

Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen E-Commerce Tiktok Shop Di Kota Malang (Studi pada pengguna E-Commerce Tiktok Shop di Kota Malang)

Ach Iqmal Herdiansyah *)

Eka Farida **)

Ratna Tri Hardaningtyas *)**

Email : herdiansyahikmal@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In the current era of globalization, the internet has become a very important need for everyone. One of them is the increasingly rapid development of digital technology in the current era of globalization, people's lifestyles are also increasingly changing. Some people consider shopping to be a fun activity to do, one of which is online shopping. The TikTok application is an application that people usually use as a tool for shopping online. This research aims to analyze and describe the influence of Online Customer Reviews, Live Streaming, and Free Shipping Vouchers on Impulsive Buying among E-commerce TikTok shop consumers in Malang City. The population in this study were residents of Malang City with a sample size of 90 people, using the Malhotra formula and using the purposive sampling method. The data collection technique used in this research was by distributing questionnaires via Google Form. Research data uses SPSS 25. The results of this research show that simultaneously Online Customer Reviews, Live Streaming, and Free Shipping Vouchers have a significant effect on Impulsive Buying. Online Customer Reviews have a significant effect on Impulsive Buying, Live Streaming has a significant effect on Impulsive Buying, Free Shipping Vouchers have no significant effect on Impulsive Buying.

Keywords : Online Customer Review, Live Streaming, Free Shipping Voucher, Impulsive Buying

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Salah satunya adalah semakin pesatnya perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat juga semakin berubah. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada bidang ekonomi. Pada bidang ekonomi, internet merupakan salah satu media transaksi yang memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnisnya sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi permasalahan. Salah satu wilayah kota pengguna internet untuk kebutuhan berbelanja online di *marketplace* adalah Kota Malang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil *survei* penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, TikTok masuk lima besar daftar media social terpopuler di dunia pada awal 2024.

TikTok mengalami peningkatan sebagai media *social* dengan pengguna aktif terbanyak, karena merupakan media sosial dengan banyak pengguna dan memiliki link yang terhubung dengan salah satu aplikasi *marketplace* yang memberikan kemudahan berbelanja *online* bagi para konsumen. Penggunaan internet yang tinggi dalam bertransaksi belanja *online* berdampak pada perilaku *impulsive buying* konsumen. Munculnya *impulsive buying* pada produk-produk yang ditawarkan sangat

dipengaruhi oleh *online customer review*, *live streaming*, dan *voucher* gratis ongkos kirim.

Impulsive buying adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau tanpa pertimbangan yang matang. Ini sering kali dipicu oleh dorongan emosional, naluri, atau stimulus lingkungan, dan seringkali terjadi tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau manfaat jangka panjang dari pembelian tersebut. Banyak masyarakat melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada saat berbelanja di sebuah toko, tentu hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, bagaimana menggerakkan konsumen berbelanja lebih banyak lagi dan tidak hanya pada daftar belanja mereka.

Sependapat Ramadani, et.al (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. *Review* dari konsumen pada *platform* belanja *online* seringkali dijadikan patokan calon konsumen yang akan membeli suatu produk. Ketika banyak *review* positif yang diterima, maka konsumen akan langsung membeli produk tanpa berpikir panjang.

Live streaming merupakan gabungan beberapa elemen seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi lainnya ke dalam siaran, supaya suasana dan siaran langsung yang dilakukan terasa lebih intuitif, jelas, lebih nyata dan lebih berinteraksi terhadap penonton yang akan membeli produk. *Live streaming* seringkali menjadi penyebab adanya *impulsive buying* karena pada saat *live streaming* banyak sekali produk yang dijual dengan harga diskon yang jauh dari harga asli.

Voucher gratis ongkos kirim merupakan suatu alat transaksi berupa selebar kertas elektronik yang diedarkan oleh pihak Tiktok Shop untuk diajukan pada saat melakukan pembelian agar memperoleh jasa layanan pengiriman barang secara gratis oleh biro pengiriman yang bekerjasama dengan pihak perusahaan Tiktok Shop dalam jangka waktu tertentu penggunaan yang telah ditentukan, dan didasarkan atas jauh tidaknya pengiriman barang.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Live Streaming*, dan *Voucher* Gratis Ongkir Terhadap *Impulsive buying* Pada Konsumen *E-Commerce* Tiktok Shop di Kota Malang”.

