

PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA SIARAN LANGSUNG TIKTOK DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Merek Somethinc)

Nadia Aqilah Ranaa, I Made Bayu Dirgantara ¹, Ardiaz Ajie Aryandika

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The rapid rise in popularity of live streaming prompted the development of a new business strategy called live streaming commerce. The presence of high interactivity and rich sensory stimulation on live streaming affects consumer trust so that it easily encourages impulsive buying behavior. However, knowledge about impulse buying in live streaming commerce is very limited. This study proposes a theoretical framework that can be used to examine how live streaming influence consumers' impulse buying intentions.

The population in this study are TikTok users who know and have purchased Somethinc products in live streaming commerce. In an online survey by distributing questionnaires, 153 valid answers were obtained which were selected by purposive sampling. The data obtained were then analyzed using structural equation modeling (SEM).

The results show that the 3 dimensions of social presence (social presence of platforms, viewers and live streamers) have a positive effect on consumer trust. The results also show that the 3 dimensions of social presence (social presence of platforms, viewers, and live streamers) have a positive effect on impulsive buying behavior through consumer trust. Furthermore, this study proves that impulse buying is driven by social presence and consumer trust in the context of live streaming commerce. This research will help brands to better understand how to stimulate consumer buying behavior. Research also provides a reference for developing live streaming commerce in online business.

Keywords: *Social Presence, Customer Trust, Impulsive Buying Behavior, Live Streaming Commerce*

PENDAHULUAN

Akhir tahun 2019 masyarakat dunia digemparkan dengan adanya virus yang menyerang sistem pernafasan atau yang lebih dikenal dengan Coronavirus. Awal tahun 2020, Virus Corona menjadi topik perbincangan hangat dikalangan masyarakat Indonesia, sebelum akhirnya terdeteksi masuk ke Indonesia pada pertengahan bulan Maret tahun 2020. Virus ini telah menyebabkan pandemi yang mengakibatkan ancaman terhadap ekonomi di seluruh dunia (Koch et al., 2020). Perubahan kegiatan ekonomi yang terjadi akibat pandemi COVID-19 telah mengubah pola hidup masyarakat, terutama negara-negara di Asia Tenggara (Davies et al., 2021).

Untuk mengendalikan penyebaran virus COVID-19, pemerintah Indonesia telah membatasi kehidupan sosial dan melakukan pembatasan pergerakan berskala besar dari penutupan sekolah, toko, layanan ritel, dan kantor bahkan pekerja sektor ekonomi tidak dapat pergi bekerja (Koch et al., 2020). Pemanfaatan teknologi telah mendorong pertumbuhan bisnis dengan pesat terutama disaat *pandemic* COVID-19, memungkinkan berbagai informasi tersebar luas tanpa melihat jarak dan waktu. Hal ini memudahkan mereka yang ingin melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka, cukup melalui perangkat elektronik seperti gadget. Perkembangan ini mempengaruhi kehidupan manusia,

¹ Corresponding author

secara signifikan beberapa aktifitas manusia berubah dengan mengambil keuntungan dari efisiensi, efektifitas, dan mobilitas, salah satunya yaitu perubahan perilaku konsumen.

Salah satu kegiatan belanja secara virtual yang sedang ramai yaitu belanja melalui siaran langsung. Platform siaran langsung menyediakan ruang di mana pengguna tidak hanya berkomunikasi dengan orang lain tetapi juga menghasilkan konten yang menarik. Pada platform siaran langsung, *live streamer* dapat menyiarkan berbagai program secara *real-time*, seperti *game* dan pertunjukan bakat. Penonton dapat berinteraksi video *real-time* dengan *live streamer* dan penonton lainnya dengan memposting komentar yang digulir di layar secara *real-time*, ini membangun lingkungan belanja *online* yang nyaman bagi konsumen (Zhou, 2019). Terjadinya fenomena ini mulai mengubah strategi pemasaran dan mulai memanfaatkan teknologi digital untuk menuai keuntungan yang cukup signifikan bahkan hingga jangka panjang.

Pesatnya perkembangan layanan siaran langsung secara signifikan telah mendorong munculnya perdagangan siaran langsung dalam beberapa tahun terakhir dan menjadikan alat strategis pemasaran (Kang et al., 2021). Pemasaran melalui siaran langsung semakin menarik konsumen untuk berbelanja *online* karena mereka merasa adanya komunikasi dan informasi *real-time*, kenikmatan, dan rasa memiliki yang diberikan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Livestream.com baru-baru ini, 80% orang lebih suka melihat video langsung dari sebuah merek dari pada harus membaca tulisan (Stekom, 2021). Pemasaran siaran langsung memberikan pengalaman baru berbelanja secara *online*, berbelanja melalui siaran langsung membuat konsumen seolah-olah membeli produk di toko fisik. Rasa "*on the spot*" sangat terasa pada belanja siaran langsung, rasa ini dapat disebut sebagai kehadiran sosial yang mengacu pada tingkat persepsi keberadaan orang lain di lingkungan yang melalui komputer (Hassanein and Ivanov, 2009).

