

***Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee
Dalam Meningkatkan Impulse Buying***

Dewi Maharani Purbasari¹⁾, Mutia Raras Respati²⁾

^{1,2)} Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan, Bogor

e-mail: dewimaharanipurbasari@gmail.com

ABSTRACT

Technological developments have developed so rapidly and have influenced changes in people's lifestyles towards digital. e-commerce is the electronic trading of goods or services via the Internet and social media. The e-commerce that had the most visitors during the first quarter of 157.97 million was Shopee. Shopee not only provides infrastructure for sellers and buyers to transact but also presents various innovative features to improve the online experience. One feature that is increasingly popular on Shopee is live streaming media, where sellers can broadcast live to promote their products to potential buyers.

The purpose of this research is to determine the influence of Electronic Word of Mouth on Impulse Buying, to determine the influence of Live Streaming Sales on Impulse Buying, to determine the influence of Electronic Word of Mouth and Live Streaming Sales together on Impulse Buying. This research uses quantitative methods with a descriptive research approach. With respondents from University Pakuan students. The selection of respondents was carried out using a purposive sampling method with a total of 100 respondents based on the Slovin formula calculation. Data collection was carried out through questionnaires and the analysis method used was descriptive analysis, with multiple linear regression testing with the SPSS program. The research results show that Electronic Word of Mouth has a significant effect on Impulse Buying, live streaming has no significant effect on Impulse Buying, and Electronic Word of Mouth and Live Streaming has a significant effect on impulse buying simultaneously.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah berkembang begitu pesat dan telah mempengaruhi perubahan gaya hidup Masyarakat ke arah digital. *e-commerce* sebagai sebuah perdagangan barang atau jasa secara elektronik melalui internet, dan sosial media. *E-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak selama kuartal satu sebanyak 157,97 juta adalah Shopee. Shopee yang bukan hanya menyediakan infrastruktur untuk penjual dan pembeli bertransaksi, tetapi menghadirkan berbagai fitur inovatif untuk meningkatkan pengalaman online. Salah satu fitur yang semakin populer di Shopee adalah media *live streaming*, di mana penjual dapat melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka kepada pembeli yang potensial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying*, untuk mengetahui pengaruh Penjualan *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*, untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Penjualan *Live Streaming* secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian pendekatan deskriptif. Dengan responden mahasiswa universitas pakuan bogor. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dengan pengujian regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Electronic Word of Mouth* dan *Live Streaming* berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Live Streaming, Impulse Buying.*

1. PENDAHULUAN

Teknologi telah berkembang begitu pesat dan telah mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat ke arah digital. Pengguna teknologi dapat dijumpai hampir di setiap aspek kehidupan masyarakat, perkembangan tersebut telah memberikan dampak terhadap perkembangan hukum, ekonomi, sosial budaya, dan politik. Teknologi dan internet telah mempermudah dalam setiap aspek kegiatan khususnya dalam kegiatan pemasaran dan jual beli. Mekanisme pemasaran dan jual beli telah berjalan dengan menggunakan sistem *online* dengan cara pembeli dan penjual melakukan transaksi tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung, melainkan hanya menggunakan *smartphone* yang terhubung dengan internet dengan perantara *e-commerce*. Pemasaran *online* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan, hal ini disebabkan jual beli *online* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak pembeli maupun dari pihak penjual.

Diphayana, (2018) mendefinisikan *e-commerce* sebagai sebuah perdagangan barang atau jasa secara elektronik melalui internet, dan sosial media. *E-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak selama kuartal satu sebanyak 157,97 juta adalah Shopee (Katadata, 2023). Shopee yang bukan hanya menyediakan infrastruktur untuk penjual dan pembeli bertransaksi, tetapi menghadirkan berbagai fitur inovatif untuk meningkatkan pengalaman *online*. Salah satu fitur yang semakin populer di Shopee adalah media *live streaming*, di mana penjual dapat melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka kepada pembeli yang potensial. Penelitian ini juga bertujuan untuk dapat mengkaji bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *impulse buying*, mengetahui pengaruh Penjualan *live streaming* terhadap *impulse buying*, mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan Penjualan *live streaming* secara bersama-sama terhadap *impulse buying*.

Beberapa penelitian telah dilakukan di berbagai negara untuk memahami dampak media *live streaming* dalam konteks *e-commerce*. Misalnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ha et al. (2020) di Korea Selatan, penggunaan media *live streaming* oleh penjual di platform *e-commerce* memiliki efek positif pada peningkatan penjualan produk. Studi lain yang dilakukan oleh Yang & Jolly (2018) di China juga menunjukkan bahwa media

live streaming dapat memengaruhi minat pembeli untuk membeli produk tertentu.

Penelitian Rahma et al. (2022) di platform Shopee menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena *live streaming* yang disiarkan akan menstimulasi penonton untuk kemudian melakukan pembelian impulsif dari produk yang dipasarkan, selain itu dikarenakan interaksi dan penyampaian mengenai produk oleh streamer dapat mendorong emosi (*affective*) dari penonton sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif. Emosi tersebut muncul dikarenakan dalam *live streaming* penonton tidak hanya dapat mendapatkan informasi yang mendetail mengenai produk yang dipasarkan, akan tetapi penonton juga dapat berinteraksi secara langsung dengan streamer sehingga lebih memahami fungsi dan nilai dari produk yang dipasarkan dalam *live streaming* tersebut.

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying*. 2) Untuk mengetahui pengaruh Penjualan *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*. 3) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Penjualan *Live Streaming* secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Menurut Goyette, et. al, adalah komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang yang terjadi secara langsung melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.

Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Saat mengukur *word of mouth*, Goyette et. al. menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang dapat digunakan untuk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Intensitas Intensitas dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social.
- 2) Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Valensi Opini

meliputi komentar positif dan negatif. Valensi Opini meliputi komentar positif dari pengguna situs jejaring social dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring social.

- 3) Karakteristik Pesan Menurut Yayli dan Bayram, salah satu faktor e-WOM yang efektif mempengaruhi keputusan wisatawan adalah karakteristik ulasan yang diposting. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan akan memberikan gambaran produk/layanan yang akan dikonsumsi.

Live Streaming

Live streaming adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi real-time antara pelanggan dan penjual. Pemasaran produk dengan bantuan *live* di media sosial merupakan cara yang paling mudah untuk menciptakan kesadaran, ingatan dan pengakuan terhadap suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung melalui platform media sosial seperti tiktok. *Live Streaming* dianggap sebagai tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa waktu nyata untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang intim dengan pelanggan mereka (Juliana, 2023).

Indikator Live Streaming

Menurut (Fitriyani, Aditya & Erwan 2021) Indikator live streaming adalah sebagai berikut :

1. Interaksi (*interaction*)
Live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.
2. Waktu nyata (*real time*). Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab berlangsung.
3. Alat promosi. Dalam oleh penjual selama siaran siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon customer mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

Impulsive Buying

Menurut Rook dan Fisher dalam Virvilaite, dan Saladiene serta Zvinklyte, Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam berbelanja. Ada konsumen melakukan pembelian sesuai yang sudah direncanakan untuk membeli produk yang dibutuhkan, tetapi

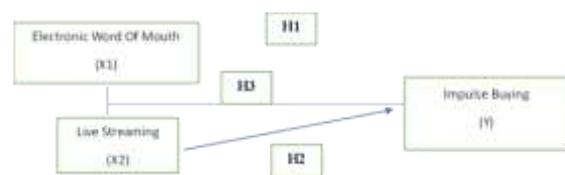
ada pula yang melakukan pembelian secara spontan diluar dari rencana. Pembelian tidak direncanakan dan spontan biasa disebut *impulsive buying*.

Indikator Impulse Buying

Menurut (Rook, 2016) *Impulsive Buying* terdiri dari beberapa karakteristik yang dijadikan dalam indikator sebagai berikut :

1. *Spontaneity*. *Impulse buying* terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen berbelanja saat itu juga, dan juga sebagai respons terhadap suatu rangsangan visual.
2. *Power Compulsion and Intensity*. Terdapat dorongan untuk mengesampingkan hal-hal lain dan mengambil tindakan secepatnya.
3. *Excitement and Simulation*. Adanya keinginan membeli yang tiba-tiba, seringkali disertai dengan perasaan seperti exciting, thrilling, atau wild.
4. *Disregard for Consequences* Keinginan untuk membeli bisa menjadi tak tertahankan sampai memungkinkan konsekuensi negatif diabaikan.

Berdasarkan penjelasan dari kajian teori dan juga penelitian terdahulu, sehingga dapat tersusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini meliputi variable bebas (variable independen) *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Live Streaming* (X2), dan variable terikat (variable dependen) *Impulse Buying* (Y) Dibawah ini merupakan kerangka berpikir penelitian :



Gambar 2.1

Kerangka berpikir

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying*.
2. Terdapat pengaruh Penjualan *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*.
3. Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Penjualan *Live Streaming*

secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying*.

3. METODOLOGI

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka kemudian diolah dan dianalisis guna mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Data kuantitatif dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variable, yaitu *Electronic Word Of Mouth (X1)*, *Live Streaming (X2)*, dan *Impulsif Buying (Y)*. Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian terhadap Mahasiswa Universitas Pakuan .

Sumber Data Penelitian

Data dikumpulkan dengan mengambil sampel secara acak menggunakan kuesioner kepada responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pakuan . Selain itu, penulis juga mengambil data dari sumber sekunder. Berdasarkan jenis datanya, dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer Pada penelitian ini yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan pengisian kuesioner oleh responden, yaitu Universitas Pakuan
2. Data Sekunder Data sekunder pada penelitian ini diambil dari buku-buku, karya tulis ilmiah seperti skripsi, tesis dan jurnal-jurnal yang berisi tentang *Electronic Word Of Mouth (X1)*, *Live Streaming (X2)*, dan *Impulse Buying (Y)*.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2005: 55).

Sampel

Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang mahasiswa.

Dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu sesuai kepentingan dan tujuan penelitian:

1. Mahasiswa Universitas Pakuan
2. Pengguna Shopee dalam kurun waktu 1 tahun
3. Pengguna Shopee yang sudah melakukan minimal 2 kali pembelian produk di shopee dalam kurun waktu 2 bulan terakhir.

Teknik / Metode Analisa

1. Analisa Kualitatif

Analisa kuantitatif adalah analisa yang dipergunakan untuk menjelaskan (mendeskripsikan) hubungan antara data yang diperoleh dengan landasan teori yang dipakai melalui uraian secara sistematis dalam bentuk kata dan gambar (Sugiyono, 2005 : 13)

2. Analisa kuantitati

Analisis kuantitatif yaitu dupergunakan untuk data-data yang dapat diklarifikasikan kedalam kategori-kategori dalam wujud angka-angka dan diperoleh dengan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus (Sugiyono,2005: 14)

Menggunakan uji:

Uji Hipotesis Korelasi Linier Berganda

1. Uji t untuk menguji pengaruh variabel X1 atau X2 terhadap Y secara parsial (terpisah).

Dengan ketentuan:

- Ho diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$.
- Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$

2. Uji f untuk menguji pengaruh Variabel X1 dan X2 terhadap Y secara simultan (bersama-sama).

Dengan ketentuan :

- Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$.
- Ho ditolah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$.

Uji Determinasi (R^2)

Rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika K_d mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- 2) Jika K_d mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dari variabel yang diteliti

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Intensitas			
X1	0,797	0,361	Valid
X2	0,560	0,361	Valid
Valansi Opini			
X1	0,700	0,361	Valid
X2	0,575	0,361	Valid
Konten			
X1	0,650	0,361	Valid
X2	0,702	0,361	Valid

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas variabel *Electronic Word of Mouth* dengan sampel berjumlah $n = 100$ yang terdiri dari 6 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid karena seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga seluruh pernyataan ini dianggap tepat untuk mengukur variabel *Word of Mouth*.

Tabel 3 Uji Validitas *Live Streaming*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Interaksi			
X1	0,748	0,361	Valid
X2	0,787	0,361	Valid
Waktu nyata			
X1	0,769	0,361	Valid
X2	0,590	0,361	Valid
Alat Promosi			
X1	0,652	0,361	Valid

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

Berdasarkan di atas, hasil uji validitas variabel *Live Streaming* dengan sampel berjumlah $n = 100$ yang terdiri dari 5 pernyataan

menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid karena seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga seluruh pernyataan ini dianggap tepat untuk mengukur variabel *Live Streaming*.

Tabel 2 Uji Validitas *Impulse Buying*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Spontanitas			
X1	0,587	0,361	Valid
Kekuatan kompulsif dan intensitas			
X1	0,653	0,361	Valid
X2	0,538	0,361	Valid
Kegairahan dan stimulasi			
X1	0,623	0,361	Valid
X2	0,800	0,361	Valid
X3	0,800	0,361	Valid
Ketidak Pedulian akan Akibat Konsekuensi			
X1	0,396	0,361	Valid
X2	0,582	0,361	Valid

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji validitas variabel *Impulse Buying* dengan sampel berjumlah $n = 100$ yang terdiri dari 8 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid karena seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga seluruh pernyataan ini dianggap tepat untuk mengukur variabel *impulse buying*.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas variabel menggunakan rumus *Cronbach alpha*, ketentuan hasil dari perhitungan reliabilitas yang digunakan dengan nilai $> 0,60$.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel *Electronic word of mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel *Electronic word of mouth* menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa sebanyak 6 pernyataan memperoleh nilai *cronbach'alpha* sebesar 0,742 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Electronic word of mouth* reliabel atau

konsisten karena nilai cronbach'alpha variabel Electronic word of mouth (0,742) > 0,60. Hal ini menjadi bukti bahwa kuesioner ini layak untuk disebarakan kepada responden sebagai alat pengumpulan data

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel live streaming

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel live streaming menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa sebanyak 5 pernyataan memperoleh nilai cronbach'alpha sebesar 0,754 sehingga dapat diketahui bahwa variabel live streaming reliabel atau konsisten karena nilai cronbach'alpha variabel live streaming (0,754) > 0,60. Hal ini menjadi bukti bahwa kuesioner ini layak untuk disebarakan kepada responden sebagai alat pengumpulan data

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel impulse buying

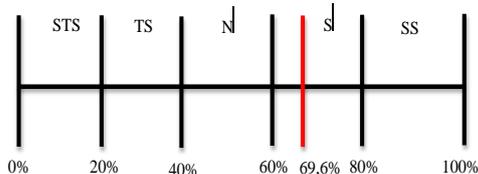
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	8

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel impulse buying menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa sebanyak 8 pernyataan memperoleh nilai cronbach'alpha sebesar 0,781 sehingga dapat diketahui bahwa variabel impulse buying reliabel atau konsisten karena nilai cronbach'alpha variabel impulse buying (0,781) > 0,60. Hal ini menjadi bukti bahwa kuesioner ini layak untuk disebarakan kepada responden sebagai alat pengumpulan data.

Analisis Deskriptif Electronic word of mouth

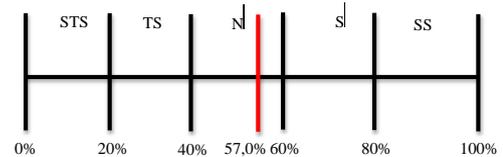
1. Indikator Intensitas

- a. Tanggapan responden mengenai "Saya sering mengakses informasi produk di Shopee karena banyak yang membicarakan".



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 69,6%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%), artinya responden setuju bahwa saya sering mengakses informasi produk di Shopee karena banyak yang membicarakan.

- b. Tanggapan responden mengenai "Saya sering berinteraksi dengan sesama pengguna shopee"

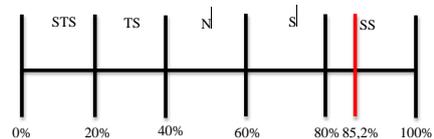


Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 57,0%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (40%-60%), artinya responden netral bahwa Saya sering berinteraksi dengan sesama pengguna shopee.

Valensi Opini

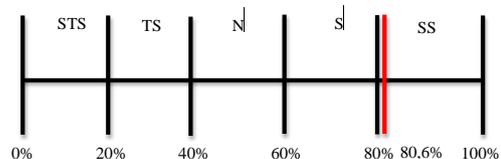
- a. Tanggapan responden mengenai "Saya selalu membaca ulasan review dari konsumen yang telah membeli produk di Shopee."

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,2\%$$



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 85,2%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (80%-100%), artinya responden sangat setuju bahwa Saya selalu membaca ulasan review dari konsumen yang telah membeli produk di Shopee.

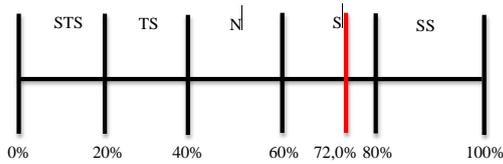
- b. Tanggapan responden mengenai "Saya merasa senang jika orang lain menerima dengan positif atas apa yang saya rekomendasikan"



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 80,6%. Jawaban responden tersebut berada pada interval sangat setuju (80%-100%), artinya responden sangat setuju bahwa Saya merasa senang jika orang lain menerima dengan positif atas apa yang saya rekomendasikan.

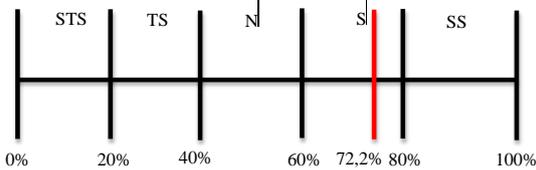
2. Konten

- a. Tanggapan responden mengenai “Saya memperoleh informasi yang lengkap mengenai variasi produk di Shopee”



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 72,0%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%), artinya responden setuju bahwa Saya memperoleh informasi yang lengkap mengenai variasi produk di Shopee.

- b. Tanggapan responden mengenai “Saya memperoleh informasi yang lengkap mengenai kualitas produk di Shopee”

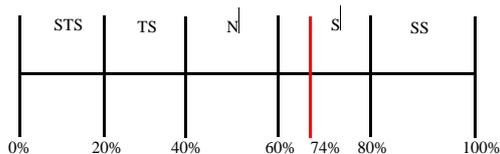


Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 72,2%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%), artinya responden setuju bahwa Saya memperoleh informasi yang lengkap mengenai kualitas produk di Shopee.

Analisis deskriptif Live Streaming

1. Interaksi (Interaction)

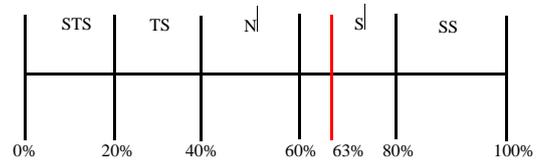
- a. Fitur *live streaming* pada Shopee memberikan rasa interaksi *real time*.



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 74%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%), artinya

responden setuju bahwa Fitur *live streaming* pada Shopee memberikan rasa interaksi *real time*.

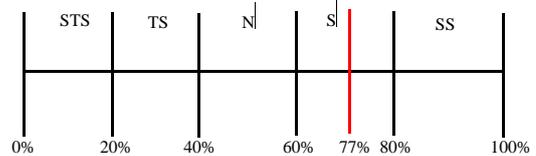
- b. Fitur *live streaming* pada Shopee memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 63%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%), artinya responden setuju bahwa *live streaming* pada Shopee memberikan perasaan hadir secara langsung.

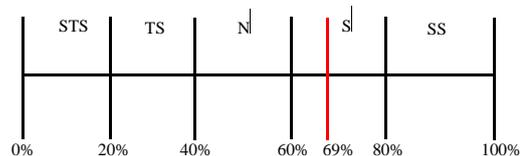
2. Waktu Nyata (Real Time)

- a. Adanya fitur *live streaming* dapat membuat saya melihat kondisi produk secara *real time*.



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 77%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%), artinya responden setuju bahwa fitur *live streaming* dapat membuat saya melihat kondisi produk secara *real time*.

- b. Fitur *live streaming* sangat efektif untuk saya berbelanja secara *real time*.



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 69%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%), artinya responden setuju

bahwa *live streaming* sangat efektif untuk saya berbelanja secara *real time*.

3. Alat Promosi

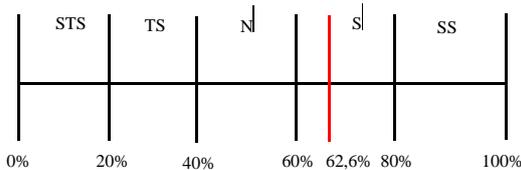
- a. Fitur *Shopee live streaming* memudahkan pembeli untuk mengetahui promosi produk yang dijual.

Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 76,4%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%), artinya responden setuju bahwa *Shopee live streaming* memudahkan pembeli untuk mengetahui promosi produk yang dijual

Analisis deskriptif *Impulse Buying*

1. Spontanitas

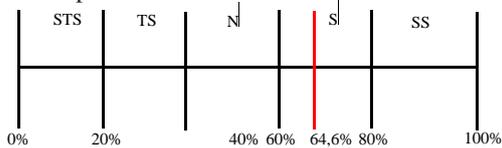
- a. Adanya *live streaming* pada *shopee* membuat saya melakukan pembelian secara spontan



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 62,6%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%), artinya responden setuju bahwa *live streaming* pada *shopee* membuat saya melakukan pembelian secara spontan.

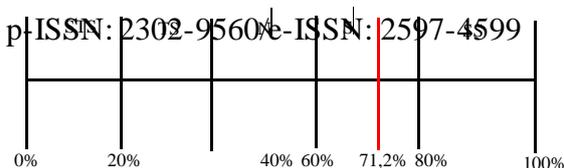
2. Kekuatan kompulsif dan intensitas

- a. *Shopee* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian.



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 64,6%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%), artinya responden setuju bahwa *Shopee* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian.

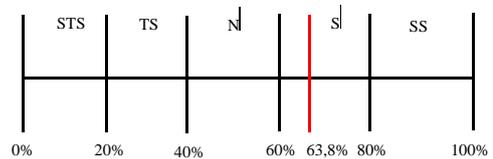
- b. Saya memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan dari *shopee*.



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 71,2%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%), artinya responden setuju bahwa Saya memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan dari *shopee*

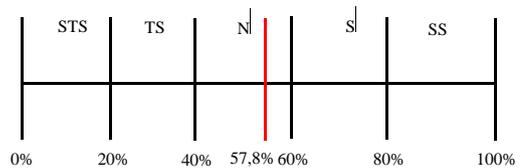
3. Kegairahan dan stimulasi

- a. Saya memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan saat menonton *live streaming* di *shopee*.



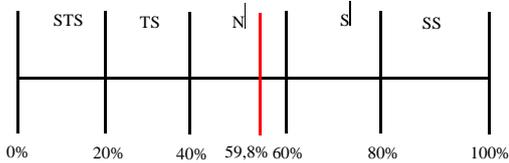
Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 63,8%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%), artinya responden setuju bahwa Saya memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang saya inginkan saat menonton *live streaming* di *shopee*.

- b. Saya merasa tidak perlu berfikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian saya saat menonton *live streaming* di *shopee*



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 57,8 % Jawaban responden tersebut berada pada interval Netral (40%-60%), artinya responden netral bahwa Saya merasa tidak perlu berfikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian saya saat menonton *live streaming* di *shopee*.

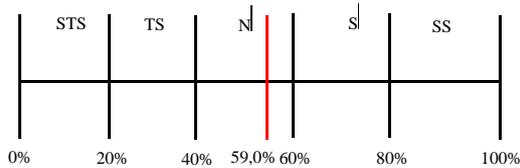
- c. Saya sering tidak sadar telah membeli suatu produk yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan penawaran shopee.



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 59,8 % Jawaban responden tersebut berada pada interval Netral (40% -60%), artinya responden netral bahwa Saya sering tidak sadar telah membeli suatu produk yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan penawaran shopee

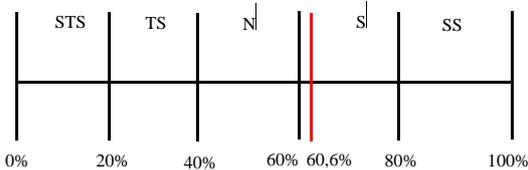
4. Ketidakepedulian akan akibat konsekuensi

- a. Saya membeli produk di shopee tanpa memikirkan akibat yang ditimbulkan .



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 59,0 % Jawaban responden tersebut berada pada interval Netral (40%-60%), artinya responden netral bahwa Saya membeli produk di shopee tanpa memikirkan akibat yang ditimbulkan

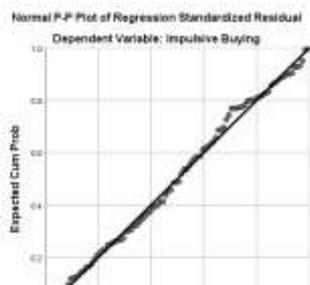
- b. Saya membeli suatu produk saat live streaming di shopee tanpa mempertimbangkan harganya.



Perhitungan jawaban responden menunjukkan hasil sebesar 60,6%. Jawaban responden tersebut berada pada interval setuju (60%-80%), artinya responden setuju bahwa Saya membeli suatu produk saat *live streaming* di shopee tanpa mempertimbangkan harganya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sebaran titik-titik dari gambar Normal P-P Plot di atas relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual terdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan asumsi klasik dari regresi linier.

Sebaran titik-titik dari gambar Normal P-P Plot

Sebaran titik-titik dari gambar Normal P-P Plot di atas relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual terdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan asumsi klasik dari regresi linier.

2. Uji Multikolinearitas

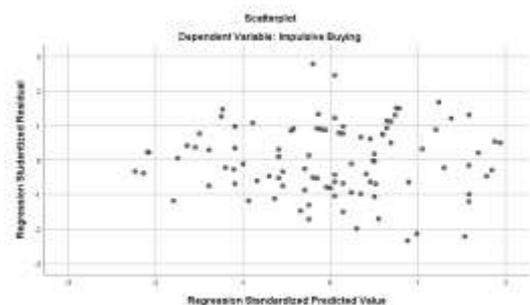
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.805	3.194		3.070	.003		
WOM	.601	.175	.398	3.440	.001	.617	1.621
Live Streaming	.114	.187	.070	.608	.545	.617	1.621

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Tabel di atas menunjukkan nilai VIF untuk variabel *Electronic of Mouth* dan *Live Streaming* sama-sama sebesar 1,621, sedangkan nilai tolerance-nya sebesar 0,617. Karena nilai VIF dari kedua variabel tidak ada yang lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dikatakan terjadi heteroskedastisitas jika data berpencar di sekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk suatu pola atau trend tertentu. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar scatterplot, seperti pada gambar di bawah ini



Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau

Beta			Tolerance	VIF
	3.070	.003		
.398	3.440	.001	.617	1.621
.070	.608	.545	.617	1.621

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini antara lain *electronic-Word Of Mouth* (X1), *Live Streaming* (X2), variabel terikatnya *Impulse Buying* (Y). Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	9.805	3.194		3.070	.003		
WOM	.601	.175	.398	3.440	.001	.617	1.621
Live Streaming	.114	.187	.070	.608	.545	.617	1.621

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 22, 2024

Dari tabel diatas uji analisis regresi linier berganda, maka diperoleh koefisien variabel bebas *electronic Word of Mouth* sebesar 0,601, koefisien variabel bebas *Live streaming* 0,114.

Uji Hipotesis Korelasi

Perhitungan uji hipotesis korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Electronic of Mouth* Saat penjualan *Live Streaming* Shopee Dalam Meningkatkan *Impulse Buying* memiliki terdapat hubungan positif. Untuk membuktikan uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak, disajikan sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ dengan t table (Ghozali, 2018:78). Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a			
Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 26,2024

Berdasarkan uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis secara individual antara variabel independen X1, dan X2, berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y.

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas *Electronic Word Of Mouth*, kualitas produk, dan harga terhadap pembelian impulsif.

Kriteria pengujian Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. Dan jika Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. Dapat dilihat hasil uji simultan (uji F) dalam tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares		Mean Square	ANOVA ^a	
	Squares	df	Square	F	Sig.
Regression	574.355	2	287.177	11.983	.000 ^b
Residual	2324.555	97	23.964		
Total	2898.910	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Live Streaming, WOM

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS26,2024

$$F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(2 ; 98) = 3,089$$

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa $f_{hitung} 11.983 > f_{tabel} 3,089$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, ada pengaruh positif signifikan antara variabel *electronic word of mouth*, dan *live streaming* terhadap *impulse buying*.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Saat nilai koefisien mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen menunjukkan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen..

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.445 ^a	.198	.182	4.89535	1.608

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, WOM

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS26,2024

Dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *electronic word of mouth*, dan *live streaming*, mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 0,445 atau sebesar 44,5 %. Sebesar 55,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,198 sehingga dapat disimpulkan bahwa besar persentase variasi tingkat sebesar 19,8% sedangkan sisanya sebesar 80,2% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari “*Electronic Word of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying*” maka peneliti dapat mengambil kesimpulan berdasarkan riset yang dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) memiliki t hitung sebesar 3,440 dan nilai t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya jika *Electronic Word of Mouth* meningkat maka tingkat *Impulse Buying* di Shopee pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pakuan semakin meningkat.
2. Variabel *Live Streaming* berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) memiliki nilai t hitung sebesar 0,608 dan nilai t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,545 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live Steaming* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Artinya jika *Live Streaming*

meningkat / menurun maka tingkat *Impulse Buying* di Shopee pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pakuan tidak berpengaruh .

1. Variabel *Electronic word of mouth* dan *live streaming* terhadap *impulse buying* berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji f) memiliki nilai f hitung $11,983 > f$ tabel 3,089 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, ada pengaruh positif signifikan antara variabel *electronic word of mouth*, dan *live streaming* terhadap *impulse buying* di Shopee pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pakuan semakin meningkat

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dilakukan mengenai “*Electronic Word of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying*” penulis memberikan beberapa saran dengan harapan agar dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

1. Hasil penelitian variabel *electronic word of mouth* terdapat kelemahan pada indikator intensitas mengenai pernyataan yang menyatakan bahwa Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain shopee yakni sebesar 57 % . Meskipun ada dalam kategori setuju , namun shopee harus meningkatkan cara agar para pengguna dapat berinteraksi satu sama lain baik saat tayangan *live streaming* maupun dalam event-event yang diselenggarakan shopee. Alangkah baiknya shopee menyelenggarakan event yang melibatkan pengguna untuk berinteraksi dalam satu moment yang sama misalnya penyelenggaraan acara pada tanggal kembar misal pada tanggal 1.1 yang biasanya menampilkan tayangan *live streaming* yang melibatkan interaksi diantara pengguna dan pihak shopee dalam kapasitas yang lebih besar bila dibandingkan dengan kegiatan fitur tayangan *live streaming* yang ditayangkan pada momen regular.
2. Hasil penelitian variabel *live*

streaming yaitu terdapat kelemahan pada indicator interaksi yang menyatakan bahwa Hasil penelitian variabel *live streaming* yaitu terdapat kelemahan pada indicator “*live streaming* pada Shopee memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut” yakni sebesar 62,4 %. Oleh karena shopee harus membuat event yang membuat konsumen merasa tertarik dan terikat secara emosional saat menonton tayangan live streaming. Penayangan live streaming untuk memberikan penjelasan mengenai produk yang dijual hendaknya dilakukan dengan menarik dan interaktif sehingga konsumen menjadi betah dan ada keterikatan emosional saat menonton tayangan *live streaming* tersebut. Sehingga penayangan *live streaming* di shopee tidak hanya sekedar kegiatan yang digunakan oleh konsumen untuk membuang waktu atau mengisi kekosongan saat mereka tidak ada pekerjaan

3. Hasil penelitian variabel *impulse buying* yaitu terdapat kelemahan pada indicator *kegairahan dan stimulasi* mengenai pernyataan yang menyatakan bahwa responden “Saya merasa tidak perlu berfikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian saya saat menonton live streaming di shopee” 57,8% . Oleh karena itu, Shopee harus terus gencar untuk memberikan tayangan live streaming baik yang diselenggarakan oleh shopee official , *brand official* maupun retail perorangan yang mampu meningkatkan kegairahan dan stimulasi dalam menonton tayangan promosi produk yang ditawarkan Stimulasi yang biasa dilakukan misalnya dengan menayangkan fitur *live streaming* yang menarik, interaktif maupun adanya potongan harga atau diskon, koin shopee, voucher potongan harga, adanya gratis ongkos kirim. Hal ini secara psikologis akan membuat konsumen yang melihat tayangan fitur live steaming dengan menampilkan stimulasi yang telah disebutkan diatas maka konsumen dapat berfikir bahwa konsumen akan mendapatkan keuntungan dari pembelanjaan yang produk saat *live streaming* pada akhirnya menimbulkan aksi dari konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga tanpa berfikir panjang.

4. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan variabel X diluar penelitian saat ini yang mampu mempengaruhi peningkatan *impulse buying* pada Shopee lebih tinggi seperti kualitas produk, harga, iklan, , *influencer marketing*, *celebrity endorser* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, A. (2015). Buku Pelajaran *Marketing* bagi Anda yang Ingin tapi Malas Belajar Marketing. Yogyakarta: Ariadi Abimanyu.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). *Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62.
- Anshori, S. (2018). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media pembelajaran. *Civic-Culture: Jurnal Ilmu Pendidikan PKn Dan Sosial Budaya*.
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). *Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales*.
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP PENJUALAN BARANG THRIFSHOP DI KOTA BATAM: *Live Streaming Shopping*. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen).
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). *Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Hikmah, H. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173-179.
- Iprice Insights (2021). Peta *E-Commerce* Indonesia. Tersedia di <https://iprice.co.id/insights/id/moe/map-of-ecommerce-q3-2021/>

- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.
- Kotler, P. (2005). Manajemen pemasaran, jilid 1 dan 2. *Jakarta*: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). *A study on the impact of linguistic persuasive styles on the sales volume of live streaming products in social e-commerce environment. Mathematics*, 9(13), 1576.
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Aw, E. C. X., & Metri, B. (2022). *Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. Journal of Business Research*.
- Novia, M. H., & Harmon, H. (2016). Faktor Penentu Perilaku *Impulsive Buying* Pada *Fashion Business* di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121-133.
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. A. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan *Live Commerce* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan *Marketplace* Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of consumer research*.
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., ... & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Ridwan Mustajab. (2023). Pengguna *E-commerce* RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. *DataIndonesia.id*. Tersedia di <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*.
- 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)*.
- Song, C., & Liu, Y. L. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*.
- Zhang, W., Jesica, J., Hertianto, H., Gautama, W., & Yanto, E. (2022). Pengaruh *Live Selling* dalam Peningkatan Niat Beli pada Remaja. *MBIA*, 21(3), 345-359.