

---

## Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *E-WOM* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen *Online Akun TikTok @jiniso.id*

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v5i1.128>

Syachwaldan Rizky Fadillah Vidayat<sup>1</sup>, Mochammad Arkansyah<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya

Jl. Nginden Intan Timur I No.18, Surabaya 60118 - Indonesia

\*Corresponding author: [arkansyah@stikosa-awas.ac.id](mailto:arkansyah@stikosa-awas.ac.id)

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v5i2.140>

Submitted: August 11, 2023; Revised: September 09, 2023; Published: October 30, 2023

---

### Abstract

The convenience offered in online transactions has triggered an excess of consumers' desire to shop, thereby encouraging the tendency for impulsive buying behavior, especially as a result of sales promotions through live streaming shopping and E-WOM communications. This study aims to find out how live streaming shopping and E-WOM influence the impulsive buying behavior of online consumers using the study of the S-O-R theory. This type of research is explanatory research with quantitative research methods. The population in this study is all followers of the TikTok account @jiniso.id. The sampling procedure used is non-probability with purposive sampling technique. Followers who have purchased Jiniso products during live streaming shopping are the criteria for respondents in this study. The results of research conducted on 100 respondents proved that the two independent variables, namely live streaming shopping and E-WOM, have a joint influence on online consumers' impulsive buying behavior on the TikTok account @jiniso.id.

**Keywords:** E-WOM; impulsive buying; jiniso; live streaming; TikTok

### Abstrak

Perilaku belanja dengan cara datang langsung ke toko fisik bergeser menjadi perilaku belanja secara *online*. Kemudahan yang ditawarkan dalam bertransaksi secara *online* telah memicu keinginan berlebih dari para konsumen dalam berbelanja, sehingga mendorong timbulnya kecenderungan perilaku *impulsive buying*, terutama yang diakibatkan oleh promosi penjualan melalui *live streaming shopping* dan komunikasi *E-WOM*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming shopping* dan *E-WOM* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen *online* menggunakan kajian teori S-O-R. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh *followers* akun TikTok @jiniso.id. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. *Followers* yang pernah melakukan pembelian produk Jiniso pada saat *live streaming shopping* berlangsung menjadi kriteria responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden membuktikan bahwa kedua variabel bebas, yaitu *live streaming shopping* dan *E-WOM* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen *online* pada akun TikTok @jiniso.id.

**Kata Kunci:** E-WOM; impulsive buying; jiniso; live streaming; TikTok

---

### Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, cara manusia dalam berkomunikasi juga ikut berkembang. Internet merupakan hasil dari

kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi manusia yang hidup di era ini. Berdasarkan data oleh *We Are Social*

sebagaimana dilansir dari *DataIndonesia.id*, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini tentunya berdampak terhadap perilaku masyarakat, salah satunya dalam berbelanja. Perilaku belanja dengan cara datang langsung ke toko fisik bergeser menjadi perilaku belanja secara *online*. Aktivitas ini biasanya dilakukan melalui *e-commerce* atau dapat juga dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini telah dilengkapi dengan fitur-fitur belanja (*social commerce*).

*Social commerce* sebenarnya sudah berkembang sejak lama, namun menjadi semakin terkenal semenjak TikTok merilis *TikTok Shop* di Indonesia tahun 2021. Aplikasi media sosial populer asal Tiongkok itu kini memanjakan penggunanya dengan kegiatan belanja tanpa harus meninggalkan aplikasi atau pergi ke aplikasi *marketplace*. Hal tersebut memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian sekaligus menikmati pengalaman media sosial mereka. Pendekatan ini menciptakan cara yang menarik bagi *brand* untuk mengubah interaksi mereka dengan konsumen secara fungsional dan emosional, sehingga tercipta hubungan yang lebih kuat dan lebih lama.