TikTok menjadi platform *online* dengan pertumbuhan yang sangat cepat dan terpopuler. Per Februari 2023 TikTok Indonesia memiliki 109,9 juta pengguna menjadikan Indonesia sebagai negara dengan audiens terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat, dan menduduki peringkat keempat di antara lima platform teratas. Salah satu konten paling populer di TikTok adalah produk kecantikan seperti *makeup* dan perawatan kulit. Menurut laporan Research and Markets (2021) bahwa pasar global untuk perawatan kulit diperkirakan mencapai \$145,3 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan meningkat hingga tahun 2027 sebesar \$185,5 miliar. Di Indonesia sendiri, berdasarkan Badan Pusat Statistik, pada tahun 2021 industri kosmetik mencakup sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM juga mencatat, industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan hingga 20,6% semenjak 2020 hingga Juli 2022 (Suara.com).

Dalam sebuah percobaan situasional ditemukan bahwa rekomendasi produk oleh *live streamer* dapat membantu memicu mekanisme pengenalan konsumen dan meningkatkan niat beli dan penjualan produk (Huang et al., (2021). Yan et al., (2021) percaya bahwa *live streamer*, interaktivitas, dan layanan yang dipersonalisasi dalam perdagangan siaran langsung berdampak positif pada perilaku pembelian konsumen dalam berbagai tingkatan. Dalam proses ini, nilai yang dirasakan konsumen memainkan peran mediasi antara karakteristik pemasaran siaran langsung dan perilaku pembelian. Liu et al., (2013) membuktikan bahwa ketersediaan komoditas dan kemudahan penggunaan situs web dalam fitur belanja *online* secara signifikan memengaruhi daya tarik visual konsumen, yang pada gilirannya menghasilkan kepuasan instan dan memengaruhi pembelian impulsif konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Zhen (2021) ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi dengan pengguna di ruang siaran, semakin besar kemungkinan pengguna akan memiliki kepercayaan dan semakin besar kemungkinan mereka akan membentuk niat pembelian.

Social presence atau kehadiran sosial didefinisikan sebagai persepsi yang dibentuk oleh peserta selama partisipasi *online* mereka, yang menekankan kepuasan atau persepsi nyata orang lain dalam interaksi konferensi video (Gunawardena, 1995). Ditemukan bahwa *social presence* dapat meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen dan sikap pembelian terkait belanja secara *online*

(Zhang et al., 2021). Hal ini menjadikan *social presence* sebagai salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan oleh pengguna fitur siaran langsung karena berhubungan erat dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dianggap memiliki dampak penting pada penerimaan layanan siaran langsung. *Social presence* yang baik membantu konsumen untuk memperkuat hubungan yang lebih dekat dengan toko *online* yang mana akhirnya menciptakan mentalitas impulsif “*see-now-buy-now*” konsumen, atau yang dikenal dengan pembelian impulsif (Lo et al., 2021). Oleh karena itu, perlu dipelajari perilaku belanja impulsif dimana *social presence* merupakan faktor kunci dalam belanja *online*.

Menurut Rook dan Fisher (1995), pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tiba-tiba, dan tergesa-gesa, didorong oleh aspek emosional dan psikologis suatu produk, dan upaya persuasi dari pemasar. Pembelian impulsif adalah aktivitas membelanjakan uang terutama untuk produk dengan keterlibatan rendah. Sebagian besar produk impuls adalah produk yang ingin dibeli konsumen, tetapi sebagian besar adalah produk yang tidak dibutuhkan konsumen. CNN Indonesia menemukan bahwa generasi milenial adalah generasi dengan aktivitas pembelanja paling impulsif di Asia Pasifik, dengan lebih dari separuh pembelian dilakukan secara spontan. Milenial lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan generasi lain sebagai bentuk hadiah untuk diri mereka sendiri (Amos et al. 2014). Sebuah penelitian yang dilakukan di Jakarta menunjukkan bahwa pembelian impulsif mencapai 44 % dimana artinya hampir separuh masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini didukung survei yang dilakukan AC Nielsen (2007) ternyata 85 % pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.

Somethinc merupakan merek kosmetik lokal di Indonesia yang didirikan tahun 2019. Somethinc menjadi salah satu merek kecantikan yang melakukan pemasaran dengan mengikuti perkembangan teknologi dan pasar. Salah satunya yaitu melakukan pemasaran melalui fitur siaran langsung di TikTok. Siaran langsung memungkinkan penjual atau perusahaan melakukan promosi dengan berinteraksi langsung dengan konsumen. Kegiatan menonton langsung sambil berbelanja bisa juga disebut dengan *live-streaming shopping*. Adanya *live streamer* di situs jejaring sosial dapat meningkatkan nilai *live streaming shopping* pada merek. *Live streamer* adalah orang yang menyiarkan video langsung dari diri mereka sendiri melalui internet ke penonton secara *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang menunjukkan bahwa semakin banyak interaksi melalui rasa *social presence* dengan konsumen pada sebuah platform untuk siaran langsung, semakin besar kemungkinan kepercayaan konsumen akan meningkat.