Tinjauan Teori Dan Penelitian Terdahulu

Impulsive Buying

Rozaini & Ginting (2019) “Pembelian *Impulsive* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi.” Menurut Pontoh et al., 2017, terdapat empat elemen sebagai indikator *Impulsive Buying* yaitu : (1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, (2) Pembelian tanpa berpikir akibat, (3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, (4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Online Customer Review

Online customer review adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Menurut Sugiarti (2021), *online customer review* adalah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. Ada beberapa indikator *online customer review* menurut (Lackermair, et al, 2015) yaitu: (1) Kesadaran, (2) Frekuensi, (3) Perbandingan, (4) Efek.

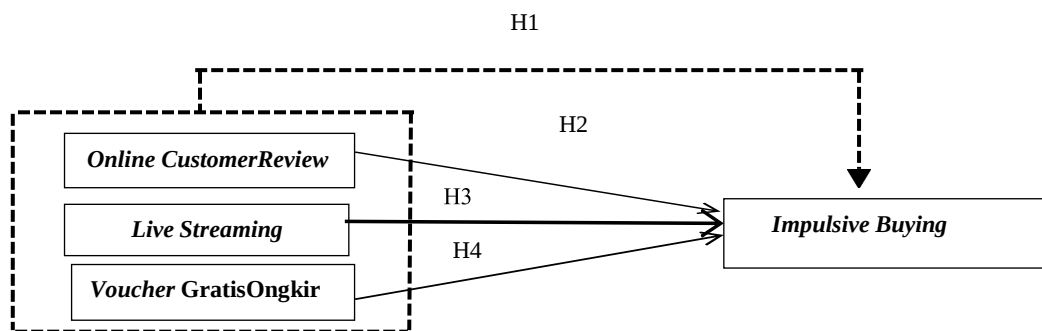
Live Streaming

Menurut Rudy, et al., (2021) *Live streaming* merupakan tayangan langsung yang di *broadcast* kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi (*network*) baik yang terhubung dengan kabel atau *wireless*. Menurut Christy (2023) indikator dari *live streaming* di dunia penjualan *online*, yaitu: (1.) Interaktif, (2) Kemudahan, (3) Efisien, (4) Fleksibilitas, (5) Hiburan, (6) *Repeat Order*.

Voucher Gratis Ongkir

Voucher Gratis ongkir merupakan jenis penawaran yang paling ditunggu dan dicari oleh masyarakat, selain karena jaminan beban pengiriman pembelanjaan pada tiap pembelian yang dapat ditanggung oleh Tiktok Shop juga karena harga-harga barang pada *platform* Tiktok Shop yang relatif lebih murah daripada barang yang dijualkan di toko *offline* (Widodo, 2022). Menurut Sari (2022) indikator yang menjadi tolak ukur penggunaan *Voucher* gratis ongkir dalam penelitian ini diantaranya: (1) Menarik Perhatian, (2) Ketertarikan Pengguna, (3) Kemudahan Pengguna, (4) Tindakan Pengguna.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

- H1 : *Online customer review* (X1), *live streaming* (X2), dan *voucher* gratis ongkir (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying*.
H2 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
H3 : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
H4 : *Voucher* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Metode Penelitian

Jenis, Waktu dan Lokasi Riset

Riset semacam ini melaksanakan beserta memanfaatkan kerangka riset kuantitatif. Waktu riset yakni waktu yang dilaksanakan peneliti teruntuk dilaksanakan riset, dan riset ini dilaksanakan pada bulan Mei 2024 sampai September 2024. Lokasi yang diambil dalam riset ini dilaksanakan pada masyarakat di Kota Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Tiktok Shop* di Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus Malhotra karena populasinya tidak diketahui dengan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan nilai 4 atau 5. Terdapat 18 indikator dalam penelitian ini. Maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu: $18 \times 5 = 90$ sampel. Maka jumlah sampel yang diambil dalam riset ini berjumlah 90 responses.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan valid atau tidak valid nya suatu kuesioner yang telah disebarkan dengan menggunakan alat analisis SPSS 25.0. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016).

