaha (6%), pelajar (5%), PNS (2%), serta lainnya (1%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi menonton live TikTok, sebagian besar responden menonton 3–4 kali per minggu dan 2–3 kali per minggu (masing-masing 22%), yang menunjukkan bahwa responden cukup rutin dalam mengakses fitur live streaming. Selain itu, terdapat 20% responden yang menonton setiap hari, 19% responden menonton 5–6 kali per minggu, serta 17% responden menonton 1–2 kali per minggu. Temuan memperlihatkan mayoritas responden mempunyai tingkat keterlibatan yang cukup tinggi pada fitur live streaming TikTok, sehingga relevan dengan fokus penelitian yang mengkaji perilaku pengguna dalam konteks aktivitas live streaming.

Secara keseluruhan, profil demografi responden memberikan konteks penting dalam memahami hasil penelitian. Responden didominasi oleh perempuan berusia 19–25 tahun yang sebagian besar berstatus mahasiswa dan cukup aktif menonton live TikTok. Meskipun toko @blissful.store berlokasi di Semarang, jangkauan pembelinya tidak terbatas pada wilayah tersebut karena melalui live streaming TikTok toko ini mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah dengan segmen yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa platform TikTok memungkinkan perluasan pasar tanpa batasan geografis.

Gambar 1. Path Analysis



Alur pengolahan data dalam penelitian ini dimulai dari pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden, kemudian data tersebut diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Setelah data diinput, tahap pertama yang dilakukan adalah evaluasi outer model untuk menguji kualitas instrumen penelitian. Pada tahap ini, dihasilkan nilai outer loading yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,7 sehingga dinyatakan valid secara konvergen. Selain itu, hasil uji reliabilitas melalui Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability juga menunjukkan nilai di atas 0,7, yang berarti seluruh konstruk dalam penelitian ini reliabel dan konsisten dalam mengukur variabelnya.

Setelah model pengukuran dinyatakan layak, pengolahan data dilanjutkan ke tahap inner model yang menghasilkan nilai R-square dan path coefficient. Nilai R-square menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu pembelian impulsif, mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar lebih dari 60%, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Sementara itu, nilai path coefficient menunjukkan arah hubungan antar variabel yang bersifat positif, artinya semakin baik kualitas live streaming, kredibilitas host, dan UI/UX, maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Tahap selanjutnya adalah bootstrapping yang menghasilkan nilai t-statistics dan p-values untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

Secara konseptual, setiap variabel dalam penelitian ini dibentuk oleh beberapa dimensi yang merepresentasikan konstruksinya. Variabel Kualitas Live Streaming (X1) terdiri dari dimensi kualitas video siaran, kualitas audio, dan koneksi internet, yang menggambarkan aspek teknis dalam penyampaian konten live streaming. Variabel Kredibilitas Host (X2) dibentuk oleh dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, yang mencerminkan tingkat kepercayaan, pengetahuan, serta daya tarik host dalam memengaruhi audiens. Selanjutnya, variabel UI/UX (X3) terdiri dari dimensi desain visual, tata letak dan komposisi produk, serta kenyamanan tampilan, yang berperan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang baik saat berinteraksi dengan platform.

Adapun variabel Pembelian Impulsif (Y) dibentuk oleh dimensi *spontaneity*, dorongan emosional, serta pengaruh visual dan situasional. Dimensi *spontaneity* menggambarkan keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan, sedangkan dorongan emosional menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perasaan atau emosi sesaat. Sementara itu, dimensi pengaruh visual dan situasional berkaitan dengan bagaimana tampilan produk, suasana live streaming, serta kondisi tertentu mampu memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Convergent Validity

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Analisis Model Pengukuran

		Outer Loadings	Keterangan
Kredibilitas Host	KH_AT7 <- KH	0.808	VALID
	KH_AT8 <- KH	0.826	VALID
	KH_AT9 <- KH	0.812	VALID
	KH_E4 <- KH	0.851	VALID
	KH_E5 <- KH	0.884	VALID
	KH_E6 <- KH	0.779	VALID
	KH_T1 <- KH	0.804	VALID
	KH_T2 <- KH	0.837	VALID
	KH_T3 <- KH	0.831	VALID
	Kualitas Live Streaming	KLS_AUD4 <- KLS	0.798
KLS_AUD5 <- KLS		0.854	VALID
KLS_AUD6 <- KLS		0.766	VALID
KLS_INT7 <- KLS		0.868	VALID
KLS_INT8 <- KLS		0.861	VALID
KLS_INT9 <- KLS		0.779	VALID
KLS_VID1 <- KLS		0.752	VALID
KLS_VID2 <- KLS		0.821	VALID
KLS_VID3 <- KLS		0.798	VALID
Pembelian Impulsif		PI_DE4 <- PI	0.817
	PI_DE5 <- PI	0.845	VALID
	PI_DE6 <- PI	0.804	VALID
	PI_DE7 <- PI	0.847	VALID
	PI_PVS10 <- PI	0.803	VALID
	PI_PVS8 <- PI	0.788	VALID
	PI_PVS9 <- PI	0.860	VALID
	PI_S1 <- PI	0.766	VALID
	PI_S2 <- PI	0.798	VALID
	PI_S3 <- PI	0.803	VALID
UI/UX	UIUX_DV1 <- UI/UX	0.814	VALID
	UIUX_DV2 <- UI/UX	0.821	VALID
	UIUX_DV3 <- UI/UX	0.723	VALID
	UIUX_KT7 <- UI/UX	0.798	VALID
	UIUX_KT8 <- UI/UX	0.747	VALID

