

PENGARUH *LIVE COMMERCE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN PRODUK *FASHION* DI TOKOPEDIA

Nuning Ayu Saputri¹, Sari Listyorini²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: nuningsaputri123@gmail.com

Abstract: *The rapid digitalization of meeting people's needs has shaped online shopping behavior, leading to impulsive buying in e-commerce. Competing platforms like Shopee and Lazada actively stimulate this behavior, but Tokopedia appears to lag, as reflected in its lower GMV. This research explores the impact of live commerce and online customer reviews on impulsive buying behavior for Tokopedia's fashion products. Using explanatory research, data were collected from 100 respondents selected through non-probability and purposive sampling techniques. The data were analyzed using SPSS version 26. The findings indicate that both live commerce and online customer reviews significantly influence impulsive buying, both individually and simultaneously. To enhance performance, Tokopedia is advised to improve its live streaming servers to handle high traffic and prevent lag in video and audio quality. Additionally, Tokopedia could provide training for live stream hosts, equipping them with better skills to engage audiences effectively. To encourage updated and reliable customer reviews, Tokopedia can offer reward discounts to reviewers and implement a robust verification system to filter out fraudulent reviews. These strategies can strengthen consumer trust, boost engagement, and foster a competitive edge, enabling Tokopedia to stimulate impulsive buying and close the gap with its competitors.*

Keywords: *Live Commerce; Online Customer Review; Impulsive Buying*

Abstraksi: Digitalisasi yang begitu pesat dalam aspek pemenuhan kebutuhan masyarakat yang menyebabkan perilaku masyarakat belanja online di *e-commerce*. Hal tersebut, menimbulkan perilaku *impulsive buying* pada konsumen. Tentu menjadi strategi bisnis setiap *e-commerce* untuk bersaing dengan kompetitornya. Tokopedia diindikasikan kurang menstimulus konsumen untuk melakukan *impulsive buying*, dilihat dari data GMV Tokopedia yang masih rendah dibanding Shopee dan Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live commerce* dan *online customer review* terhadap *impulsive buying* pada produk fashion Tokopedia. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian diperoleh *live commerce* dan *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara simultan, *live commerce* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Saran yang diberikan Tokopedia dapat melakukan perbaikan *server live streaming* agar mampu menangani lonjakan trafik sehingga tidak terjadi lag pada kualitas video dan audio, Tokopedia juga dapat memfasilitasi pelatihan host *live streaming* yang bermitra agar mendapat tambahan ilmu dalam membawakan *live streaming* lebih baik. Tokopedia dapat memberikan *reward voucher* diskon bagi konsumen yang memberikan ulasan agar *review* tetap *uptodate*, dan melengkapi fitur verifikasi ulasan agar terhindar dari oknum penipuan.

Kata Kunci: *Live Commerce; Online Customer Review; Impulsive Buying*

Pendahuluan

Persebaran internet seiring berkembangnya zaman kian meningkat, hal tersebut berimplikasi pada gaya hidup masyarakat yang semakin mudah. Tidak terkecuali dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan mengenal belanja online pada *e-commerce*. Digitalisasi ini memudahkan setiap aspek kehidupan tidak terkecuali proses bisnis, dari pemasaran hingga barang sampai ke konsumen dapat diakses dengan mudah hanya dengan *smartphone* atau komputer yang terhubung

dengan internet. Sejalan dengan fenomena ini, laju *e-commerce* pun turut meningkat setiap tahunnya. Hal itu tentu saja menyebabkan persaingan semakin ketat di setiap *e-commerce* untuk unggul dengan kelebihan masing-masing.

Sejalan dengan peningkatan *e-commerce* setiap tahunnya, fleksibilitas yang didapat konsumen dalam berbelanja online meningkatkan konsumtifitas masyarakat yang berimplikasi pada perilaku *impulsive buying*. Fenomena ini ditandai dengan pembelian yang tidak terencana sehingga tidak ada pertimbangan dalam melakukan pembelian. *E-Commerce* memegang peran penting dalam fenomena *impulse buying*. *E-commerce* sebagai wadah para pelaku bisnis online untuk mengembangkan pemasaran produk mereka, platform *e-commerce* telah menghadirkan berbagai fitur guna merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023).