Keuntungan paling mendasar yang dapat dirasakan oleh pengguna *social commerce* adalah adanya kontak langsung antara penjual dan pembeli. Selain memasang produk di etalase toko yang dapat diakses kapan pun dan di mana pun, penjual juga bisa melakukan penjualan dengan metode *live streaming*, sehingga calon pembeli dapat melihat tampilan produk dari berbagai perspektif, serta dapat mengajukan pertanyaan yang relevan secara langsung. Selain itu, penjual atau pemilik bisnis juga bisa memperoleh ulasan yang terpercaya berdasarkan pengalaman langsung dari konsumen. Di sisi lain, calon pembeli jadi bisa mempelajari detail dan kualitas produk yang akan dibelinya berdasarkan ulasan-ulasan tersebut.

Strategi ini mengadaptasi pola komunikasi dari mulut ke mulut yang saat ini telah banyak dilakukan melalui internet, atau yang lebih dikenal dengan istilah *E-WOM*.

Salah satu *brand* yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan metode *live streaming shopping* dan *E-WOM* adalah Jiniso. Jiniso merupakan *brand fashion* lokal asal Indonesia yang telah berdiri sejak Desember 2018 dengan produk unggulan berupa celana jeans. Dalam melakukan kegiatan promosi, Jiniso aktif membagikan konten-konten video melalui akun TikToknya, yaitu @jiniso.id. *Brand* ini banyak menjalin kerja sama berupa *endorsement* dengan beberapa *influencer* yang aktif melakukan promosi di media sosial mereka, seperti Erika Richardo dan Ratu Aulia. Hal ini membuat Jiniso semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dan berhasil menjadi *top of mind brand* jeans wanita di Indonesia.

Menurut Ma *et al.* (2022), *live streaming* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen. Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Jimenez & Mendoza (2013) menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk/jasa. Kemudahan dan kepraktisan ini telah memicu timbulnya keinginan berlebih dari para konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*, sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana atau *impulsive buying*. Konsumen dengan kecenderungan seperti ini akan mendapatkan kepuasan indrawi setelah melakukan pembelian.

Meski terkesan negatif, fenomena *impulsive buying* justru memberikan dampak positif kepada para penjual atau pemilik bisnis, karena dapat meningkatkan nilai penjualan dari produk/jasa yang dipasarkan. Menurut Yahmini (2019), perilaku *impulsive buying* biasanya timbul karena dipengaruhi oleh rasa penasaran dan suasana hati, lingkungan toko, *display* dan promosi yang ditawarkan. Oleh sebab itu,

para pelaku pemasaran membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming shopping* dan *E-WOM* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen *online* pada akun TikTok @jiniso.id. Secara umum ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu: (1) penelitian ini dapat menambah literatur serta dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian serupa yang ada kaitannya dengan perilaku konsumen; (2) penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran melalui *live streaming shopping* dan *E-WOM* di TikTok berhasil dalam mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying* pada brand Jiniso; (3) penelitian ini dapat menjadi kontrol diri untuk lebih memahami faktor pemicu perilaku *impulsive buying*, sehingga dapat mengantisipasi terjadinya kecenderungan tersebut.

### Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) yang dikemukakan oleh Hosland, Janis, dan Kelly pada tahun 1953. Teori ini berasal dari pengembangan model *Stimulus-Response* (S-R), yang menganggap bahwa media massa mempengaruhi komunikasi secara langsung, terarah, dan instan. Menurut model ini, komunikasi adalah proses aksi dan reaksi. *Organism* hanya akan berperilaku apabila terdapat kondisi *stimulus* tertentu pula. Model ini menunjukkan bahwa orang akan dipengaruhi dengan cara tertentu oleh kata-kata verbal, isyarat non-verbal, atau simbol tertentu. Oleh karena itu, seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi, karena efek yang muncul adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* tertentu.