UIUX_KT9 <- UI/UX	0.798	VALID
UIUX_TLKP4 <- UI/UX	0.778	VALID
UIUX_TLKP5 <- UI/UX	0.801	VALID
UIUX_TLKP6 <- UI/UX	0.876	VALID

Mengacu pada temuan uji outer loading pada Tabel 2, seluruh indikator pada variabel Kredibilitas Host, Kualitas Live Streaming, Pembelian Impulsif, dan UI/UX mempunyai hasil $>0,70$. Menurut Hair et al. (2017), indikator dinyatakan valid apabila mempunyai hasil $\geq 0,70$. Dengan demikian, semua faktor pada studi dikatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE) dan Reliability

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	AVE	Composite Reliability(ρ_a)	Composite Reliability(ρ_c)	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Live Streaming	0.683	0.943	0.951	0.935	Reliabel
Kredibilitas Host	0.659	0.937	0.946	0.942	Reliabel
UI/UX	0.662	0.945	0.951	0.927	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.634	0.930	0.940	0.943	Reliabel

Mengacu pada data tabel 3, semua variabel studi mempunyai skor AVE $>0,50$, yaitu Kualitas Live Streaming (0,683), Kredibilitas Host (0,659), UI/UX (0,662), dan Pembelian Impulsif (0,634). Ini memperlihatkan konstruk yang dipakai sudah masuk pada kategori validitas konvergen. Disisi lain, skor CR dan CA pada setiap variabel juga $>0,70$, sehingga memperlihatkan instrumen penelitian memiliki reliabilitas positif.

Discriminant Validity (Fornell-Larcker Critetion)

Tabel 4. Fornell-Lacker Critetion

	KH	KLS	PI	UI/UX
KH	0.826			
KLS	0.614	0.812		
PI	0.750	0.757	0.814	
UI/UX	0.640	0.690	0.793	0.796

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji ini memperlihatkan skor akar kuadrat AVE di masing masing variabel lebih besar dibanding hubungan antar variabel lainnya. Nilai tersebut terlihat pada variabel Kredibilitas Host (0,826), Kualitas Live Streaming (0,812), Pembelian Impulsif (0,814), dan UI/UX (0,796). Ini memperlihatkan bahwa masing-masing konstruk mempunyai keahlian positif untuk memberi perbedaan dirinya dengan konstruk lain pada studi. Dengan demikian, bisa dikatakan model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

R-Square

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square adjusted	Kategori
KH	0.769	0.762	Kuat

Tabel diatas memperlihatkan variabel Kredibilitas Host (KH) endogen mempunyai nilai R-Square 0,769 dan nilai R-Square yang disesuaikan sebesar 0,762. Ini memperlihatkan 76,9% dari variabel Kredibilitas Host dapat dijelaskan oleh faktor-faktor independen dalam model penelitian, dengan variabel lain di luar model studi mendeskripsikan sisanya 23,1%. Angka-angka ini memperlihatkan model studi mempunyai kapasitas penjelasan yang tinggi.

Model Fit

Tabel 6. Model Fit

Indikator	Nilai	Kriteria
SRMR	0.067	< 0.08

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,067. Nilai tersebut berada di bawah batas kriteria yang ditetapkan, yaitu 0,08, sehingga dapat menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini dinilai telah

mampu merepresentasikan hubungan antar variabel secara memadai dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

