

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *VIDEO PROMOTION*, DAN *E-WOM*  
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *TIKTOK SHOP* DI SURABAYA**

**Yusnita Setyoningsih<sup>1</sup>**

*Email: yusnitasetyoningsih01@email.com*

**Sutarmin<sup>2</sup>**

*Email: sutarmin2415@gmail.com*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh live streaming, video promotion, dan E-WOM terhadap Impulsive Buying pada TikTok Shop di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang tinggal menetap di Surabaya dan aktif menggunakan aplikasi TikTok Shop serta pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan rumus lemeshow, dan menghasilkan sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, Uji R<sup>2</sup>, uji t, dan uji F dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Live Streaming* (X1), Variabel *Video Promotion* (X2), dan Variabel *E-WOM* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada *TikTok Shop* di Surabaya secara parsial dan simultan.

**Kata Kunci:** Komunikasi; Teknologi; Digitalisasi

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze how the influence of live streaming, video promotion, and E-WOM on Impulsive Buying on TikTok Shop in Surabaya. The method used in this study is quantitative descriptive. The population used in this study is people who live in Surabaya and actively use the TikTok Shop application and have made purchases on TikTok Shop. The sampling technique used in this study is purposive sampling, where samples are selected based on certain criteria using the Lemeshow formula, and produce a sample of 96 people. The analysis methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, R<sup>2</sup> test, t test, and F test using SPSS version 25. Based on the results of this study, the Live Streaming variable (X1), Video Promotion Variable (X2), and E-WOM Variable (X3) have a positive and significant effect on Impulsive Buying (Y) on TikTok Shop in Surabaya partially and simultaneously.*

**Keywords:** Communication; Technology; Digitalization

## I. LATAR BELAKANG

Perkembangan internet telah menyebabkan banyak perubahan, salah satunya dalam bidang bisnis yang menyebabkan perubahan dari bisnis offline yang dimana transaksi jual beli antara penjual dan pembeli kini transaksi jual beli berpindah ke *online*, artinya transaksi dilakukan secara digital dengan dukungan internet. Perubahan transisi bisnis *online* ini memudahkan para konsumen berbelanja secara cepat tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkan. Salah satu cara konsumen untuk berbelanja barang secara online dengan menggunakan *e-commerce* atau *Electronic Commerce*. *E-commerce* merupakan suatu platform untuk jual beli barang dan jasa berbasis digital atau elektronik yang didukung oleh akses internet. Pasar *e-commerce* terus berkembang setiap tahun di Indonesia. Banyak orang menggunakan *e-commerce* sebagai alternatif untuk mencari atau membeli barang yang diperlukan pelanggan yang bahkan belum pernah membeli di market online untuk kebutuhan mereka.

Platform TikTok merupakan salah satu yang dilihat pembeli untuk mencari sesuatu yang dibutuhkan karena biaya admin yang dikenakan untuk konsumen tidak besar. *TikTok Shop* adalah inovasi lain dari media sosial. Tidak hanya berfungsi sebagai katalog produk, namun pembeli dapat langsung melakukan transaksi hingga proses pembayaran dalam aplikasi TikTok tanpa harus beralih ke yang lain untuk menyelesaikan pembelian sama seperti dengan *e-platform* perdagangan. *TikTok Shop* ini menggabungkan media sosial dan *e-commerce*. Sehingga konsumen bisa melihat produk tidak hanya melalui jepretan gambar tetapi melalui video *review* baik dari konsumen maupun dari penjualnya guna meyakinkan bahwa produk yang ingin dibeli mempunyai kualitas bagus. Berdasarkan uraian penjelasan diatas yang telah di paparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Live Streaming, video promotion, dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada TikTok Shop di Surabaya**”.

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah live streaming, video promotion, dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap impulsive buying Pada TikTok Shop di Surabaya?
2. Apakah live streaming secara parsial berpengaruh terhadap terhadap impulsive buying Pada TikTok Shop di Surabaya?
3. Apakah video promotion secara parsial berpengaruh terhadap impulsive buying Pada TikTok Shop di Surabaya?
4. Apakah E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap impulsive buying Pada TikTok Shop di Surabaya?

## II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS (Bagian ini Bold, Left, 12pt, Capital semua)

### 2.1 Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup Perusahaan (Emmelia, 2018)

## 2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang – barang dan jasa di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan – kegiatan tersebut (Sunarto, 2018).