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2019) mengarah pada sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden sehingga kesungguhan jawaban dapat dipercaya. Jika nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan $> 0,6$ maka item pernyataan adalah reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan $< 0,6$ maka item pernyataan adalah tidak reliabel. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Impulsive Buying (Y)	Y.1	0,620	0,2072	Valid	0,857	Reliabel
	Y.2	0,523	0,2072	Valid		Reliabel
	Y.3	0,876	0,2072	Valid		Reliabel
	Y.4	0,644	0,2072	Valid		Reliabel
	Y.5	0,680	0,2072	Valid		Reliabel
	Y.6	0,782	0,2072	Valid		Reliabel
	Y.7	0,708	0,2072	Valid		Reliabel
	Y.8	0,791	0,2072	Valid		Reliabel
Online Customer Review X1	X1.1	0,541	0,2072	Valid	0,856	Reliabel
	X1.2	0,604	0,2072	Valid		Reliabel
	X1.3	0,622	0,2072	Valid		Reliabel
	X1.4	0,709	0,2072	Valid		Reliabel
	X1.5	0,744	0,2072	Valid		Reliabel
	X1.6	0,834	0,2072	Valid		Reliabel
	X1.7	0,734	0,2072	Valid		Reliabel
	X1.8	0,837	0,2072	Valid		Reliabel
Live Streaming X2	X2.1	0,685	0,2072	Valid	0,793	Reliabel
	X2.2	0,549	0,2072	Valid		Reliabel
	X2.3	0,597	0,2072	Valid		Reliabel
	X2.4	0,617	0,2072	Valid		Reliabel
	X2.5	0,744	0,2072	Valid		Reliabel
	X2.6	0,384	0,2072	Valid		Reliabel
	X2.7	0,600	0,2072	Valid		Reliabel
	X2.8	0,619	0,2072	Valid		Reliabel
	X2.9	0,374	0,2072	Valid		Reliabel
	X2.10	0,633	0,2072	Valid		Reliabel
	X2.11	0,479	0,2072	Valid		Reliabel
	X2.12	0,377	0,2072	Valid		Reliabel
Voucher Gratis Ongkir X3	X3.1	0,714	0,2072	Valid	0,833	Reliabel
	X3.2	0,594	0,2072	Valid		Reliabel
	X3.3	0,798	0,2072	Valid		Reliabel
	X3.4	0,717	0,2072	Valid		Reliabel
	X3.5	0,756	0,2072	Valid		Reliabel
	X3.6	0,782	0,2072	Valid		Reliabel
	X3.7	0,417	0,2072	Valid		Reliabel
	X3.8	0,694	0,2072	Valid		Reliabel

Sumber : Hasil Output, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa r- tabel sebesar 0,2072 yang diperoleh dari total sampel 90 responden, serta variabel X1, X2, dan X3 variabel Y memiliki nilai r hitung $> r$ tabel yang menunjukkan bahwa item pernyataan *Impulsive Buying* (Y) dikatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil Uji normalitas Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dimana ketiga variabel memiliki sig sebesar $0,085 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel *Online customer review* (X1) dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1.654, untuk variabel *live streaming* (X2) dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1.038 dan untuk variabel *voucher gratis ongkir* (X3) dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1.669 sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 . Maka dari itu variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas diketahui masing-masing nilai signifikansi pada variabel *Online customer review*

(X1) Mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.778 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan pada variabel *live streaming* (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.175 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada variabel *voucher gratis ongkir* (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.216 > 0,05$.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	24,791	6,250		3,966	,000
X1	-,384	,155	-,322	-2,475	,015
X2	,251	,102	,255	2,472	,015
X3	,216	,165	,171	1,307	,195
R	: 0,345			F Hitung	: 3,875
R ²	: 0,119			Sig F	: 0,012
Adjusted R ²	: 0,088				

Sumber data : Hasil Output, 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil uji hipotesis yaitu uji F dan uji t sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel tersebut, maka diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$, dengan demikian berdasarkan uji hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, variabel *online customer review* (X1), *live streaming* (X2), dan *voucher gratis ongkir* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y)
2. Pada variabel *online customer review* (X1) diketahui nilai t hitung - 2,475 dengan signifikansi $0,015 < 0,05$ artinya H2 diterima dimana *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y).
3. Pada *live streaming* (X2) diketahui nilai t hitung 2,472 dengan signifikansi $0,015 < 0,05$ artinya H3 diterima dimana *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y).
4. Pada variabel *voucher gratis ongkir* (X3) diketahui nilai t hitung 1,307 dengan signifikansi $0,195 > 0,05$ artinya H3 ditolak dimana *voucher gratis ongkir* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y).