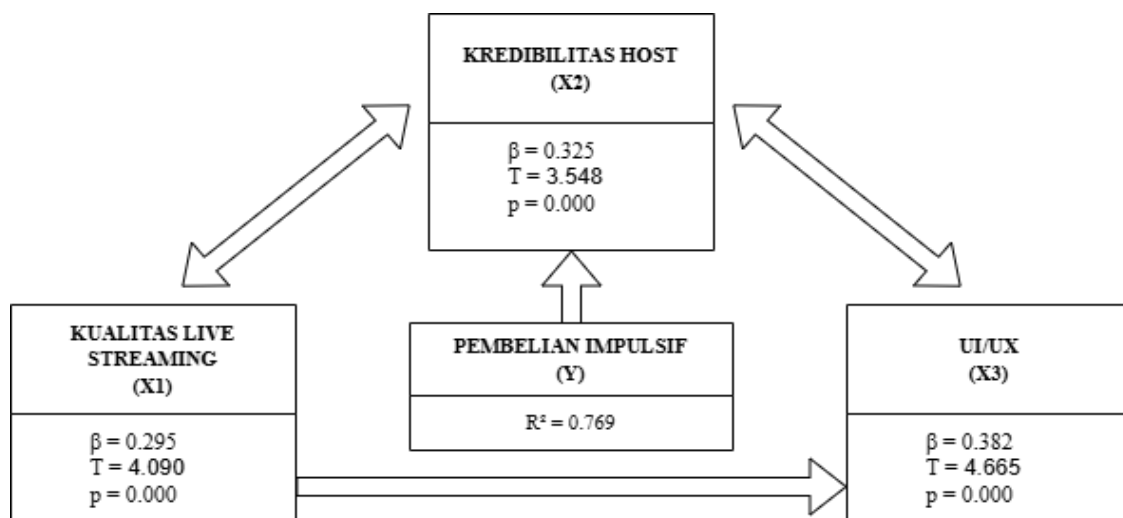
Tabel 6. Hasil pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient (O)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Kualitas Live Streaming -> Pembelian Impulsif	0.295	4.090	0.000	Diterima
H2	Kredibilitas Host -> Pembelian Impulsif	0.325	3.548	0.000	Diterima
H3	UI/UX -> Pembelian Impulsif	0.382	4.665	0.000	Diterima

Mengacu pada temuan uji hipotesis diatas, semua hipotesis pada studi diterima karena mempunyai skor T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05. Ini memperlihatkan Kualitas Live Streaming berdampak baik serta signifikan pada Pembelian Impulsif yang memiliki skor koefisien jalur 0,295, T-statistic 4,090, serta P-value 0,000. Selanjutnya, Kredibilitas Host juga berdampak baik serta signifikan pada Pembelian Impulsif dengan koefisien jalur 0,325, T-statistic 3,548, dan P-value 0,000. Selain itu, UI/UX memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan koefisien jalur 0,382, T-statistic 4,665, dan P-value 0,000. Dengan demikian, temuan studi memperlihatkan semakin baik kualitas live streaming, kredibilitas host, dan UI/UX pada platform TikTok, jadi semakin besar kecenderongan konsumen melaksanakan pembelian impulsif. Model Struktural Pengaruh Kualitas Live Streaming, Kredibilitas Host, dan UI/UX terhadap Pembelian Impulsif

Diagram struktural pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara kualitas live streaming (X1), kredibilitas host (X2), dan UI/UX (X3) terhadap pembelian impulsif (Y). Ketiga variabel independen tersebut memiliki arah pengaruh langsung terhadap variabel dependen, yang menggambarkan bahwa semakin baik kualitas live streaming, kredibilitas host, dan UI/UX, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), kualitas live streaming, kredibilitas host, dan UI/UX berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti kenyamanan, kepercayaan, dan ketertarikan. Kondisi tersebut kemudian menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. Dengan demikian, diagram ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berkontribusi dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen dalam konteks live streaming TikTok.



Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas live streaming, kredibilitas host, dan UI/UX terhadap pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada tingkat variabel, tetapi juga dapat dijelaskan secara lebih komprehensif melalui dimensi pembentuk masing-masing konstruk dengan menggunakan pendekatan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Dalam kerangka tersebut, dimensi-dimensi dari variabel

independen berfungsi sebagai (S) yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (O), yang selanjutnya menghasilkan respons berupa pembelian impulsif (R).

Pada variabel kualitas live streaming (X1), dimensi kualitas video siaran, kualitas audio, dan koneksi internet bertindak sebagai stimulus yang membentuk pengalaman menonton yang optimal. Kualitas visual yang baik, kejernihan audio, serta stabilitas koneksi mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini memengaruhi aspek internal konsumen, seperti perhatian, minat, dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku pembelian impulsif, terutama yang berkaitan dengan aspek spontaneity dan pengaruh situasional.

Selanjutnya, pada variabel kredibilitas host (X2), dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness berperan dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap host. Host yang dinilai jujur, memiliki kompetensi, serta daya tarik personal yang baik akan meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi psikologis tersebut kemudian memicu respons pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh dorongan emosional, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Sementara itu, variabel UI/UX (X3) yang terdiri dari dimensi desain visual, tata letak dan komposisi produk, serta kenyamanan tampilan menunjukkan peran yang paling dominan sebagai stimulus. Tampilan yang menarik secara visual, penyusunan produk yang sistematis, serta kemudahan dalam navigasi memberikan pengalaman pengguna yang lebih menyenangkan dan efisien. Hal ini berdampak pada meningkatnya kenyamanan dan keterlibatan pengguna, yang kemudian memperkuat respons pembelian impulsif, khususnya pada dimensi pengaruh visual dan situasional serta spontaneity. Adapun pembelian impulsif sebagai variabel dependen (R) tercermin melalui dimensi spontaneity, dorongan emosional, serta pengaruh visual dan situasional, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian terjadi secara cepat, dipengaruhi oleh emosi, serta dipicu oleh rangsangan visual dan kondisi yang terbentuk selama proses live streaming. Dengan demikian, semakin optimal stimulus yang diberikan melalui kualitas live streaming, kredibilitas host, dan UI/UX pada setiap dimensinya, maka semakin besar pengaruhnya terhadap kondisi psikologis konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi pelaku usaha thrift fashion untuk meningkatkan kualitas live streaming melalui aspek visual, audio, dan interaksi secara real-time, serta mempertahankan kredibilitas host agar dapat membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, optimalisasi desain UI/UX perlu dilakukan guna meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam proses transaksi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau faktor psikologis konsumen serta memperluas objek penelitian agar hasil penelitian lebih komprehensif dan generalisasi.

Daftar Pustaka

- Bailey, K., Basu, A., & Sharma, S. (2022). The environmental impacts of fast fashion on water quality: A systematic review. *Water*, 14(7), 1073. <https://doi.org/10.3390/w14071073>
- Chen, C., Perry, P., Yang, Y., & Yang, C. (2017). Decent work in the Chinese apparel industry: Comparative analysis of blue-collar and white-collar garment workers. *Sustainability*, 9(8), 1344. <https://doi.org/10.3390/su9081344>
- CNN Indonesia. (2019, April 9). Kronologi Uniqlo Soal Tuntutan Upah Buruh di Indonesia. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190409120204-92-384591/kronologi-uniqlo-soal-tuntutan-upah-buruh-di-indonesia>
- Devi, R., Sukanda, U. F., & Pradesti, A. (2024). Analisis Stimulus-Organism-Response dalam Komunikasi Persuasif Pendamping Program Pengembangan Karakter. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd, Ed.). SAGE Publications.
- Larasati, S. (2024). Keputusan Pembelian Secara Impulsif di Era Digital: Analisis Live Streaming sebagai Sarana Pemasaran. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3578–3584. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6528>
- Lucy Jones. (2019, February 21). Material pakaian Anda mungkin berdampak buruk bagi lingkungan. *BBC News Indonesia*. <https://www.bbc.com/indonesia/vert-earth-47302397>
- Nancy Cardona. (2025, May 28). Environmental Impact of Fast Fashion Statistics (2025). *Uniform Market*. <https://www.uniformmarket.com/statistics/fast-fashion-statistics>
- Priya Chauhan. (2020, May 25). Catastrophic Impacts of Fast Fashion Trends on Environment. *Planetcustodian*. <https://www.planetcustodian.com/impacts-of-fast-fashion-on-environment/14402/>
- Puspitasari, F. (2024). Perancangan desain UI/UX Tempo Store berbasis website e-commerce dengan metode design thinking. *Creativa Scientia: Jurnal Sains Dan Inovasi Kreatif*, 1(1), 44–64. <https://jurnal.utpas.ac.id/index.php/creativa-scientia/article/view/84>
- Putri, K. U. J. (2025, June 4). Tren impor pakaian bekas ke Indonesia naik signifikan sepanjang 2024. *Tech in Asia Indonesia*. <https://id.techinasia.com/tren-impor-pakaian-bekas-indonesia-naik-2024>
- Putri Nila Rahmataini, Reza Safitri, & Bambang Dwi Prasetyo. (2022). Pengaruh source credibility dan message credibility di tiktok live streaming terhadap impulsive buying behavior. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15791–15809. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13596>
- Rasta, B. B., & Sumardjijati, S. (2024). Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok Live Streaming pada Perilaku Impulsive Buying Generasi Z. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9679–9687. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5895>
- Samantha Sharpe, M. R. dan T. B. (2022, November 2). Bagaimana kita bisa memperbaiki efek buruk ‘fast fashion’? *BBC News Indonesia*. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/crgnlzvzk0eo>
- UNEP. (2018, November 12). Putting the brakes on fast fashion. *UN Environment Programme*.
- Wulandari, I., Syahril, M., Husna, N. A., & Azahara, N. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2111–2119. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>