## 2.3 Live Streaming

Live streaming didefinisikan sebagai platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real time ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara real time untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Yu-li Liu, 2021). Kegiatan ini dapat berlangsung secara bersamaan, saat penjual memajang dan mempresentasikan produknya. Selain itu, konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk. Dari hal tersebut dapat dikatakan live streaming merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan daya tarik visual yakni adanya gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan up to date, serta penggunaan font dapat terbaca memudahkan produk tersebut dipahami konsumen. Dengan melihat dan membaca, konsumen dapat memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli.

## 2.4 Video Promotion

Menurut Degey (2016:9) Video promotion adalah video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Ciri dari video promotion adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promotion harus dilakukan secara berkala dari objek yang ingin dipromosikan agar hasil dari video promotion tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut. video promotion sangat tepat bagi perusahaan, organisasi, institusi maupun perorangan yang ingin menjadi pemimpin di antara para pesaing. Dengan video promotion yang baik tentunya akan meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan brand di hadapan para calon pelanggan atau target audience.

## 2.5 Elektronik Word of Mouth (E-WOM)

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (E-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.komunikasi.

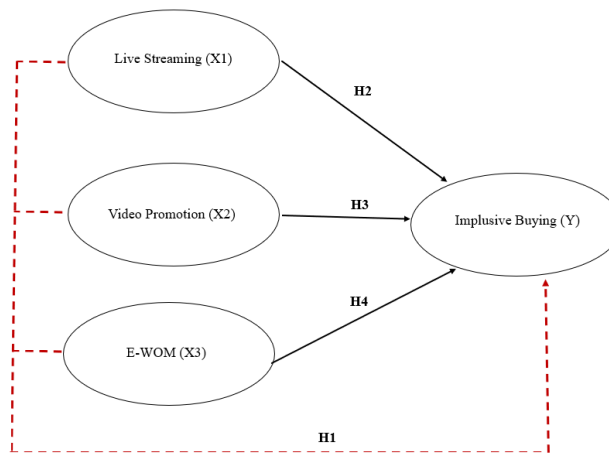
Pada marketplace, konsumen dapat bebas dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung kesan yang didapat oleh konsumen. E-WOM dinilai sangat penting dikarenakan ulasan negatif online

tentang suatu hal tertentu terkait produk atau layanan dapat memengaruhi ekuitas merek pada produk atau layanan tertentu serta keputusan pembelian konsumen (Reza Jalilvand & Samiei, dalam Jhanghiz & Muhammad, (2018).

### 2.6 Impulsive Buying

Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013) menyatakan bahwa impulsive buying adalah suatu tindakan yang dilakukan tanpa sebelumnya mengenal secara sadar atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Fenomena ini didefinisikan sebagai menstimulasi, kurang direncanakan, dan lebih dari perilaku pembelian yang tak terhindarkan dibandingkan dengan perilaku pembelian yang dikehendaki.

### 2.7 Kerangka Konseptual



Sumber : Konseptual Penulis (2023)

Keterangan :

- > : Pengaruh Parsial
- - - - -> : Pengaruh Simultan

Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 2.8 Hipotesis

- H1 : Diduga live streaming, video promotion, dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap impulsive buying pada TikTok Shop di Surabaya.
- H2: diduga live streaming berpengaruh terhadap terhadap impulsive buying pada TikTok Shop di Surabaya.
- H3: diduga video promotion berpengaruh terhadap impulsive buying pada TikTok Shop di Surabaya.
- H4: diduga E-WOM berpengaruh terhadap impulsive buying pada TikTok Shop di Surabaya.

### III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistic.

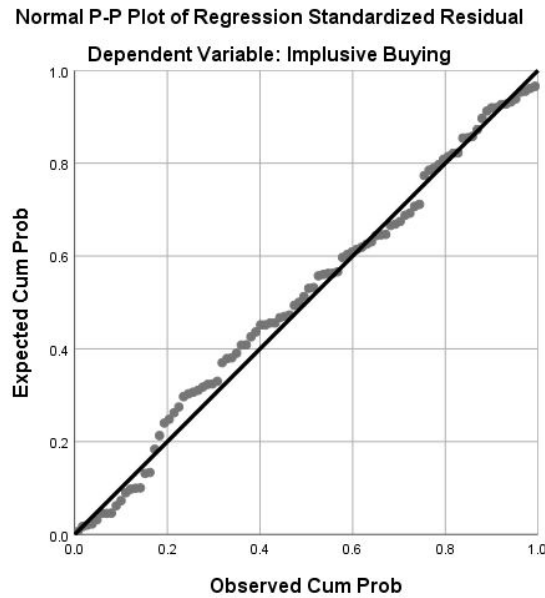
Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Populasi yang di gunakan adalah pengguna atau para konsumen e-commerce yang memiliki akun TikTok di Surabaya yang tidak di ketahui jumlahnya dan tidak terbatas. Dalam Penelitian ini sampel yang diambil dari populasi menggunakan metode purposive sampling dimana pemilihan sampel disebarakan pada kenalan dari peneliti dan didasarkan dengan beberapa kriteria yang relavan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner online berupa *google form*.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS 2.5. SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) merupakan program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data penelitian.

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

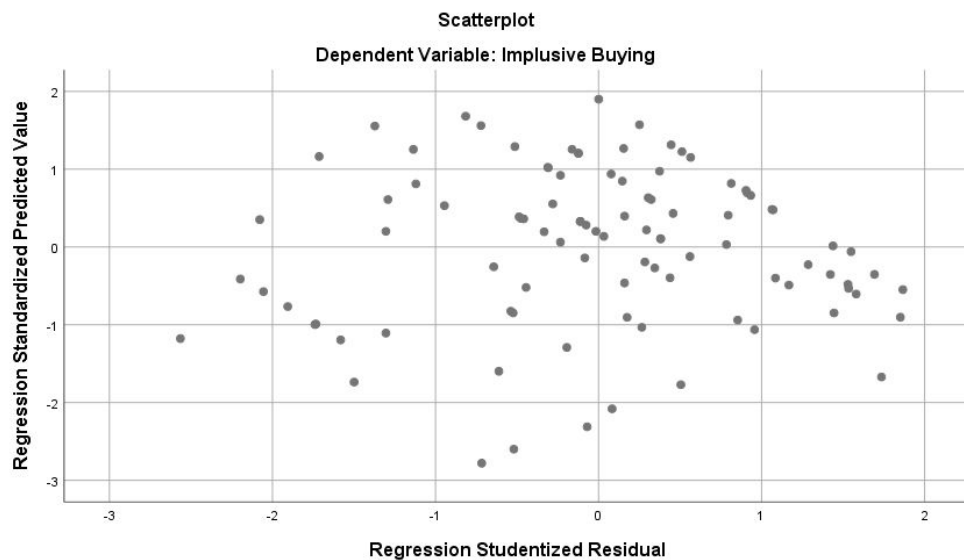
Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran dalam kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini didasarkan pada hasil uji validitas  $r$  hitung untuk semua item pengukuran variabel  $> r_{tabel} = 0,200$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , sedangkan hasil uji instrumen reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach dari keempat variabel  $> 0,60$ .

Hasil uji asumsi normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini didasarkan pada gambar plot normalitas pada gambar dibawah ini yang menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar/mendekati dan mengikuti garis diagonal.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**  
Sumber : Data diolah SPSS 2023

Hasil uji heterokedstisitas menunjukkan bahwa data bebas heterokedstisitas. Hal ini didasarkan pada hasil scatterplot dibawah ini dengan bulatan-bulatan kecil yang tidak memiliki suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak terdapat pola yang jelas, sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedstisitas.



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber : Data diolah SPSS 2023

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa data bebas gejala multikolinieritas. Hal ini didasarkan pada hasil *Collinearity Statistics* yang menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* semua variabel berada di atas 0,10 (10%) dan nilai VIF semua variabel berada dibawah 10. Berdasarkan hasil uji normalitas, heterokedstisitas, dan multikolinieritas maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah asumsi klasik pada penelitian ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.172	2.191		.079	.938		
	Live Streaming	.227	.080	.243	2.851	.005	.956	1.046
	Video Promotion	.268	.066	.356	4.071	.000	.905	1.105
	E-WOM	.255	.078	.282	3.284	.001	.937	1.068

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel dibawah ini diperoleh informasi bahwa R-square sebesar 0,363 atau 36,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Live Streaming (X1), Video Promotion (X2), dan E-WOM (X3) secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap Impulsive Buying (Y) sebesar 36,3%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 36,3% = 63,7% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.363	.342	3.125

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Live Streaming, Video Promotion

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan data pada tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yakni  $17,495 > 2,704$ , dimana pada tabel F untuk  $\alpha = 0,05$  dan  $df1: 1, df2: n-k-1 (96-3-1) = 92$ , maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,704. Berdasarkan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yakni Live Streaming, Video Promotion, dan Elektronik Word Of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap Impulsive Buying pada TikTok Shop.

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512.672	3	170.891	17.495	.000 <sup>b</sup>
	Residual	898.661	92	9.768		
	Total	1411.333	95			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Live Streaming, Video Promotion

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan data pada tabel dibawah ini diketahui bahwa variabel Live

Streaming (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  dan dengan  $\alpha=0,05$ ,  $df=n-k-1=96-3-1=92$ , diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,661) sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $2,851 > 1,661$ , yang diperoleh pada variabel Live Streaming (X1). Variabel Video Promosi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan dengan  $\alpha=0,05$ ,  $df=n-k-1=96-3-1=92$ , diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,661) sehingga  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  yakni  $4,071 > 1,661$ , yang diperoleh pada variabel Video Promosi (X2). Variabel Elektronik Word Of Mouth (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan dengan  $\alpha=0,05$ ,  $df=n-k-1=96-3-1=92$ , diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,661) sehingga  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  yakni  $3,284 > 1,661$  yang diperoleh pada variabel Elektronik Word Of Mouth (X3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable mempunyai pengaruh yang signifikan, dan hipotesis dapat diterima semua.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.172	2.191		.079	.938
	Live Streaming	.227	.080	.243	2.851	.005
	Video Promotion	.268	.066	.356	4.071	.000
	E-WOM	.255	.078	.282	3.284	.001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data diolah SPSS 2023

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Live Streaming, Video Promotion, dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying pada TikTok Shop di Surabaya.” Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Variabel *live streaming* (X1), *video promotion* (X2), dan *E-WOM* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada TikTok shop di Surabaya.
2. Variabel *live streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada TikTok shop di Surabaya.
3. Variabel *video promotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada TikTok shop di Surabaya.
4. Variabel *E-WOM* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada TikTok shop di Surabaya.
5. Hasil regresi menunjukkan variabel X2 atau *Video Promotion* memberikan



pengaruh yang paling dominan sebesar 0,268 dibandingkan dengan variabel X1 *live streaming* sebesar 0,227 dan X3 *E-WOM* sebesar 0,255.

## 5.2 Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta simpulan yang dijelaskan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa *Live Streaming*, *Video Promotion*, dan *E-WOM* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian spontan pada TikTok Shop, dalam hal ini para *seller* yang menggunakan TikTok sebagai lapak berjualan online dapat lebih memfokuskan dan mempertahankan mengenai *fitur yang ada di dalam TikTok yakni Video Promotion* sebagai variabel yang paling dominan. Dengan pengolahan konten yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsive konsumen. Tidak hanya video promosi saja yang perlu di perhatikan secara khusus, variabel lainnya seperti *live streaming*, dan *elektronik word of mouth* juga perlu di tingkatkan kembali, agar *platform* belanja online ini bisa terus bersaing dengan *marketplace* lainnya dimasa yang akan datang.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti dan mengkaji faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dikarenakan, variabel atau factor yang diteliti kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian spontan di TikTok Shop. Karena keputusan pembelian spontan tidak hanya di pengaruhi oleh *live streaming*, *video promotion*, dan *E-WOM* saja. Sehingga nantinya peneliti selanjutnya dapat mendapatkan pembelajaran baru lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Degey, S. (2016). Perancangan Video Promosi Pariwisata Kab. Nabire: studi kasus Dinas Kebudayaan, Pemuda, Olah Raga, dan Pariwisata Nabire (Doctoral dissertation, Program Studi Desain Komunikasi Visual FTI-UKSW).
- Dr. Sugiyono, P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (D. I. S. S.Pd MT (ed.)). ALFABETA, cv.
- Emmelia Nadira Satiti, SE, M. (2018). Pengaruh Media Sosial Dan Teknologi Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Menarik Minat Wisatawan Pantai Nglambor Gunung Kidul. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Kotler, dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Murugantham, G & Bhakat, R.S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160. ISSN: 1918-719X. E-ISSN: 1918-7203.
- Song, M. C., & Prof. Yu-li Liu. (2021). The effect of live-streaming Shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World", Online Conference
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, p-ISSN 2355-2700 e-ISSN 2550-0139, V(1), 35-43.