Pada tabel di atas menunjukkan nilai Adj. R Square sebesar 0,88 atau sebesar 8,8% menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1), *live streaming* (X2), dan *voucher gratis ongkir* (X3) mampu menjelaskan variasi *impulsive buying* (Y), sedangkan 91,2% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji F menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *live streaming*, dan *voucher gratis ongkir* mempengaruhi *impulsive buying* secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *online customer review*, *live streaming*, dan *voucher gratis ongkir* terhadap *impulsive buying* memiliki kesamaan dalam hal mereka semua bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Namun, masing-masing memiliki cara unik dan efek spesifik dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *online customer review* adalah penilaian atau *feedback* yang diberikan oleh pelanggan tentang produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan melalui *platform online*, seperti situs *e-commerce*, media sosial, atau situs web perusahaan. Ulasan ini biasanya berupa teks, bintang (rating), atau gambar/video yang menggambarkan pengalaman pelanggan. penelitian

yang mendukung teori ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sulekah (2024), Konsumen mungkin membeli barang yang tidak mereka rencanakan untuk beli hanya karena mereka melihat ulasan yang menarik. *Live streaming* membantu meningkatkan pembelian, terutama untuk produk baru atau merek yang kurang dikenal. *voucher* gratis ongkir dapat menghasilkan lonjakan besar dalam volume penjualan dalam periode yang sangat singkat. Rasa urgensi yang diciptakan oleh *online customer review*, *live streaming*, dan *voucher* gratis ongkir sering kali mendorong pembelian impulsif. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Irawan et al., (2024) yang mana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa Diskon Gratis Ongkos Kirim, *Influencer*, & *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *E-commerce* Shopee pada mahasiswa universitas Pelita Bangsa. Penelitian terdahulu Suhyar & Pratminingsih (2023) yang mana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *live streaming* dan kepercayaan berdampak besar pada pembelian impulsif.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji t menghasilkan tingkat signifikansi yang dimana hal ini menggambarkan bahwa variabel *online customer review* mempengaruhi *impulsive buying* secara signifikan. Dari hasil jawaban kuesioner diketahui bahwa pada variabel *online customer review* pernyataan “*Review* memberikan saya informasi kelebihan dan kekurangan produk.” mendapatkan nilai paling tinggi. Hal ini menegaskan bahwa adanya ulasan dari para konsumen memiliki dampak besar terhadap *impulsive buying*. Konsumen mendapatkan dorongan untuk membeli produk di TikTok Shop dengan adanya review produk. TikTok Shop sebaiknya terus memperhatikan pentingnya *online customer review* agar semakin meningkatkan kepercayaan dari konsumen yang akan berbelanja pada *e-commerce* tersebut. Menurut Yuniardi & Althalets (2024) dapat diartikan bahwa *Online Customer Review* ini sangat menguntungkan bagi pemilik usaha karena dengan adanya *review* yang positif tentu akan menarik minat beli konsumen selanjutnya bahkan menciptakan suatu loyalitas pelanggan pada produk tersebut, namun sebaliknya jika *review* negatif yang diberikan maka akan menjadi sebuah pertimbangan seorang konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Putri & Fikriyah (2023) yang mana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji t menghasilkan tingkat signifikansi yang dimana hal ini menggambarkan bahwa variabel *live streaming* mempengaruhi *impulsive buying* secara signifikan. Dari hasil jawaban kuesioner diketahui bahwa pada variabel *live streaming* pernyataan “*Fitur live streaming* memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut” mendapatkan nilai paling tinggi. Hal ini menegaskan bahwa melakukan *live streaming* memiliki dampak besar karena dengan adanya interaksi langsung antara *streamer* dengan konsumen dapat menciptakan *impulse buying*. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini melakukan pembelian ketika sesi *live streaming* karena alat promosi tersebut mampu mendorong pengguna aplikasi TikTok untuk melakukan pembelian karena produk yang diinginkan dapat langsung dilihat pada saat penjual melakukan *live streaming* sehingga pembeli merasa semakin yakin. Video siaran langsung atau *live streaming* ini akan menciptakan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, dalam hal ini pembeli dapat memberikan pertanyaan, sebuah kritikan, ataupun saran selama siaran sedang berlangsung. Dampaknya, *audience* sebagai calon konsumen merasa didengarkan dan menjadi lebih tertarik mengikuti siaran langsung sampai selesai (Dewi, 2024). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Septiyani & Hadi (2024) yang mana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Pengaruh Voucher Gratis Ongkir Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji t menghasilkan tingkat signifikansi yang dimana hal ini menggambarkan bahwa variabel *voucher* gratis ongkir mempengaruhi *impulsive buying* secara signifikan. Ongkos kirim diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meski nominalnya tidak terlihat besar, bagi calon konsumen, ongkir gratis bisa jadi daya tarik yang memikat. Dari hasil jawaban kuesioner diketahui bahwa pada variabel *voucher* gratis ongkir pernyataan “Saya selalu menggunakan *voucher* gratis ongkir ketika melakukan pembelian” mendapatkan nilai paling tinggi. Hal ini menegaskan bahwa *voucher* gratis ongkir yang diberikan oleh Tiktok shop tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* karena konsumen yang memiliki pengalaman buruk dengan gratis ongkir seperti keterlambatan pengiriman produk sehingga menjadi penyebab *voucher* gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Kusumasari (2022) yang mana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *voucher* gratis ongkir tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Irawan et al., (2024) yang mana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa diskon gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *E-commerce* shopee pada mahasiswa universitas pelita bangsa.