Di Indonesia telah banyak berkembang *e-commerce*. Tokopedia mulai diluncurkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan tujuan sebagai pewujudan kesetaraan ekonomi di Indonesia melalui platform digital. Tokopedia berusaha untuk menarik dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Berdasarkan data komparasi top brand index, yang diukur melalui *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share* Tokopedia berhasil mempertahankan posisinya dalam 5 top brand *e-commerce* di Indonesia. Akan tetapi, presentase Top Brand Index Tokopedia konsisten menurun dari tahun 2021 hingga 2024. Hal tersebut menerangkan bahwa pada parameter *future intention* yaitu keinginan konsumen menggunakan kembali di masa mendatang dan *top of mind* yaitu kesadaran konsumen akan suatu brand. Dari kedua parameter itu Tokopedia menunjukkan pencapaian skor yang masih belum optimal, sehingga dapat diindikasikan jika pembelian Tokopedia belum bisa mendorong pembelian impulsif bagi konsumen.

Tabel 1. Gross Merchandise Value (GMV) E-Commerce 2023

	Shopee	Lazada	Tokopedia	Tiktokshop	Bukalapak	Blibli
GMV	55,1 M	18,8 M	16,3 M	16,3 M	5,7 M	1,9 M

Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan dari data *Gross Merchandise Value e-commerce* tahun 2023, Tokopedia mendapat GMV senilai 16,3 miliar. Perolehan itu jauh lebih rendah dibanding pesaingnya Shopee dan Lazada yang mendapat GMV jauh lebih banyak di atasnya. Dari perolehan GMV tersebut, transaksi pada Tokopedia cenderung lebih sedikit dari dua *e-commerce* di atasnya, sehingga dapat diartikan bahwa tingkat keputusan pembelian impulsif di Tokopedia tidak begitu kuat.

Fenomena *impulse buying* merupakan pembelian tidak terencana karena adanya dorongan dari eksternal maupun internal yang mendesak untuk melakukan pembelian. Faktor internal timbul dari adanya dorongan diri sendiri, sedangkan faktor eksternal datang dari perusahaan dalam rangka usaha menstimulus pembelian konsumen untuk meningkatkan pendapatan perusahaan (Ramadhani & Nugroho, 2024). Menurut Nuryani dan Iqbal (2022) salah satu faktor penyebab konsumen melakukan pembelian impulsif adalah adanya strategi pemasaran. Konsumen akan terstimulus adanya rangsangan promos, sehingga menumbuhkan hasrat untuk membeli. Salah satu contoh strategi pemasaran modern yang sedang gencar dilakukan adalah *live streaming shopping (live commerce)*. *Video streaming* ini sangat menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, dengan visualisasi produk dan interaksi nyata dari host akan menarik konsumen untuk semakin membeli produk. Menurut Halim & Tyra (2020), *Online customer review* merupakan salah satu bentuk E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang juga sebagai salah satu bentuk pemasaran modern yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Transaksi pada

live streaming diketahui paling banyak didominasi oleh produk *fashion*, oleh karena itu penelitian ini berfokus pada produk *fashion*.

Dari riset Populix yang berjudul “*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*”, didapatkan hasil *survey* bahwa *platform live commerce* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah *Shopee Live*. Sebanyak 69% dari 506 responden memilih *Shopee Live* sebagai *platform live commerce* andalan. Hal itu jauh melampaui pesaingnya *TikTok Live* sebanyak 25%, *Tokopedia Play* 4% dan *LazLive* 2%. Hal itu juga selaras dengan pangsa pasar pada *live streaming e-commerce* dimana jumlah dan nilai transaksi terbanyak didapatkan oleh *Shopee Live* sebesar 56%, disusul oleh *TikTok Live* sebesar 30%, kemudian *Tokopedia Play* mendapat 10%. Rendahnya pangsa pasar *Tokopedia Play*, menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat pembelian produk di *Tokopedia* melalui *live commerce*. Dapat diartikan jika *Tokopedia Play* kurang optimal dalam menstimulus pembelian impulsif bagi konsumennya melalui *live streaming shopping*.

Dari temuan peneliti terkait *online customer review* pada produk *fashion Tokopedia*, masih banyak terdapat *review* yang bersifat negatif, bahkan banyak *review* yang sudah lama tidak diperbarui dan beberapa ditemukan oknum penipuan yang memberikan *review* hanya untuk menaikkan atau menjatuhkan citra toko saja. Hal tersebut tentunya menjadi hambatan dalam proses terjadinya *impulsive buying* pada konsumen, karena menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian karena informasi dari *review* yang kurang baik.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, termasuk didalamnya mencari informasi produk, menganalisis, membeli, memakai, menilai dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka beli, dan kemudian dapat menentukan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai ilmu mengenai bentuk respon dari seseorang maupun kelompok dalam membeli, menetapkan, memakai, dan mengembangkan produk yang ada agar memuaskan pelanggan (Kotler & Keller, 2009a). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen adalah pendekatan individu dalam membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, uang, dan usaha, demi memperoleh barang yang diinginkan.

Impulsive Buying

Impulsive buying diartikan sebagai bentuk kecenderungan dari psikologis seseorang dalam melakukan pembelian ada perencanaan atau niat beli sebelumnya tanpa adanya pertimbangan yang matang. Bayley (dalam Kristen et al., 2023) juga mendefinisikan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan berbelanja secara spontan tanpa direncanakan yang dipicu oleh emosi, dilakukan dengan cepat tanpa pemikiran matang atau mempertimbangkan informasi secara menyeluruh. Menurut Nuryani dan Iqbal (2022) dan Putri & Fikriyah (2023) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu :

1. Promosi, runtutan kegiatan dalam rangka menstimulus konsumen dalam membeli produk yang didalamnya terdapat penawaran sehingga menarik keinginan untuk membeli.
2. Emosi positif, Ketika produk yang menarik perhatian muncul, perasaan antusias ini akan memicu dorongan untuk membeli secara impulsif
3. Motivasi pembelian, konsumen merasa mampu dalam membelu produk dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

4. Persepsi harga, penilaian konsumen terhadap produk dari proses mengolah informasi terkait harga hingga membentuk pendapat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
5. *Online customer review*, ulasan pelanggan secara online yang bertujuan memberikan evaluasi produk dan merupakan salah satu bentuk promosi digital berupa E-WOM yang turut memberikan dorongan keputusan pembelian secara impulsif.

Live Commerce

Dalam *e-commerce*, *live streaming* disebut dengan *live commerce*, yaitu saluran video langsung yang digunakan untuk mendemonstrasikan produk diproduksi dan digunakan, menunjukkan perspektif berbeda dari produk yang ditawarkan, menjawab langsung pertanyaan dari *audiens*, serta melaksanakan aktivitas yang menghibur untuk mendorong *audiens* membeli produk secara langsung (Lu et al., 2018). *Live streaming* atau siaran langsung adalah media yang digunakan untuk merekam dan menyiarkan melalui transmisi gambar dan suaranya dikirim langsung dari lokasi satu ke lokasi lain yang memperkenankan *audiens* seperti hadir langsung dalam kegiatan tersebut (Chen et al dalam Andriani, 2023).

Menurut Kotler (2012), terdapat lima indikator sebagai alat ukur dan ciri khas *live commerce*, diantaranya : (1) *Attractiveness* (daya tarik), dilihat dari kualitas video, audio dan kelengkapan informasi produk. (2) *Trustworthiness* (kepercayaan), dilihat dari kredibilitas host, informasi produk dan keamanan transaksi. (3) *Expertise* (keahlian), dilihat dari pengetahuan produk, kemampuan berkomunikasi, dan daya tarik pribadi. (4) *Product Usefulness* (kegunaan produk), dilihat dari manfaat produk, spesifikasi produk, dan harga produk. (5) *Purchase Convenience* (kemudahan pembelian) dilihat dari proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman.