Kepopuleran TikTok sebagai platform media sosial paling banyak digunakan menjadikan merek-merek kosmetik lokal mulai menggunakannya sebagai media pemasaran, tak terkecuali Somethinc. Karena pemasaran melalui siaran langsung memiliki pengaruh yang cukup besar, terlihat dari pertumbuhan jumlah pengikut Somethinc dalam kurun waktu dua tahun. Penelitian bertujuan untuk melihat lanjut perilaku pembelian impulsif karena adanya pengaruh *social presence* (*social presence of platform, viewers, dan live streamer*) dianggap memberikan salah satu pengaruh pada kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mengarah pada perilaku pembelian impulsif (de Matos dan Krielow, 2019), penelitian akan didasarkan teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR). Teori S-O-R cocok untuk konteks pemasaran siaran langsung, karena memiliki rangsangan (*social presence*) yang mempengaruhi penilaian konsumen (kepercayaan konsumen), yang pada gilirannya mengarah pada respons konsumen (perilaku pembelian impulsif) (Ming et al, 2021).

Dengan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dibentuk dengan judul **Pengaruh *Social Presence* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siaran Langsung TikTok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Merek Somethinc)** untuk mendalami lebih lanjut mengenai permasalahan yang ada pada perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori SOR (Stimulus-Organism-Response) merupakan teori yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) di bidang psikologi lingkungan. Teori ini mengusulkan konsep “stimulus-respons” bahwa insentif lingkungan dapat merangsang keadaan batin dan fisik individu, yang pada gilirannya mendorong beberapa reaksi perilaku. Menurut Mehrabian dan Russell (1974) dalam model teori dijelaskan bahwa lingkungan mengandung rangsangan (Stimulus) yang dapat mempengaruhi perilaku manusia lebih lanjut adanya rangsangan mempengaruhi (Organisme) yang pada akhirnya menimbulkan reaksi individu (Respon). Teori S-O-R berasumsi bahwa menggunakan isyarat lingkungan berdampak pada reaksi kognitif dan emosional masyarakat, yang pada gilirannya berdampak pada perilaku konsumen. Menurut konsepnya, reaksi emosional pelanggan akan dipengaruhi oleh rangsangan seperti permintaan, kenyamanan, keterlibatan, interaktivitas, dan kesenangan, serta persepsi kenikmatan seseorang mungkin mewakili reaksi emosional mereka.

Siaran langsung adalah suatu fitur buatan untuk membuat konten. Siaran langsung memungkinkan pengguna untuk bernyanyi, menari, atau bermain video game secara langsung (Lin, et al. 2021). Pada awalnya, platform siaran langsung berfokus pada game dan hiburan. Dengan perkembangannya, ini juga meningkatkan fungsinya menjadi sarana pemasaran dan perdagangan atau siaran langsung *commerce*. Dengan evolusi *e-commerce* siaran langsung, ada dua jenis utama: situs *e-commerce* dengan fitur siaran langsung, dan platform jejaring sosial dengan aktivitas *e-commerce* (Cai, et al. 2018). *E-commerce* dengan fitur siaran langsung menjadi alternatif merek dalam menyajikan produk dan layanan yang disematkan pada platform atau situs web *e-commerce* (Hu & Chaudhry, 2020).

Teori *social presence* menjelaskan bagaimana konteks sosial ini mempengaruhi pengguna media sosial. Perspektif ini mengasumsikan bahwa karakteristik mekanis media online melekat pada *social presence*. Media online yang lebih banyak menyampaikan isyarat komunikasi yang dianggap hangat, interaktif, sensitif, dan personal (Yoo & Alavi, 2001). *Social presence* yang tinggi biasanya ditemukan pada komunikasi secara langsung atau komunikasi tatap muka sedangkan *social presence* rendah sering ditemukan pada komunikasi tidak langsung seperti komunikasi menggunakan *email* (Zhang et al., 2022).

Kepercayaan adalah keyakinan dimana seseorang menerima apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan mengacu pada seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena mereka yakin bahwa orang lain akan memenuhi harapan mereka. Dalam bisnis, kepercayaan menjadi salah satu fondasi. Misal ketika terdapat dua belah pihak atau lebih saling percaya maka akan terjadi transaksi bisnis. Kepercayaan ini harus dibangun dari bawah dan dapat dibuktikan. Kotler dan Keller (2012:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemampuan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.

Pembelian impulsif adalah pembelian langsung dan tiba-tiba yang dilakukan oleh pelanggan tanpa antisipasi atau pertimbangan yang cermat (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011). Secara psikologis dorongan ini digambarkan dorongan yang kuat, tak tertahankan, dan cenderung tiba-tiba saat bertindak tanpa pertimbangan. Jadi dapat dikatakan bahwa impuls psikologis timbul secara tiba-tiba dan spontan setelah adanya konfrontasi dari stimulus tertentu (Rook, 1995). Fenomena ini kemudian muncul dengan istilah ‘pembelian impulsif’.