Menurut teori ini, perilaku hanya

dapat berubah jika *stimulus* yang diberikan benar-benar melebihi *stimulus* semula. *Stimulus* yang dapat melebihi *stimulus* semula ini harus meyakinkan *organism*. Faktor *reinforcement* sangatlah penting dalam meyakinkan *organism*. Dalam hal ini, *stimulus* atau pesan yang diberikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak. Komunikasi dapat berlangsung jika mendapat perhatian dari komunikan. Tahap berikutnya, komunikan mengerti. Kemampuan inilah yang menentukan proses selanjutnya. Kesiapan untuk mengubah sikap muncul setelah komunikan mengolahnya dan menerima *stimulus* atau pesan tersebut.

Penerapan teori S-O-R dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh *live streaming shopping* dan *E-WOM* terhadap perilaku *impulsive buying*, dengan rancangan sebagai berikut: (1) *Stimulus* (S), yaitu *live streaming shopping* dan *E-WOM*; (2) *Organism* (O), yaitu *followers* akun TikTok @jiniso.id; (3) *Response* (R), yaitu perilaku *impulsive buying*.

*Live streaming* atau siaran langsung adalah tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang secara bersamaan dengan kejadian aslinya (Kurniawati, 2019). Awalnya, *live streaming* digunakan oleh para pengguna internet untuk membagikan tentang kehidupan pribadi mereka, namun belakangan ini fitur *live streaming* banyak digunakan oleh para pemasar untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan saat berbelanja secara *online*. Aktivitas tersebut lebih dikenal dengan istilah *live streaming shopping*, yakni sebuah strategi pemasaran di mana pembawa acara atau *host* akan mempromosikan produk-produk dari *brand* tertentu melalui video siaran langsung (*sumber: Kompas.com*).

*Live streaming shopping* memungkinkan penjual untuk dapat memperkenalkan barang atau jasa yang dipasarkan, sekaligus juga berinteraksi dengan konsumen. Dengan cara ini, penjual dapat meyakinkan pelanggan tentang

keaslian identitas mereka dan produk apa yang mereka jual. Melalui fitur obrolan yang berbasis teks, penonton atau audiens yang menonton video siaran langsung juga bisa saling berkomunikasi. Mode interaktif ini seakan menjadi jawaban atau solusi atas dilema kredibilitas dalam e-niaga yang sering kita jumpai, sekaligus meningkatkan kepercayaan pengambilan keputusan oleh konsumen.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah proses pemberian rekomendasi terhadap suatu produk/jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal kepada individu atau kelompok (Kotler & Keller, 2016). Sementara, *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah pernyataan positif/negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan melalui internet tentang produk atau perusahaan (Kotler & Keller, 2016). *E-WOM* disebut juga sebagai teknik pemasaran viral, yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka terkait barang/jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada orang lain secara *online* melalui tulisan, video, dan audio.

Komunikasi *E-WOM* akan secara otomatis memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka terkait barang atau jasa yang telah mereka beli. Kesamaan, ikatan sosial, fokus pencarian, kepercayaan, dan rasa ingin tahu akan memengaruhi bagaimana konsumen lain menanggapi pesan *E-WOM*. Karena dianggap sangat efektif, banyak pengguna bahkan perusahaan saat ini menggunakan *E-WOM* untuk memasarkan produk mereka.

Gasiorowska (2011) dalam Henrietta (2012) mengatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang sebenarnya tidak diharapkan, tidak reflektif, yang terjadi secara spontan dan disertai dengan munculnya keinginan yang tiba-tiba untuk membeli produk tertentu, serta terjadi sebagai reaksi terhadap stimulus produk. Promosi yang ditawarkan, lingkungan toko, *display*, serta rasa penasaran dan suasana hati adalah beberapa faktor yang biasanya

berkontribusi pada perilaku *impulsive buying* (Yahmini, 2019).

Konsumen yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* akan membeli sesuatu hanya karena mereka tertarik pada merek atau barang yang baru mereka lihat, bukan karena mereka berpikir untuk membeli barang atau merek tertentu. Konsumen dengan kecenderungan seperti ini tidak membeli sesuatu untuk kebutuhan, mereka membeli sesuatu untuk memenuhi hasrat dan tuntutan gaya hidup mereka, serta untuk memperoleh kepuasan indrawi.

### Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah *live streaming shopping* ( $X_1$ ), *E-WOM* ( $X_2$ ), dan perilaku *impulsive buying* ( $Y$ ). Sugiyono (2019) menjelaskan, penelitian eksplanatif memiliki tujuan untuk menjelaskan posisi tiap-tiap variabel yang diteliti serta hubungannya satu sama lain dengan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Adapun hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Live streaming shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

H<sub>2</sub>: *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

H<sub>3</sub>: *Live streaming shopping* dan *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun TikTok @jiniso.id yang berjumlah 2.129.544 (per 10 Mei 2023). Prosedur pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Di mana peneliti memiliki kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden, yaitu pernah melakukan pembelian produk Jiniso pada saat *live streaming shopping* melalui akun TikTok @jiniso.id berlangsung.

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang layak

untuk diteliti. Hasilnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.129.544}{1 + 2.129.544 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{2.129.544}{21.296,44}$$

$$n = 99,99$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Konstanta (0.1 atau 10%)

Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil yang diperoleh sebanyak 99,99 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk kalimat pernyataan dengan empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Kuesioner tersebut dibagikan secara *online* melalui *Google Form*.

## Hasil dan Pembahasan

*Live streaming shopping* adalah *live streaming* yang dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan produk dari *brand-brand* tertentu. Song & Liu (2021) menyebutkan bahwa pengaruh *live streaming shopping* dapat diukur menggunakan beberapa dimensi, yaitu *streamer's credibility*, *media richness* dan *interactivity*.

*Streamer's Credibility*, mengacu pada kredibilitas penyiar dalam hal sejauh mana dukungannya dapat dipercaya dari perspektif pelanggan. Dari 100 responden, terdapat 96 responden (96%) menyetujui bahwa *streamer's credibility* dapat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian tidak terencana. Temuan ini menandakan bahwa mayoritas konsumen akan merasa senang dan nyaman saat

melakukan pembelian melalui *live streaming shopping*, jika *host* yang memandu jalannya *live streaming* memiliki daya tarik tersendiri, keahlian dan pengetahuan yang luas terkait produk yang dipasarkan, serta dapat dipercaya

*Media Richness*, mengacu pada kemampuan media untuk mengirimkan informasi yang dibutuhkan. Dari 100 responden, terdapat 98 responden (98%) menyetujui bahwa *media richness* dapat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian tidak terencana. Temuan ini menandakan bahwa mayoritas konsumen menganggap TikTok, khususnya TikTok *Live* mampu memberikan keleluasaan kepada para penggunanya untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan, yang mana dalam hal ini berkaitan dengan produk dari *brand* Jiniso.

*Interactivity* mengacu pada sejauh mana konsumen berpartisipasi memodifikasi bentuk dan konten secara *real time*. Dari 100 responden, terdapat 99 responden (99%) menyetujui bahwa *interactivity* dapat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian tidak terencana. Temuan ini menandakan bahwa mayoritas konsumen menganggap bahwa dengan mengikuti *live streaming shopping*, mereka diberikan keleluasaan untuk dapat saling berinteraksi, baik dengan penjual atau pun sesama konsumen.

*E-WOM* adalah komunikasi antar pelanggan sebagai upaya untuk berbagi pengalaman terkait produk maupun perusahaan secara *online* dengan bantuan internet. Goyette et al. (2010) menyebutkan bahwa pengaruh *E-WOM* dapat diukur menggunakan beberapa dimensi, yaitu *intensity*, *content* dan *valence of opinion*.

*Intensity* mengacu pada banyaknya pendapat/komentar yang ditulis oleh konsumen pada sebuah media sosial. Dari 100 responden, terdapat 96 responden (96%) menyetujui bahwa *intensity* dapat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian tidak terencana. Temuan ini menandakan bahwa mayoritas konsumen menganggap bahwa TikTok merupakan

*platform* yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang dapat memungkinkan mereka untuk memperoleh informasi terkait produk dari *brand* Jiniso serta ulasan-ulasan yang ditulis oleh konsumen sebelumnya.

*Content* mengacu pada isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Dari 100 responden, terdapat 95 responden (95%) menyetujui bahwa *content* dapat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian tidak terencana. Temuan ini menandakan bahwa mayoritas konsumen menganggap bahwa *brand* Jiniso mampu memberikan segala informasi yang mereka butuhkan, melalui akun TikTiknya, yaitu @jiniso.id.

*Valence of opinion* mengacu pada pendapat positif/negatif dari konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*. Dari 100 responden, terdapat 91 responden (91%) menyetujui bahwa *valence of opinion* dapat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian tidak terencana. Temuan ini menandakan bahwa mayoritas konsumen mempertimbangkan pendapat yang ditulis berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya ketika hendak membuat suatu keputusan pembelian.

*Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan, yang dapat terjadi karena munculnya keinginan secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk, sebagai reaksi terhadap stimulus dari pihak yang memasarkan produk tersebut. Coley & Burgess (2003) menyebutkan bahwa perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh aspek *affective* dan *cognitive* dalam diri seseorang.

*Affective*, mengacu pada proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada suasana hati (*mood*), emosi maupun perasaan. Dari 100 responden, terdapat 96 responden (96%) menyetujui bahwa *affective* dapat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian tidak terencana. Temuan ini menandakan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian tidak terencana karena mendapat dorongan emosi, perasaan, maupun suasana

hati dalam diri mereka, terutama ketika mereka melihat produk yang menarik perhatian mereka dan mendapatkan ulasan yang baik.

*Cognitive*, mengacu pada proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Dari 100 responden, terdapat 88 responden (88%) menyetujui bahwa *cognitive* dapat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian tidak terencana. Temuan ini menandakan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian tidak terencana karena memiliki perasaan senang dan gembira ketika menginginkan suatu produk yang hendak dibeli, serta memiliki kesulitan untuk mengabaikan keinginan tersebut.

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis pertama, ditemukan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Suhyar & Pratminingsih (2023) yang membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sekaligus mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Ma *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *live streaming shopping* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

*Live streaming shopping* tidak hanya memungkinkan penonton untuk memperoleh informasi secara mendetail terkait produk yang dipasarkan, melainkan juga dapat berinteraksi secara langsung dengan *host* atau penjual. Hal ini membuat konsumen merasa dekat dengan penjual, karena dianggap mampu menyelesaikan permasalahan mereka, sehingga dapat membentuk kepercayaan mereka terhadap keaslian dan kualitas produk yang dipasarkan.

Jiniso melalui akun TikTiknya (@jiniso.id) dapat melakukan *live streaming shopping* selama lebih dari 12 jam sehari yang terbagi menjadi beberapa sesi. Produk yang dipasarkan melalui *live streaming*

tersebut biasanya disertai dengan penawaran-penawaran khusus yang hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu (setidaknya sampai sesi *live streaming* berakhir), sehingga dapat mendorong konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian secara cepat dan cenderung tidak terencana (*impulsive buying*).

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis kedua, ditemukan juga bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Aurelia *et al.* (2021) yang membuktikan bahwa terpaan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

*E-WOM* dalam hal ini merujuk pada komunikasi yang dilakukan antar sesama pembeli yang bertujuan untuk membagikan pengalaman terkait pembelian produk dari Jiniso. Dengan adanya komunikasi *E-WOM*, calon konsumen dapat memperoleh informasi tambahan berdasarkan pengalaman dari konsumen sebelumnya melalui ulasan-ulasan yang ditulis pada kolom komentar unggahan video, kolom komentar *live streaming*, maupun *customer reviews*. Ulasan-ulasan tersebut dapat membuat konsumen semakin yakin dengan kualitas produk yang dipasarkan, sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian tanpa pikir panjang (*impulsive buying*).

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis ketiga, ditemukan bahwa *live streaming shopping* dan *E-WOM* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga hipotesis ketiga diterima. Besarnya pengaruh tersebut adalah sebesar 0,530 atau 53%. Dengan demikian, *live streaming shopping* dan *E-WOM* dapat menjadi stimulus yang mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen atau calon konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian.

*Live streaming shopping* dan *E-WOM* merupakan salah satu bentuk dari upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

Jiniso untuk meraih segmentasi pasar yang lebih luas. Promosi penjualan melalui *live streaming shopping* yang dilakukan oleh Jiniso melalui media sosial TikTok, serta komunikasi *E-WOM* yang dibagikan melalui ulasan-ulasan berisikan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong timbulnya emosi yang mengakibatkan terjadinya perilaku pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Live streaming shopping* pada akun TikTok @jiniso.id memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen online Jiniso di TikTok. *Live streaming shopping* dalam hal ini merujuk pada kegiatan *live streaming* yang dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk, jasa, dan brand. *Live streaming shopping* bertujuan agar konsumen dapat melihat tampilan dan efek penggunaan dari suatu produk secara langsung, serta dapat juga mengajukan pertanyaan terkait produk tersebut.

*E-WOM* pada akun TikTok @jiniso.id memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen online Jiniso di TikTok. *E-WOM* dalam hal ini merujuk pada komunikasi yang dilakukan antar sesama pembeli yang bertujuan untuk membagikan pengalaman terkait pembelian produk dari Jiniso. Komunikasi *E-WOM* dibagikan melalui ulasan-ulasan yang ditulis pada kolom komentar unggahan video, kolom komentar *live streaming*, maupun *customer reviews*.

Komunikasi pemasaran melalui *live streaming shopping* dan *E-WOM* pada akun TikTok @jiniso.id memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen online Jiniso di TikTok sebesar 53%. Artinya, terdapat pengaruh sebesar 47% yang ditentukan oleh variabel lain.

## Daftar Pustaka

- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan *E-Word of Mouth* #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku *Impulse Buying*. *Interaksi Online*, 9 (4), 174-188.
- Goldsmith, R. (2008). *Electronic Word-of-Mouth: E-commerce*. Florida: Idea Group Reference Global.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11 (2), 1-6.
- Jimenez, F. R. & Mendoza, N. A. (2013). Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews On Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (3), 226-235.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawati, L. (2019). Pemanfaatan Teknologi Video Streaming Di LPP TVRI Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 10-18.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14, 1045-1065.
- Rizaty, M. A. (3 Februari 2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. *DataIndonesia.id*. Dikutip dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Salma, C. (22 September 2022). *Survei: Social Commerce Makin Diminati, 86% Masyarakat Belanja Melalui Medsos*. *Kumparan.com*. Dikutip dari <https://kumparan.com/kumparantech/survei-social-commerce-makin-diminati-86-masyarakat-belanja-melalui-medsos-1yuQIZYCRn6/full>
- Sari, H. P. (7 Maret 2023). *idEA: Live Shopping Jadi Populer untuk Tarik Pembeli*. *Kompas.com*. Dikutip dari <https://money.kompas.com/read/2023/03/07/142000926/idea--live-shopping-jadi-populer-untuk-tarik-pembeli>
- Song, C., & Liu, Y. (2021). *The Effect of Live-Streaming Shopping on the Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China*. *International Telecommunications Society (ITS)*, Calgary.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh *Live Streaming* dan *Trust* Terhadap *Impulsive Buying* dalam Pembelian Produk *Skincare Skintific*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4 (2), 1427-1438.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Journal of Research in Business and Economics*, 2 (1), 41-56.