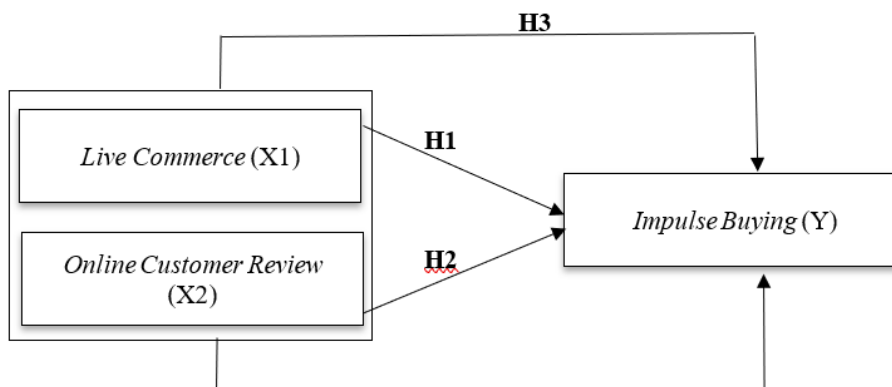
Online Customer Review

Menurut Schepers (2015), *online customer review* adalah bentuk ulasan dari produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen karena telah menggunakannya. Menurut Filieri (2014), *online customer review* merupakan salah satu bagian dari *Word Of Mouth (WOM)* dalam penjualan *online*. Informasi yang didapatkan oleh calon konsumen melalui review produk dari pengalaman konsumen sebelumnya memudahkan calon konsumen untuk membandingkan produk satu dengan lainnya. Ulasan yang diberikan dapat berupa teks, gambar, dan video yang berisi pendapat mengenai pengalaman pribadi membeli dan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Schepers (2015), berikut indikator yang digunakan untuk mengukur baik atau buruknya *online customer review*, yaitu: (1) *Argument quality* (kualitas argumen), mengarah pada kekuatan argument dalam mempengaruhi pembelian. (2) *Source credibility* (kredibilitas sumber) yaitu mengacu pada persepsi penerima informasi seputar keahlian sumber dan kepercayaan. (3) *Valence* (valensi opini) yaitu ulasan berupa pujian atau keluhan dari baik atau buruknya produk. (4) *Timeliness* (ketepatan waktu) yaitu kesesuaian waktu review dengan waktu pembelian. (5) *Volume* (volume) yaitu jumlah ulasan terhadap suatu produk.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut. (1) H₁: Diduga *Live Commerce* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) pada produk fashion di Tokopedia. (2) H₂: Diduga *Online Customer Review* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) pada produk fashion di Tokopedia. (3) H₃: *Live Commerce* (X₁) dan *Online Customer Review* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) pada produk fashion di Tokopedia.



Gambar 1 Kerangka Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif berupa angka. Tipe penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh yang ada di antara variabel *live commerce* (X1), variabel *online customer review* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) produk fashion di Tokopedia. Pengambilan sampel berdasarkan pada teori Cooper & Emory (1996) yang menyatakan bahwa formula dasar untuk memberikan ketentuan terkait ukuran sampel yang populasinya tidak diketahui, dapat ditetapkan secara langsung sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut telah merepresentasikan konsumen Tokopedia di seluruh Indonesia.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Dimana pengambilan sampel didasarkan pada beberapa ketentuan tertentu yang merepresentasikan penelitian. Adapun kriteria sampel yang diambil pada penelitian ini adalah : (a) Berusia minimal 17 tahun (b) Pengguna Tokopedia (c) Pernah melakukan pembelian tidak terencana produk fashion dari platform live streaming Tokopedia dalam enam bulan terakhir. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 konsumen Tokopedia Warga Negara Indonesia. Tahapan analisis data penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji signifikansi, yang dilakukan menggunakan software Microsoft Excel dan SPSS versi 26.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Sub bab ini berisi pemaparan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu: variabel *live commerce* mendapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,621 yang berarti bahwa hubungan antara variabel *live commerce* dengan variabel *impulsive buying* memiliki hubungan yang kuat. Uji determinasi pada penelitian ini menunjukkan sebanyak 38,5% variabel *live commerce* mempengaruhi variabel *impulsive buying*. Pada uji regresi linier sederhana didapatkan koefisien regresi sebanyak 0,214 dan nilai t-hitung sebanyak 7,837 yang berarti $t\text{-hitung} > t\text{-table}$ (1,984) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima yaitu terdapat pengaruh antara *live commerce* terhadap *impulsive buying*.

Pada variabel *online customer review* dilihat dari nilai koefisien korelasi mendapat nilai sebesar 0,705 yang berarti hubungan antara variabel *online customer review* memiliki hubungan yang kuat. Uji determinasi pada penelitian ini menunjukkan sebanyak 49,7% variabel *online customer review* mempengaruhi variabel *impulsive buying*. Pada uji regresi linier sederhana didapatkan koefisien regresi sebanyak 0,604 dan nilai t-hitung sebanyak 9,845 yang berarti $t\text{-hitung} > t\text{-table}$

(1,984) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima yaitu terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *impulsive buying*.

Secara simultan variabel *live commerce* dan *online customer review* dilihat dari koefisien korelasi sebesar 0,728 dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat terhadap variabel *impulsive buying*. Uji determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa sebesar 52% variabel *live commerce* dan *online customer review* mempengaruhi variabel *impulsive buying*. Dari hasil uji regresi berganda didapatkan bahwa koefisien regresi *live commerce* sebesar 0,087 dan koefisien *online customer review* 0,454. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat *live commerce* dan semakin baik *online customer review* maka *impulsive buying* yang terjadi semakin tinggi. Kemudian pada uji F didapatkan F hitung sebesar 54,619 $>$ f tabel (3,09), dapat disimpulkan bahwa variabel *live commerce* dan *online customer review* secara bersamaan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Tokopedia.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis variabel *live commerce* terhadap *impulsive buying* menunjukkan valid dan reliabel. Adanya *live streaming shopping* pada *e-commerce* menjadi pemicu konsumen melakukan pembelian impulsif. Keberadaan fitur *live streaming* ini mempermudah penjual online dalam menerapkan strategi marketing untuk produk mereka. Semakin menarik *live streaming* yang dibawakan oleh penjual maka semakin tinggi peluang konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Dari pengujian hipotesis pertama didapati bahwa *live commerce* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Pada hasil uji signifikansi mendapatkan nilai t hitung $>$ t tabel, dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau terbukti. Penelitian ini memiliki hasil yang selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiyani dan Effed Darta Hadi (2023) dengan judul “Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying” ditemukan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Online customer review turut mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Semakin baik ulasan yang diberikan pada suatu produk, maka semakin mendorong konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. *Online customer review* didefinisikan sebagai bentuk ulasan dari konsumen yang dapat berimplikasi pada keuntungan atau negatif, evaluasi barang dan jasa yang telah dibeli pada situs web terkait (Nugrahani Ardianti & Widiartanto, 2019). Dilihat pada hasil uji korelasi bahwa keterikatan variabel *online customer review* terhadap *impulsive buying* berpengaruh secara positif signifikan, dan jika dilihat dari perolehan nilai signifikansinya mendapat nilai t hitung $>$ t tabel, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan *online customer review* pada produk fashion Tokopedia sudah baik sebagai informasi dalam meyakinkan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Dani Amirul dan Nur Ajizah (2023) dengan judul “Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Minat Beli di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan” menerangkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini, yaitu semakin baik *online customer review* pada produk fashion maka semakin meningkatkan konsumen melakukan *impulsive buying*.

Hasil pengujian pada penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *live commerce* dan *online customer review* terhadap *impulsive buying* secara bersamaan. Dalam pengujian mendapatkan hasil yang valid dan reliabel sehingga dapat diambil keputusan bahwa terdapat pengaruh antara *live commerce* dan *online customer review* terhadap *impulsive buying*. Menurut Utami dalam (Yulinda et al., 2022) mendeskripsikan bahwa *impulsive buying* merupakan sesuatu sebagai bentuk dorongan pada konsumen untuk bertindak karena adanya daya tarik terkait produk sehingga menimbulkan pembelian tanpa terencana. Rook, (1987) menyampaikan bahwa *impulsive buying* terjadi saat konsumen menerima dorongan yang spontan dan begitu kuat kemudian terjadi terus-menerus untuk melakukan pembelian produk secara langsung. Menurut

Nuryani dan Iqbal (2022) salah satu faktor yang dapat menstimulus terjadinya *impulsive buying* adalah promosi atau strategi pemasaran, salah satu bentuk strategi pemasaran dalam era modern ini adalah *live commerce*. Strategi pemasaran atau promosi dilakukan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk. Dari pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa *live commerce* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen fashion Tokopedia.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *live commerce* (X1) dan *online customer review* (X2) secara bersamaan terhadap *impulsive buying* (Y). Dapat dilihat pada hasil uji F yang menunjukkan penerimaan pada H_a dan penolakan pada H_o . Uji regresi pada variabel *live commerce* dan *online customer review* juga menerangkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dari dua variabel tersebut terhadap variabel *impulsive buying*.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. *Live commerce* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan jika semakin baik dan menarik *live streaming* produk fashion di Tokopedia, semakin mendorong keinginan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Sebaliknya, jika *live streaming* yang ditayangkan kurang menarik maka hasrat konsumen dalam melakukan pembelian impulsif akan menurun. Korelasi hubungan antara variabel *live commerce* dengan *impulsive buying* berada pada kategori yang kuat, begitu pun pada hasil rekapitulasi pada kategori yang baik, namun *live commerce* Tokopedia Play masih kurang dalam kualitas audio dan video yang tergantung pada kekuatan sinyal, keahlian host, dan letak *live streaming* Tokopedia Play yang kurang *user friendly*.
2. *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Dari hasil pengujian didapatkan kesimpulan bahwa semakin baik *online customer review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin mendorong keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, jika *online customer review* dari konsumen buruk dan dilihat dari jumlah sedikit juga tidak *update* maka konsumen akan mempertimbangkan lagi dalam melakukan pembelian secara impulsif. Korelasi antara variabel *online customer review* dengan *impulsive buying* menunjukkan hubungan yang kuat dan rekapitulasi jawaban responden berkategori baik, namun *online customer review* pada produk fashion di Tokopedia masih terdapat sumber yang kurang terpercaya dan jumlah ulasan tidak *update*, sehingga konsumen kurang yakin untuk melakukan pembelian secara impulsif.
3. *Live commerce* dan *online customer review* berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap *impulsive buying*. Korelasi yang didapatkan oleh *live commerce* dan *online customer review* menunjukkan hubungan yang kuat dalam memberikan pengaruh. Akan tetapi, penilaian yang diberikan pada tindakan konsumen terkait pembelian secara tiba-tiba karena adanya paksaan yang menguasai diri juga adanya pertimbangan dalam melakukan pembelian belum memiliki penilaian yang baik.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat dilakukan sebagai masukan bagi perusahaan ialah sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa item yang memiliki nilai di bawah rata-rata total pada *live commerce*, terkait kualitas video dan audio *live streaming*, keakuratan informasi yang disampaikan,

kredibilitas host sebagai sumber informasi terpercaya, keamanan transaksi dan ciri khas host dalam membawakan *live streaming*. Tokopedia dapat melakukan analisis terkait user experience *live streaming*, melakukan personalisasi konten dengan rekomendasi produk yang relevan minat konsumen, memperbaiki server Tokopedia *Play* agar mampu menangani lonjakan trafik ketika *live streaming* pada momen puncak *flash sale* atau promosi lain sehingga konsumen dapat menikmati video dan audio dengan lancar, dan memperbarui desain UX *live streaming* pada Tokopedia dan kemudahan navigasi sehingga *user friendly* oleh konsumen. Tokopedia juga dapat memfasilitasi pelatihan bagi para host *live streaming* dari setiap mitra.

2. Dari penelitian yang telah dilakukan variabel online customer review terdapat beberapa indikator yang di bawah rata-rata total, yaitu kredibilitas sumber *review* dan keterbaruan *review* pada produk fashion. Diperlukan peningkatan keamanan bagi server Tokopedia agar *review-review* yang cenderung mengarah pada penipuan diblokir ataupun tidak lolos verifikasi *review*, hal tersebut dilakukan untuk memastikan keaslian dan relevansi *review*. Memberi reward berupa poin atau *voucher* sebagai imbalan memberikan ulasan. Hal tersebut dapat menangani keterbaruan *review* produk agar tetap *update*.
3. Penelitian lanjutan diperlukan mengkaji hubungan antara variabel *live commerce*, *online customer review*, dan *impulsive buying*, serta faktor lain yang mempengaruhi, karena variabel tersebut masih menyumbang 53% pada penelitian ini. Selain itu, pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pada kategori produk lain atau lokasi yang berbeda dengan cakupan yang berbeda.

Referensi

- Andriani, M. (2023). *Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)*. Universitas Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Cooper & Emory. (1996). *Business Research Methods*. Ed. 5., Cet. 4. Jakarta : Erlangga.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Kristen, U., Toraja, I., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022) Ria Sombe*. 1(4), 277–287. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.567>
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2018-April*. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Nugrahani Ardianti, A., & Widiartanto. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*. <http://teknonisme.com>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktoshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Putri, I., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Edunomika*, 07(1).
- Philip Kotler, K. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Ramadhani, N. L., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(01).
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Schepers, M. (2015). *The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision*. <https://purl.utwente.nl/essays/67352>
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Yulinda, A., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.