Hubungan *Social Presence of Platform Siaran Langsung* terhadap Kepercayaan Konsumen

Adanya *social presence of platform* siaran langsung akan menghubungkan jarak psikologis antara pembeli dan penjual sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen pada produk dan siaran karena resiko kesalahan penyampaian informasi produk dapat dikurangi dalam siaran langsung (Lee, 2018). Dengan demikian, diusulkan hipotesis berikut:

H1 : *Social presence of platform* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam perdagangan siaran langsung

Hubungan *Social Presence of Viewers* Siaran Langsung terhadap Kepercayaan Konsumen

Pada siaran langsung, penonton dapat mengetahui informasi produk atau siaran langsung lebih baik melalui komentar dari penonton lainnya. Jika komentar tersebut berisi pesan positif, maka penonton lebih percaya pada siaran langsung dan produk yang ditampilkan, karena ajakan untuk membeli bekerja lebih baik jika diciptakan dari orang lain yang memiliki tujuan serupa (Lu *et al*, 2016). Studi sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa *social presence of viewers* secara positif dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen secara positif karena penonton siaran langsung merupakan pembeli potensial (Ye *et al*, 2020). Dengan demikian, diusulkan hipotesis berikut:

H2 : *Social presence of viewers* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam perdagangan siaran langsung

Hubungan *Social Presence of Live Streamer* Siaran Langsung terhadap Kepercayaan Konsumen

Perdagangan menggunakan siaran langsung memiliki rasa *social presence* yang lebih baik, karena siaran langsung dapat menampilkan produk secara detail melalui video, berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*, dan menawarkan produk secara personal kepada penonton (Wongkitrungrueng and Assarut, 2018). *Social presence of live streamer* menghilangkan jarak antara penonton dan *streamer*, dapat membantu penonton untuk memahami informasi produk yang diinginkan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (Ye *et al*, 2020). Dengan demikian, diusulkan hipotesis berikut:

H3 : *Social presence of live streamer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam perdagangan siaran langsung

Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Kurangnya komunikasi yang dilakukan penjual dalam memberikan informasi produk dapat menyebabkan ketidakpastian sosial dan risiko dalam aktivitas belanja *online*. Padahal semakin besar rasa percaya dan semakin sedikit ketidakpastian serta resiko yang diberikan mungkin dapat menstimulasi perilaku pembelian impulsif (Tonkin *et al*, 2019). Studi sebelumnya mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen dapat memicu pembelian impulsif. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa kepercayaan yang tinggi akan merangsang perilaku pembelian impulsif dengan meningkatkan respons emosional. Dengan demikian, diusulkan hipotesis berikut:

H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan siaran langsung

Hubungan *Social Presence of Platform* Siaran Langsung terhadap Perilaku Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Konsumen

Menurut (Aragoncillo dan Orus, 2018) faktor yang berkontribusi dalam mendorong pembelian impulsif online adalah kurangnya kontak manusia. Minimnya kontak fisik dapat menghasilkan koneksi emosional dengan konsumen melalui fitur sosial seperti komentar, fitur, hingga layanan yang diberikan. Konflik emosional ini akan menumbuhkan kepercayaan konsumen yang pada gilirannya terjadi dorongan spontan untuk segera melakukan pembelian. Dalam sebuah studi *e-commerce* menemukan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap situs web atau platform perusahaan secara positif memengaruhi niat pembelian mereka (Dash & Saji, 2008). Dengan demikian, diusulkan hipotesis berikut:

H5: *Social presence of platform* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif melalui kepercayaan konsumen dalam perdagangan siaran langsung

Hubungan *Social Presence of Viewers* Siaran Langsung terhadap Perilaku Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan telah diakui secara luas sebagai faktor penting dari niat pembelian, karena membantu mengurangi risiko dan dengan demikian meningkatkan keinginan konsumen untuk terlibat dengan penjual (Lauterbach, Truong, Shah, & Adamic, 2009). Interaksi antara penonton dan

penonton (lainnya), dapat membantu konsumen merasa aman tentang produk atau layanan, dan dengan demikian meningkatkan keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan (Godes et al., 2005). Konsumen (penonton) akan membagikan informasi atau pengalaman tentang produk atau layanan, hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen mengandalkan pengalaman dan pendapat yang dibagikan oleh orang lain dengan *social presence* yang kuat akan melakukan keputusan pembelian impulsif mereka sendiri. Dengan demikian, diusulkan hipotesis berikut:

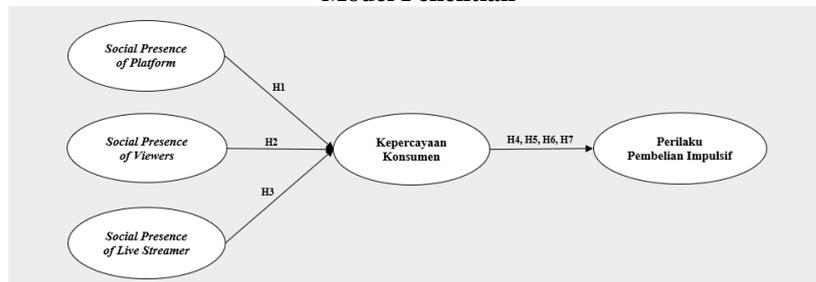
H6: *Social presence of viewers* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam perdagangan siaran langsung