Kesimpulan, Keterbatasan, Dan Saran

Simpulan

Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review*, *Live Streaming*, dan *Voucer* Gratis Ongkir secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen *E-commerce* Tiktok shop di Kota Malang. Dari hal tersebut dapat dinyatakan bahwa Tik Tok shop sangat bermanfaat sebagai media untuk berbelanja online.
2. *Online Customer Review* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen *E-commerce* Tiktok shop di Kota Malang.
3. *Live Streaming* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen *E-commerce* Tiktok shop di Kota Malang.
4. *Voucer* Gratis Ongkir secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen *E-commerce* Tiktok shop di Kota Malang.

Keterbatasan

Dalam melakukan riset ini, meskipun sudah dirancang dengan sebaik mungkin, namun dalam pelaksanaannya tetap terdapat keterbatasan penelitian. Hasil uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini sebesar 8,8%, yang artinya variabel *Online Customer Review*, *Live Streaming*, dan *Voucer* Gratis Ongkir hanya menjelaskan variabel *Impulsive Buying* sebesar 8,8%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada riset ini.

Saran

a) Bagi Konsumen

Bagi konsumen, sebaiknya konsumen harus tetap pintar memilih produk atau barang walaupun sudah di rekomendasikan dari orang lain atau *influencer* di media.

b) Bagi Perusahaan

Saran bagi perusahaan, bagi PT. Tiktok Indonesia disarankan mempertahankan citra aplikasi Tiktok yang muncul dari kualitas pelayanan karena terbukti bahwa hasil penelitian ini, *online customer review*, *live streaming*, dan *voucher* gratis ongkir efektif terhadap *impulsive buying*. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengevaluasi strategi pemasaran *online* di *marketplace* Tiktok shop.

c) Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel independen yang tidak terdapat di penelitian ini seperti variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Flash Sale*.

Referensi

- APJII. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii.or.id)*. Diakses pada 4 Juni 2024.
- Christy, S. A., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 4.
- Dewi, et al. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis, Dan Akuntansi*, 1(2), 3062–72557. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/jemba>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.
- Lackermair, G et al., (2015). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. *Jurnal Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>.
- Rahmadani, D. A., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2024). Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review*, Dan *Voucher Gratis Ongkos Kirim* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *Shopee Live* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E- JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 482-491.
- Rozaini, N., & Ginting, B, A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif* untuk Produk *Fashion*. Niagawan, (8)1.
- Rudy. A., Asep, N., Faijurahman, & Hasbi, T. Ramdani, (2021). *Live Streaming Di Laboratorium Keperawatan Sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa- Google Books*. hlm. 5.
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6230>
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh *consumer review* terhadap keputusan pembeli terhadap toko *online* Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954-962.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Sulekah, D. (2024). Pengaruh *Diskon*, *Flash Sale* dan *Promo Gratis Ongkos* Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* Tokopedia (Studi Kasus Karyawan PT. Eclat Textile International). Skripsi, Universitas Semarang
- Widodo, R. (2022). Pengaruh *Gratis Ongkos Kirim*, *Flash Sale* dan *Cash On Delivery*, Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Skripsi, UIN Suska Riau.
- Yuniardi & Althalets. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *online customer review* Serta *E-Wom* Terhadap *online impulsive buying* Pada Produk Skintific Clay Stick di *e-commerce* Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Produk Skintific Clay Stick di Kota Samarinda). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 7(4), 2597–5234.

Ach. Iqmal Herdiansyah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma