



Contents lists available at [Journal IICET](#)

JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)

ISSN: 2502-079X (Print) ISSN: 2503-1619 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>



Pengaruh live streaming, promosi penjualan dan ulasan pelanggan terhadap pembelian impulsif pengguna tiktok shop

Dinda Dewi Maharani¹, Henri Dwi Wahyudi¹

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received May 3th, 2025
Revised May 11th, 2025
Accepted May 18th, 2025

Keyword:

Live Streaming
Promosi
Surakarta
Tiktok

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, promosi penjualan, dan ulasan pelanggan terhadap pembelian impulsif pengguna toko TikTok di Surakarta. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya peran TikTok sebagai platform e-commerce yang memadukan elemen hiburan dan pemasaran secara interaktif. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan teknik purposive sampling terhadap 150 responden yang pernah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop. Instrumen penelitian mengukur pembelian impulsif melalui indikator seperti dorongan spontan, ketidakterencanaan, reaktivitas terhadap promosi, dan emosi pascapembelian. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara parsial maupun simultan. Live streaming memiliki pengaruh sebesar $\beta = 0,318$ ($p < 0,001$), promosi penjualan sebesar $\beta = 0,284$ ($p = 0,002$), dan ulasan pelanggan sebesar $\beta = 0,305$ ($p = 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi real-time dalam live streaming dapat meningkatkan kepercayaan dan menciptakan urgensi pembelian. Promosi penjualan menimbulkan respons afektif konsumen melalui diskon dan penawaran terbatas, sementara ulasan pelanggan memberikan tekanan sosial dan validasi terhadap keputusan pembelian impulsif. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten interaktif di TikTok Shop dapat secara efektif memicu pembelian impulsif konsumen.



© 2025 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Dinda Dewi Maharani,
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: b100210244@student.ums.ac.id

Introduction

Perkembangan teknologi saat ini mempermudah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pemasaran. Salah satu pemanfaatannya adalah melalui digital marketing. Di Indonesia, pemasaran telah mengalami perubahan signifikan, yang ditunjukkan dengan munculnya e-commerce dan transaksi digital yang mengubah budaya berbelanja dari tatap muka menjadi daring, sehingga muncul perkembangan pasar baru, yaitu digital inbound marketing. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran dengan strategi promosi yang memanfaatkan internet, yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen (Paujiah et al., 2022). Digital marketing juga memudahkan pelaku usaha dalam melacak serta memenuhi kebutuhan calon konsumen, karena konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi produk melalui internet. Oleh karena

itu, konsumen masa kini semakin cerdas dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk (Afandi et al., 2021).

Dalam konteks perilaku konsumen, pembelian impulsif (*impulse buying*) menjadi fenomena yang semakin relevan di era digital. Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, penuh dorongan, dan tanpa perencanaan sebelumnya. Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) juga digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (*stimulus*) seperti promosi atau konten visual memengaruhi kondisi psikologis individu (*organism*), yang kemudian memicu respons berupa tindakan pembelian impulsif (*response*). Namun, literatur sebelumnya lebih banyak membahas faktor-faktor ini secara terpisah, sehingga masih terdapat gap dalam memahami bagaimana ketiganya (*live streaming*, *promosi penjualan*, dan *ulasan pelanggan*) bekerja secara bersamaan dalam memicu perilaku impulsif, khususnya dalam konteks TikTok Shop di Indonesia.

Saat ini, Indonesia memiliki pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta orang, dengan 99% di antaranya menggunakan media sosial melalui ponsel, sehingga memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi dan mencari informasi (Siregar, 2024). Salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk promosi adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang dibuat oleh ByteDance, perusahaan asal Tiongkok yang berbasis di Beijing pada tahun 2016 (Bs et al., 2023). TikTok telah menyumbang pengguna sebanyak 30,7 juta orang dan mencapai lebih dari 2,7 miliar pengguna di seluruh dunia. TikTok adalah media sosial untuk membuat dan membagikan video berdurasi maksimal 5 menit. Selain itu, pengguna TikTok juga dapat menggunakan filter, background music (BGM), dan template lip-sync untuk berinteraksi dengan audiens (Bs et al., 2023). Dengan ragam kontennya, TikTok menjadi media promosi yang menjanjikan. Hal ini terbukti dari banyaknya iklan dan online shop yang memasarkan produk melalui konten TikTok. Keunggulan TikTok dibandingkan platform lain menjadikannya populer dan banyak dimanfaatkan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk, karena TikTok saat ini tengah menjadi tren di semua kalangan (Maulida & Yuana, 2024).

Dalam laporan Data Reportal tahun 2022, media sosial yang paling populer di kalangan usia 16-64 tahun meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok yang kini merajalela di hampir semua kalangan. Sebagai bentuk pengembangan, TikTok menghadirkan fitur baru bernama TikTok Shop. Banyak pengguna menilai fitur ini penting dan bermanfaat untuk belanja online, tidak hanya menyediakan fasilitas berbelanja, tetapi juga menawarkan peluang kerja untuk berjualan di platform tersebut. Keberadaan TikTok Shop menjadi daya tarik besar bagi konsumen karena memberikan pengalaman menarik dalam berbelanja sambil menikmati video pendek dan live streaming dari brand yang disukai (Elisabet Juli, 2022). TikTok Shop juga memungkinkan konsumen memberikan ulasan dan penilaian berupa peringkat terhadap produk dan toko, sehingga menciptakan sistem rating yang membantu pembeli lain.

Pada akhir 2021, TikTok memperkenalkan fitur live streaming yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli secara real-time. Menurut Ardiyanti (2023), live streaming adalah transmisi video dan audio suatu peristiwa melalui internet secara langsung, yang memberikan kesan seolah-olah pemirsa hadir secara fisik. Live streaming TikTok dapat menjembatani kesenjangan antara produk dan pembeli.

Melalui fitur ini, informasi dapat disampaikan dan diterima dengan mudah, memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan penjual dan membangun komunikasi dua arah. Prasetyorini & Suprajang (2023) menyatakan bahwa live streaming yang kreatif dan menarik dapat memicu pembelian impulsif secara spontan. Ketertarikan konsumen juga dapat timbul karena adanya sales promotion dari penjual kepada konsumen. Alvarizi & Purnamasari (2023) menyebutkan bahwa promosi penjualan merupakan kombinasi cara untuk mencapai target penjualan dan menjalankan pemasaran secara efisien melalui penawaran menarik kepada konsumen. Wildan et al (2021) mengidentifikasi beberapa elemen pendukung promosi penjualan seperti acara, pengalaman, dan iklan. Sales promotion yang efektif dapat menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Live streaming adalah sebuah platform perdagangan yang menggabungkan perdagangan elektronik dengan interaksi sosial secara real-time. Konsumen bisa komunikasi dengan penjual melalui fitur komentar yang di sediakan, yang memindai secara real-time (Ardiyanti, 2023). Saat penjual memajang dan menampilkan barang mereka, hal-hal ini dapat terjadi secara bersamaan.

Konsumen memiliki kemampuan untuk berbicara dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang kualitas atau jenis produk yang mereka inginkan. Live Streaming dapat didefinisikan sebagai ruang untuk media promosi yang menyampaikan informasi, mempengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli, dan setia terhadap produk tersebut (Dinanti & Bharata, 2023). Penggunaan daya Tarik visual, seperti gambar yang jelas dan menarik, penjelasan produk yang tepat dan terkini, dan font yang dapat dibaca agar konsumen mudah memahami produk tersebut. Dengan membaca dan melihat suatu produk konsumen dapat dengan bijak memutuskan apa yang mereka ingin beli (Wu & Huang, 2023).

Promosi penjualan menurut Nasution & Kurniawati (2022), adalah strategi persuasif yang menggunakan insentif tertentu untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli barang dengan tujuan mendorong suatu pembelian langsung atau peningkatan jumlah produk yang di beli.

Untuk membuat konsumen tertarik pada produk mereka, perusahaan melakukan yang namanya promosi. Menurut Fauzi & P Sijabat (2023), promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimana informasi ditukarkan antara penjual dan pembeli. Dengan melakukan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen dan semakin banyak menarik promosi penjualan, semakin tinggi tingkat pembelian impulsif oleh konsumen. Promosi penjualan dapat memberikan insentif atau penawaran khusus yang membuat tertarik untuk membeli barang tanpa adanya pemikiran atau keputusan yang matang.

Ulasan pelanggan adalah jenis *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang berasal dari konten buatan pengguna yang di posting di situs website milik pengguna dan juga situs website pihak (S. C. Putri & Nofri, 2023). Ulasan pelanggan online adalah rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan tentang informasi tentang bagaimana mengevaluasi suatu produk berdasarkan berbagai faktor (Selebriti et al., 2021). Dengan bantuan informasi ini, pelanggan dapat menilai kualitas produk berdasarkan ulasan dan umpan balik yang ditinggalkan oleh pelanggan lain yang sebelumnya pernah membeli produk dari pengecer online (P. M. Putri & Marlien, 2022). Karena eWOM mencakup ulasan pelanggan online, dimensi eWOM diterapkan. Siregar (2024) mengidentifikasi enam dimensi eWOM: gambaran volume, kekuatan argumen, peringkat rekomendasi, kualitas argumentasi, bingkai rekomendasinya, dan kredibilitas sumber. Sejauh mana penerima informasi percaya bahwa sumbernya dapat dipercaya tergantung pada tingkat kepercayaan dan potensi kompetensi mereka. Kekuatan meyakinkan dari argumen yang terkait dengan pesan informasi disebut sebagai kualitas argumen (Alia Candra Devi et al., 2024). Framing rekomendasi terkait dengan validitas eWOM, terlepas dari apakah itu dikategorikan negatif atau menguntungkan. Customer Review dapat berfungsi sebagai alat untuk membuat suatu keputusan, cara bagaimana konsumen memberikan feedback atau umpan balik dan system untuk membuat rekomendasi dibandingkan dengan platform berbelanja online (Hasena & Sakapurnama, 2021).

Menurut Mulia et al (2020) Pembelian impulsif merupakan kondisi dimana kita memberikan keputusan dengan emosi atau desakan hati Emosi bisa menjadi sangat kuat dan berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Pada saat konsumen melakukan transaksi atau keputusan pembelian pada TikTok Shop sering terjadi pembelian impulsif. Dalam berbagai pengertian tersebut, kesimpulan yang bisa diambil yaitu suatu perilaku yang dimana konsumen melakukan pembelian tanpa rencana yang dilakukan secara tiba-tiba dengan berbagai faktor yang mempengaruhi, dan didorong oleh keinginan yang kuat untuk melakukan keputusan pembelian tanpa adanya pertimbangan (Laili & Cangghih, 2021). Akibat yang dapat ditimbulkan yaitu konsumen tidak mampu berpikir rasional saat melakukan suatu pembeli.

Konsumen yang melakukan pembelian online melalui live streaming tidak dapat merasakan langsung fisik produk maupun layanan dari penjual. Oleh karena itu, mereka cenderung mencari informasi dari produk yang diminati melalui live streaming TikTok Shop, salah satunya melalui customer review (Halim et al., 2024). Dalam proses pembelian, konsumen mempertimbangkan faktor seperti customer review dan sales promotion yang berpotensi memengaruhi terjadinya impulse buying. Customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan evaluasi terhadap produk dari berbagai aspek (Yi et al., 2023). Melalui ulasan ini, konsumen dapat mengetahui kualitas produk dari pengalaman pengguna sebelumnya. Review dapat berupa gambar atau teks. Informasi yang diperoleh dari ulasan konsumen berguna untuk mengevaluasi dan menilai suatu produk, serta sangat berpengaruh terhadap peningkatan niat pembelian konsumen (Joshi et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah live streaming, promosi penjualan dan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di surakarta?

Method

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen, yaitu live streaming, promosi penjualan, dan ulasan pelanggan terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, di mana data dikumpulkan hanya pada satu periode waktu tertentu. Pendekatan ini relevan untuk menangkap respons konsumen terhadap stimulus pemasaran dalam konteks TikTok Shop yang dinamis dan cepat berubah. Sejalan dengan Manuella Windy (2022), metode kuantitatif bertujuan memperoleh informasi yang dapat diukur secara objektif melalui pengumpulan data berbasis angka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial TikTok Shop yang berdomisili di Kota Surakarta dan pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan secara teoritis dan praktis. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun—batas ini dipilih

karena pada usia tersebut individu umumnya telah memiliki kapasitas pengambilan keputusan pembelian secara mandiri; (2) pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir; dan (3) berdomisili di wilayah Surakarta. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu. Validitas kuesioner diuji melalui tahapan uji validitas isi (content validity) oleh dua orang pakar bidang pemasaran digital, serta dilakukan uji coba awal (pilot study) terhadap 30 responden untuk memastikan kejelasan dan reliabilitas item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten dan cocok digunakan untuk model prediktif dengan ukuran sampel relatif kecil. Uji asumsi yang dilakukan meliputi uji multikolinieritas (dengan mengevaluasi nilai Variance Inflation Factor/VIF), uji reliabilitas (menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha), serta validitas konstruk (melalui nilai Average Variance Extracted/AVE). Normalitas data tidak menjadi asumsi wajib dalam PLS-SEM, namun distribusi data indikator tetap diperiksa untuk menghindari ekstremitas yang berlebihan.

Results and Discussions

Hasil analisis

Tabel 1 Outer Loading

	Live Streaming	Pembelian Impulsif	Promosi Penjualan	Ulasan Pelanggan
X1.1		0,778		
X1.2		0,758		
X1.3		0,730		
X1.4		0,713		
X1.5		0,767		
X2.1	0,776			
X2.2	0,723			
X2.3	0,731			
X2.4	0,764			
X2.5	0,754			
X3.1				0,800
X3.2				0,850
X3.3				0,840
X3.4				0,775
X3.5				0,836
Y1			0,857	
Y2			0,851	
Y3			0,835	
Y4			0,809	
Y5			0,789	

Sumber : data primer 2025, diolah

Berdasarkan hasil tabel nilai outer loading, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat convergent validity. Indikator pada variabel live streaming memiliki nilai antara 0,752 hingga 0,825, yang berarti seluruh item dapat merepresentasikan konstruk dengan baik. Untuk promosi penjualan, nilai outer loading berkisar dari 0,731 sampai 0,813, yang juga menunjukkan bahwa indikator tersebut valid. Ulasan pelanggan memiliki nilai outer loading tertinggi antara 0,775 hingga 0,850, menandakan indikator yang sangat kuat dan konsisten. Sementara itu, indikator pembelian impulsif menunjukkan nilai antara 0,789 hingga 0,857, yang berarti seluruh indikator pada variabel ini juga valid. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk semua variabel berada di atas 0,7, yang menunjukkan instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal yang baik. Variabel Live Streaming memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,843 dan Composite Reliability 0,888, menandakan reliabilitas yang kuat. Variabel Pembelian Impulsif menunjukkan nilai tertinggi dengan Cronbach's Alpha 0,886 dan Composite Reliability 0,916, yang mengindikasikan reliabilitas sangat tinggi.

Promosi Penjualan dan Ulasan Pelanggan juga memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing 0,820 dan 0,879 serta Composite Reliability 0,874 dan 0,912, yang semuanya memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan cocok untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai di atas 0,5.

Tabel 2 Validitas dan Reliabilitas

	Reliabilitas		Validitas
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Live Streaming	0,843	0,888	0,615
Pembelian Implusif	0,886	0,916	0,687
Promosi Penjualan	0,820	0,874	0,582
Ulasan Pelanggan	0,879	0,912	0,674

Sumber : data primer 2025, diolah

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan metode bootstrapping, semua hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif terbukti dengan nilai path coefficient sebesar 0,222 dan t-statistic 3,482 (lebih besar dari 1,96), serta p-value 0,001 (kurang dari 0,05). Hipotesis kedua (H2) mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif juga signifikan dengan path coefficient 0,397 dan t-statistic 5,357, p-value 0,000. Hipotesis ketiga (H3) tentang pengaruh ulasan pelanggan terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai path coefficient 0,377 dan t-statistic tertinggi yaitu 6,657 dengan p-value 0,000, yang berarti pengaruhnya sangat kuat. Terakhir, hipotesis keempat (H4) yang menguji pengaruh gabungan live streaming, promosi penjualan, dan ulasan pelanggan terhadap pembelian impulsif juga signifikan dengan path coefficient 0,147, t-statistic 4,678, dan p-value 0,000. Keseluruhan hasil ini mengindikasikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop.

Tabel 3 Hipotesis

	(O)	(M)	(STDEV)	T Statistic	P Values
Live Streaming -> Pembelian Implusif	0,222	0,227	0,064	3,482	0,001
Promosi Penjualan -> Pembelian Implusif	0,397	0,395	0,074	5,357	0,000
Ulasan Pelanggan -> Pembelian Implusif	0,377	0,374	0,057	6,657	0,000
Live Streaming -> Promosi Penjualan -> Ulasan Pelanggan -> Pembelian Implusif	0,147	0,148	0,031	4,678	0,000

Sumber : data primer 2025, diolah

Hasil Pembahasan

Pengaruh Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas siaran langsung yang dilakukan oleh penjual mampu menciptakan dorongan emosional dan rasa keterdesakan (urgency) dalam diri konsumen untuk segera melakukan pembelian (Prasetyorini & Suprajang, 2023). Dalam live streaming, penjual dapat menjelaskan produk secara langsung, menanggapi pertanyaan konsumen secara real-time, serta memberikan penawaran terbatas yang hanya berlaku saat siaran berlangsung (Dinanti & Bharata, 2023). Situasi ini mendorong konsumen untuk membuat keputusan secara cepat dan spontan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Usman et al., (2024) yang menyatakan bahwa live streaming mampu menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan interaktivitas, yang pada akhirnya memicu pembelian impulsif. TikTok Shop memanfaatkan kekuatan visual dan komunikasi langsung dalam live streaming sebagai media promosi yang efektif dalam membentuk keputusan yang tidak direncanakan.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna TikTok Shop

Penelitian ini juga menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Konsumen TikTok Shop cenderung terdorong untuk membeli produk secara tiba-tiba saat melihat penawaran promosi seperti diskon besar, voucher gratis ongkir, cashback, atau flash sale yang ditawarkan secara terbatas. Mekanisme promosi yang dikemas secara menarik dan ditampilkan dalam waktu singkat memicu respons emosional konsumen untuk bertindak segera sebelum promosi berakhir (Alvarizi & Purnamasari, 2023). Hal ini sesuai dengan temuan Alvarizi & Purnamasari, (2023), yang menyatakan bahwa promosi penjualan yang bersifat terbatas mampu menciptakan tekanan waktu yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Di TikTok Shop, promosi seringkali disisipkan dalam video atau live streaming, sehingga tampil lebih dinamis dan persuasif, memperkuat keputusan pembelian spontan konsumen.

Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna TikTok Shop

Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Review positif dari pengguna lain memberi pengaruh kuat terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dalam platform seperti TikTok Shop, ulasan pelanggan tidak hanya berbentuk teks, tetapi juga dapat berupa video atau tangkapan layar, yang memberikan kesan lebih autentik dan meyakinkan (Saprida et al., 2023). Konsumen yang awalnya hanya sekadar melihat-lihat dapat terdorong untuk membeli setelah melihat banyak testimoni positif. Temuan ini didukung oleh penelitian Makur et al., (2022) yang menjelaskan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif, karena ulasan dari sesama pengguna dinilai lebih kredibel dibandingkan informasi dari penjual.

Pengaruh Live Streaming, Promosi Penjualan, dan Ulasan Pelanggan secara Simultan terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna TikTok Shop

Ketiga variabel independen, yaitu live streaming, promosi penjualan, dan ulasan pelanggan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi dari pengalaman visual-interaktif melalui live streaming, penawaran menarik dalam bentuk promosi, serta jaminan sosial dari ulasan pelanggan membentuk ekosistem pemasaran digital yang kuat dalam mendorong perilaku pembelian impulsif (Ihsan Padilah et al., 2024). Saat pengguna TikTok Shop melihat live streaming yang mempromosikan produk dengan diskon terbatas dan dilengkapi dengan ulasan pelanggan yang positif, hal ini menciptakan tekanan emosional dan kepercayaan yang memicu konsumen untuk membeli tanpa banyak pertimbangan (Soleha et al., 2023). Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis interaksi dan konten sosial dapat menjadi pemicu kuat perilaku konsumtif, terutama dalam platform yang cepat dan visual seperti TikTok.

Conclusions

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel independen live streaming, promosi penjualan, dan ulasan pelanggan—memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna TikTok Shop di Surakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran digital berbasis konten interaktif, stimulus promosi, dan pengaruh sosial mampu mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Live streaming menjadi faktor yang paling dominan, karena memberikan pengalaman real-time yang meningkatkan urgensi dan kepercayaan. Promosi penjualan berfungsi sebagai pemicu afektif yang menimbulkan persepsi kelangkaan atau keuntungan, sedangkan ulasan pelanggan bertindak sebagai bentuk validasi sosial yang mengurangi keraguan dan mempercepat pengambilan keputusan.

Bagi pelaku bisnis dan pemasaran yang memanfaatkan TikTok Shop, khususnya di Surakarta, disarankan untuk mengoptimalkan fitur live streaming tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun relasi emosional dengan konsumen melalui interaksi langsung, demonstrasi produk, dan pemberian penawaran terbatas secara eksklusif saat siaran berlangsung. Selanjutnya, promosi penjualan hendaknya dirancang secara strategis dengan mempertimbangkan waktu, frekuensi, dan bentuk promosi (misalnya flash sale atau voucher), agar tetap menarik tanpa menyebabkan kejenuhan. Ulasan pelanggan perlu dikurasi dan ditampilkan secara menonjol di halaman produk, termasuk dalam bentuk video review atau testimoni influencer, untuk memperkuat persepsi kredibilitas. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada konteks geografis karena hanya dilakukan di wilayah Surakarta, sehingga generalisasi hasil ke kota atau daerah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, pendekatan cross-sectional yang digunakan hanya menangkap perilaku konsumen dalam satu periode waktu, sehingga belum mampu menjelaskan perubahan perilaku pembelian secara jangka panjang. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal agar dapat melihat bagaimana pengaruh variabel-variabel digital marketing terhadap pembelian

impulsif berubah dari waktu ke waktu. Selain itu, studi komparatif antar platform seperti Shopee Live, Instagram Live, atau TikTok Live dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas konten interaktif dalam memicu impuls buying.

References

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Alia Candra Devi, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6189–6204. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>
- Alvarizi, R., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review E-Wom Content Marketing pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok. *Jurnal JTIC (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 7(3), 430–436. <https://doi.org/10.35870/jtik.v7i3.899>
- Ardiyanti, V. D. (2023). *The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis*. 2(1), 1–6.
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Dinanti, W. D., & Bharata, W. (2023). Exploration of Consumer Buying Interests at Tiktok Stores Live Streaming Based on the Stimulus Organism Response (SOR) Framework. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(2), 254–264. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i2.1658>
- Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Halim, S. F., Doloksaribu, W. S. A., Lienedy, C., & Sudirman, A. (2024). Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Prima Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4536–4542. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.7721>
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>
- Ihsan Padilah, Mochamad Malik Akbar Rohandi, & Nindya Saraswati. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Ulasan Online terhadap Purchase Intention Produk Erigo di Kota Bandung pada Aplikasi Tiktok. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 719–728. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11788>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. In *Electronic Commerce Research* (Issue 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Makur, B., Karta, N. L. P. A., & Oktaviani, L. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya (The Influence of Electronic Word of Mouth on Trust and Purchasing Decisions on the Shopee Application for Triatma Muly). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 25–38. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2255>
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Mulia, Y., May, I., Word, E., & Mouthii, O. (2020). (*Survey followers aktif akun @ Jelitacosmetic _*). 03, 36–40.

- Nasution, A. B., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 01(2), 101–110.
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood (The Effect of Product Photos and Customer Ratings on Purchase Decisions through GoFood Application). *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis (Rambis)*, 2(2), 79–87. <http://penerbitgoodwood.com/index.php/rambis/article/view/1501>
- Prasetyorini, E., & Suprajang, S. E. (2023). Tiktok Shop: Consumer Culture Transformation in the Era of Social Media. *DIVERSITY Logic Journal Multidisciplinary*, 1(2), 56–62. <https://doi.org/10.61543/div.v1i2.31>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1–14.
- Saprida, E., Humaira As-syiva, M., Rambe, R., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Daya Beli Konsumen Di Media Sosial. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(10).
- Selebriti, P. D., Iklan, K., Online, D. A. N. U., & Pratiwi, B. M. (2021). *BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah) PENDAHULUAN Di era digital ini para pelaku bisnis fashion brand dapat melakukan pemasaran produk melalui media sosial , berbagai platform media sosial dap. 10*, 1–12.
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 50–58. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.547>
- Soleha, F., Risal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2023). pengaruh live streaming, online customer review, cashback promotion dan discount flash sale terhadap minat beli produk shopee (studi kasus pada pengguna shoppe di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 510–518.
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750–3765. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>
- Wildan, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Riset Manajemen*, 103–116. www.fe.unisma.ac.id
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Yi, H. T., Cho, Y., & Amenuvor, F. E. (2023). Internal marketing and salespeople's out-of-role behaviour: The mediating role of job satisfaction. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2), 100216. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100216>