Hubungan *Social Presence of Live Viewers* Siaran Langsung terhadap Perilaku Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Konsumen

Siaran langsung dengan potensi nilai belanja cenderung memiliki efek positif pada sikap pelanggan misalnya, kepercayaan. Interaksi *real-time* serta komunikasi yang menyenangkan dan ramah dengan penonton (konsumen) menciptakan lingkungan yang hangat dan transparan (Ye et al., 2020). Penonton dapat mempercayai penilaian *streamer* dan merasa lebih percaya dalam melakukan pembelian impulsif berdasarkan dorongan tersebut *Social presence of live streamer* yang kuat dibangun dengan penonton (konsumen) meningkatkan kepercayaan konsumen itu sendiri yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, diusulkan hipotesis berikut:

H7: *Social presence of live streamer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam perdagangan siaran langsung

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Artikel dari Ming et al. (2019) yang disesuaikan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat 3 jenis variabel penelitian yang digunakan, yaitu variabel independent, variabel dependen, dan variable intervening. Variabel *social presence of (platform, viewers, live streamer)* merupakan jenis variabel independen dalam penelitian ini. Variabel perilaku pembelian impulsif berfungsi sebagai variabel dependen. Serta variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Social presence</i>	<i>Social presence of platform</i>	<i>Social presence of platform</i> mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan kehangatan dan kepribadian manusia dari antarmuka situs web atau platform. (Sun <i>et al.</i> , 2019)	1. Kontak manusia 2. Kepekaan manusia 3. Kehangatan manusia (Gefen & Straub, 2004)	<i>Likert</i>
	<i>Social presence of viewers</i>	<i>Social presence of viewers</i> (lainnya) mewakili sejauh mana konsumen menyadari kehadiran atau keberadaan konsumen lain. (Shen & Khalifa, 2009)	1. Tertarik 2. Membagikan informasi 3. Pembelian (Biocca, Harms and Gregg, 2001)	<i>Likert</i>
	<i>Social presence of live viewers</i>	<i>Social presence of live viewers</i> mengacu pada sejauh mana pelanggan merasakan karakteristik pribadi dan kepekaan penyedia layanan melalui platform online. (Lu <i>et al.</i> , 2016)	1. Sikap 2. Sentuhan Manusia 3. Komunikasi (Caspi and Blau, 2008)	<i>Likert</i>
Perilaku pembelian impulsif		Perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian secara spontan karena mengalami dorongan yang kuat dan terus menerus untuk membeli sesuatu sesegera mungkin. (Rook, 1995)	1. Spontanitas 2. Ketidakpedulian akan akibat 3. Pengaruh keadaan emosional 4. Pembelian terburu-buru	<i>Likert</i>
Kepercayaan konsumen		Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Mowen, 2011:312)	1. Kesungguhan 2. Kemampuan 3. Integritas	<i>Likert</i>

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Somethinc di TikTok Indonesia dengan jumlah sama seperti populasinya yaitu sebanyak 153 responden yang didasarkan pada kriteria *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) oleh Hair *et al.* (2019:633).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Data Responden

Tabel 2
Distribusi Demografis Responden

Pengukuran	Item	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	12,42
	Perempuan	134	87,58
Usia	Dibawah 18 tahun	8	5,23
	18-25 tahun	116	75,82
	26-33 tahun	20	13,07
	34-41 tahun	5	3,27
	Diatas 41 tahun	4	2,61
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	94	61,44
	Pegawai	26	17
	Ibu Rumah Tangga	9	5,88
	Wirausaha	14	9,15
Pendapatan Perbulan	Lainnya	10	6,53
	< Rp.1.000.000	63	41,18
	Rp.1.000.001-Rp.3.000.000	53	34,64
	Rp.3.000.001-Rp.5.000.000	23	15,03
Frekuensi Pembelian Siaran Langsung	>Rp.5.000.001	14	9,15
	Lebih dari sekali dalam sebulan	76	49,67
	Sekali dalam 1 sampai 3 bulan	46	30,07
	Sekali dalam 4 sampai 6 bulan	15	9,8
	Sekali dalam lebih dari 6 bulan	16	10,46

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan SEM – *Partial Least Square* (PLS) versi 3 untuk menganalisis semua item pengukuran yang berisi tiga variabel independen (yaitu *social presence of platform, viewers, dan live streamer*), satu variabel dependen (yaitu perilaku pembelian impulsif), dan satu variabel mediasi (yaitu kepercayaan konsumen).

A. Validitas Konvergen dan Diskriminan

Dalam penelitian ini menggunakan nilai hasil pengukuran *factor loading, average variation extraction* (AVE), *composite reliability* (CR), dan *cronbach's alpha* dari setiap variable dan item dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3. Hasil penelitian menunjukkan nilai CR tiap konstruk antara 0,840 sampai 0,873 dan nilai *cronbach's alpha* tiap konstruk antara 0,714 antara 0,807 yang memiliki nilai diatas 0,7, ini menunjukkan bahwa indikator pengukuran kuesioner penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Loading factor setiap item konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai diatas *rule of numb LF* $\geq 0,70$. AVE setiap konstruk juga memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Faktor konstruk secara signifikan dapat menjelaskan setiap item pertanyaan dalam penelitian ini. Butir pertanyaan lolos uji validitas konvergensi, dan setiap konstruk memiliki validitas konvergensi yang baik.

Tabel 3
Nilai Setiap Faktor Konstruk

Konstruk	Item	Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's alpha
<i>Social Presence of Platform</i>	SPP1	0,791	0,672	0,850	0,739
	SPP2	0,803			
	SPP3	0,832			
<i>Social Presence of Viewers</i>	SPV1	0,765	0,646	0,846	0,729
	SPV2	0,846			
	SPV3	0,799			
<i>Social Presence of Live Streamer</i>	SPS1	0,704	0,654	0,840	0,714
	SPS2	0,809			
	SPS3	0,875			
Kepercayaan Konsumen	CT1	0,820	0,672	0,860	0,755
	CT2	0,865			

	CT3	0,772			
Perilaku Pembelian Impulsif	IBB1	0,724			
	IBB2	0,816	0,634	0,873	0,807
	IBB3	0,781			
	IBB4	0,858			

Tabel 4 menganalisis koefisien korelasi dan validitas diskriminatif setiap konstruk. Validitas diskriminatif mengacu pada korelasi antara konstruk tertentu dan konstruk lainnya. Jika akar pangkat dua AVE validitas diskriminatif lebih besar dari koefisien korelasi konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminatif yang baik (Hair et al., 2019).

Tabel 4
Analisis Koefisien Korelasi Konstruk dan Validitas Diskriminan

	CT	IBB	SPS	SPP	SPV
CT	0,820				
IBB	0,699	0,796			
SPS	0,641	0,499	0,799		
SPP	0,570	0,544	0,641	0,809	
SPV	0,602	0,534	0,638	0,559	0,804

B. Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

Pemodelan SEM-PLS dilakukan untuk menguji hipotesis. Dalam tabel 5 menunjukkan hasil analisis yang dilakukan melalui bootstrapping *Social presence of platform* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,199, p < 0,013$), dengan demikian data empiris mendukung H1. *Social presence of viewers* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,275, p < 0,000$), dengan demikian data empiris mendukung H2. *Social presence of live streamer* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,338, p < 0,001$), dengan demikian data empiris mendukung H3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ($\beta = 0,699, p < 0,000$), dengan demikian data empiris mendukung H4. *Social presence of platform* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen ($\beta = 0,139, p < 0,016$), dengan demikian data empiris mendukung H5. *Social presence of viewers* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen ($\beta = 0,236, p < 0,002$), dengan demikian data empiris mendukung H6. *Social presence of live streamer* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen ($\beta = 0,192, p < 0,000$), dengan demikian data empiris mendukung H7.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis

H	Hubungan	Original sampel (O)	T statistics	P values	Hasil
H1	SPP→CT	0,199	2,492	0,013	Supported
H2	SPV→CT	0,275	3,612	0,000	Supported
H3	SPS→CT	0,338	3,266	0,001	Supported
H4	CT→IBB	0,699	14,940	0,000	Supported
H5	SPP→CT→IBB	0,139	2,417	0,016	Supported
H6	SPS→CT→IBB	0,236	3,117	0,002	Supported
H7	SPV→CT→IBB	0,192	3,552	0,000	Supported

Pembahasan

Pengaruh *Social Presence of Platform* terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengujian hipotesis 1 yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan hasil bahwa *social presence of platform* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Social presence of platform* pada Somethinc seperti pembuatan konten demonstrasi produk, manfaat produk, dan informasi bahan memungkinkan merek melakukan interaksi yang aktif dan transparan dengan konsumen sehingga menciptakan rasa nyaman dan aman yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ming et al. (2021) dan Fortin et al. (2005), dimana menyebutkan bahwa *social presence of platform* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Social Presence of Viewers* terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengujian hipotesis 2 yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan hasil bahwa *social presence of viewers* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ming et al. (2021), dimana mengatakan bahwa *social presence of viewers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen di China. Diperkuat kembali dengan penelitian yang dilakukan di China oleh Ye et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *social presence of viewers* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen karena adanya rasa sosialisasi yang berasal dari interaksi konstan dan konsisten. Akibatnya, *social presence of viewers* yang kuat akan menimbulkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Social Presence of Live Streamer* terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengujian hipotesis 3 yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan hasil bahwa *social presence of live streamer* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dimana Konsumen percaya bahwa berinteraksi dengan *live streamer* secara *real-time* dengan banyak isyarat sensorik (seperti wajah *live streamer*, gerakan tubuh, dan suara) cenderung mengembangkan kepercayaan konsumen karena terasa lebih personal sehingga mengurangi jarak psikologis antara penjual dan pembeli. Akibatnya, *social presence of live streamer* yang kuat akan menimbulkan kepercayaan konsumen. Hal ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ming et al. (2021) dan Li et al. (2022).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Pengujian hipotesis 4 yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian menurut Ming, et al. (2021); Zhang, et al. (2022); Moreno, et al. (2021) dimana menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Akibatnya, kepercayaan konsumen yang kuat akan menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Social Presence of Platform* terhadap Kepercayaan Konsumen Dipengaruhi oleh Kepercayaan Konsumen

Pengujian hipotesis 5 yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan hasil bahwa *social presence of platform* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Hasil ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukakan oleh Jadir, et al. (2022) *social presence of platform* memengaruhi kepercayaan, yang pada gilirannya memengaruhi sikap belanja online dan niat untuk segera melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Presence of Viewers* terhadap Kepercayaan Konsumen Dipengaruhi oleh Kepercayaan Konsumen

Pengujian hipotesis 6 yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan hasil bahwa *social presence of viewers* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Hasil ini searah dengan penelitian yang dilakukan Ming, et al. (2021) dan Gefen & Straub (2004) oleh *social presence of viewers* dapat secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen, karena pemirsa siaran langsung lebih cenderung mempercayai penjual ketika mereka merasakan *social presence*, hal ini memicu perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Social Presence of Live Streamer* terhadap Kepercayaan Konsumen Dipengaruhi oleh Kepercayaan Konsumen

Pengujian hipotesis 7 yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan hasil bahwa *social presence of live streamer* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Hasil ini searah dengan studi sebelumnya Ming, et al. (2021) mengkonfirmasi bahwa *social presence of live streamer* dapat secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen, karena pemirsa siaran langsung lebih cenderung mempercayai penjual ketika mereka merasakan kehadiran sosial. Sementara itu, kehadiran dapat memicu perilaku pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh *social presence* terhadap perilaku pembelian impulsif pada siaran langsung TikTok. Diketahui bahwa siaran langsung telah memberdayakan bisnis untuk menjangkau audiens yang besar dan mempromosikan produk mereka secara langsung dengan pembeli yang tertarik, yang mengarah ke perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian juga menemukan bahwa pentingnya tiga dimensi *social presence* dalam perdagangan siaran langsung yang mendorong pembelian impulsif melalui kepercayaan konsumen.

Implikasi Manajerial

1. *Social Presence of Live Streamer*

Something harus mencari dan memilih *live streamer* yang cocok dengan produk, berpengetahuan luas tentang produk, serta memiliki citra yang baik agar komunikasi yang terjalin antara penjual dan pembeli tersampaikan dengan baik. Selain itu, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, *live streamer* tidak hanya memperkenalkan informasi produk dan secara detail pada siaran langsung, tetapi juga memiliki kualitas lain yang memungkinkan mereka menjawab pertanyaan pelanggan secara akurat dan tepat waktu, dengan penekanan pada interaksi positif mereka.

2. Kepercayaan Konsumen

Something harus memberikan informasi terkait produk yang kredibel agar terpenuhinya ekspektasi konsumen sehingga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen akan merek.

3. Perilaku Pembelian Impulsif

Something harus memperhatikan layanan platform yang digunakan untuk interaksi yang terjadi antar penonton dan *live streamer* yang interaktif agar merangsang dorongan membeli yang kuat sehingga memicu konflik emosional sehingga menciptakan emosi untuk segera membeli.

4. *Social Presence of Viewers*

Something harus mementingkan interaksi dibagian komentar untuk menarik lebih banyak konsumen untuk berpartisipasi dalam siaran langsung, Something juga dapat menggunakan bagian ulasan sebagai platform untuk memperkaya bentuk kegiatan interaktif, sehingga dapat meningkatkan tingkat pembelian. Selain itu informasi berasal dari orang lain yang memiliki tujuan yang sama dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat membantu dalam membuat keputusan pembelian impulsif.

5. *Social Presence of Platform*

Something dapat menghubungkan jarak psikologis antara pembeli dan penjual dengan tersampainya fitur, kualitas, dan layanan dari produk yang ditampilkan pada siaran langsung sama baiknya dengan yang digambarkan. Selain itu Something harus menciptakan komunikasi tatap muka dalam siaran langsung yang ramah dan hangat agar informasi tersampaikan dengan baik. Hal ini dapat membantu konsumen merasa aman tentang produk atau layanan.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan juga saran untuk penelitian yang akan datang. Pertama, perdagangan siaran langsung dapat dilakukan pada berbagai merek dan aplikasi. Namun penelitian ini hanya merujuk pada merek dan aplikasi tertentu saja. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menganalisis bagaimana caranya *social presence* secara terpisah berperan dalam perdagangan siaran langsung merek lain pada aplikasi lain. Kedua, pengumpulan data pada penelitian menggunakan survei berupa kuesioner *online* yang mungkin beberapa responden memiliki pengaruh tertentu dalam menjawab pertanyaan didalam kuesioner. Pada penelitian mendatang mungkin dapat mempertimbangkan untuk melakukan survei menggunakan kuesioner *offline* sehingga hasil penelitian dapat lebih komprehensif. Ketiga, penelitian ini bersifat kuantitatif sehingga penelitian ini tidak dapat sepenuhnya memeriksa pendapat pelanggan dari sudut pandang kualitatif, oleh karena itu memungkinkan penelitian kualitatif dilakukan di studi selanjutnya.

REFERENSI

- A.C. Nielsen. 2007. Survei Of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62.
- Biocca, F., Harms, C., & Gregg, J. (2001, May). The networked minds measure of social presence: Pilot test of the factor structure and concurrent validity. *In 4th annual international workshop on presence*, Philadelphia, PA (pp. 1-9)
- C. N. Gunawardena. (1995). "Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences," *International Journal of Educational Telecommunication*, vol. 11, no. 2-3, pp. 147-166.
- Caspi, A., & Blau, I. (2008). Social presence in online discussion groups: Testing three conceptions and their relations to perceived learning. *Social Psychology of Education*, 11(3), 323-346.
- D. Cyr, K. Hassanein, M. Head, and A. Ivanov., (2009), "The role of social presence in establishing loyalty in e-Service buy impulsively", *Information Systems Research*, 20(1), pp. 60-78.
- Dash, S., & Saji, K. (2008). The role of consumer self-efficacy and website social-presence in customers' adoption of B2C online shopping: An empirical study in the Indian context. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 33-48
- Davies, G., Manuel, N., Mistry, D., and Roth, A. (2021), "Five areas of growth for digital marketing in ASEAN", McKinsey&Company. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/five-areas-of-growth-for-digital-marketing-in-asean>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., et al. (2005). The firm's management of social interactions". *Marketing Letters*, 16(3-4), 415-428.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Huang, M.X.; Ye, Y.X.; Wang, W., (2021), "The interaction effect of broadcaster and product type on consumers' purchase intention and behaviors in livestreaming shopping". *Nankai Bus. Rev.*
- K. Kang, J. Lu, L. Guo, and W. Li. (2021). "The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms", *International Journal of Information Management*, 56, pp. 1-16.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247.
- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., & Adamic, L. (2009, August). Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on couchsurfing. com. *In 2009 International Conference on Computational Science and Engineering* (Vol. 4, pp. 346-353). IEEE.

- Lee, S.A. (2018), "Investigating antecedents and outcome of telepresence on a hotel's website", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 2, doi: 10.1108/ijchm-12-2015-0722.
- Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2022). The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping-celebrity endorsement as a moderating factor. *Information Technology & People*, (ahead-of-print).
- Liu, Y.; Hong, X.L.; Feng, H., (2013), "Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions". *Decis. Support. Syst.* 55, 829–837.
- Lu, B., et al. (2016), "Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research", *Computers in Human Behavior*, Vol. 56, pp. 225-237.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U. and Fan, M. (2021), "How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory", *International Journal of Web Information Systems*, Vol. 17 No. 4, pp. 300-320.
- Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2021). Atmospheric cues roles: customer's online trust, perceived enjoyment, and impulse buying behavior. *Open Journal of Business and Management*, 10(1), 223-244.
- Mowen, John, C & Minor, Michael. (2012). *Consumer Behavior*. 11st Edition Boston: Prentice Hall, 312.
- Research, & Markets. (2021). Cosmetic Skin care - global market trajectory & analytics. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5141056/cosmetic-skin-care-global-market-trajectory-and#src-pos-1>
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995), "Normative influences on impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 305-313, doi: 10.1086/209452.
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2009). Design for social presence in online communities: A multidimensional approach. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 1(2), 33–54
- Sun, H. and Zhang, P. (2015), "The role of affect in information systems research", *HUMAN-COMPUTER*, Vol. 295.
- Tonkin, E., et al. (2019), "Consumers respond to a model for (re) building consumer trust in the food system", *Food Control*, Vol. 101, pp. 112-120.
- Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. (2018), "The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers", *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 543-556.
- Yan, X.X.; Dong, Y.H.; Zhang, M.M.; Qiao, J., (2021), "Research on the impact of live broadcasting on consumers' buying behavior— intermediate by perceived value". *Price Theor. Pract. Mag. House*, 6, 137–140.
- Ye, S., et al. (2020), "Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: a mediating model", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 42, pp. 119-129.
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' impulsive buying behavior in online shopping based on the influence of social presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022.
- Zhen, Q.D. (2021). "Research on the influence of live streaming goods interactivity on consumers' cross-purchase intention". *Pop. Stan.* 140–142.
- Zhou, Q. (2019), "Understanding user behaviors of creative practice on short video sharing platforms— A case study of TikTok and Bilibili", University of Cincinnati.
- Lo Presti, L., Maggiore, G., & Marino, V. (2021). The role of the chatbot on customer purchase intention: towards digital relational sales. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 165-188.
- Santoso, T, S., (2021), "Live Streaming Jadi Trend Baru Dalam Memasarkan Produk", *Stekom*. Diakses dari <https://stekom.ac.id/artikel/live-streaming-jadi-trend-baru-dalam-memasarkan-produk>



- D. R. Fortin and R. R. Dholakia. (2005). "Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement," *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 3, pp. 387–396.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (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), 100065.