



Electronic-Word-of-Mouth dalam Live Streaming TikTok Shop: Mendorong Impulse Buying di Kalangan Mahasiswa

Cintya¹, Hudi Santoso², Leonard Dharmawan³

Sekolah Vokasi IPB University

	Abstract
Received: 11 Mei 2026	<p><i>This study aims to analyze the influence of electronic Word of Mouth (e-WoM) in TikTok Shop Live Streaming on the impulse buying behavior of university students in Indonesia. The research employs a quantitative method with an associative approach and uses purposive sampling to gather data from 67 respondents, consisting of active university students who are TikTok users and have previously made purchases through TikTok Shop Live. The research instrument was developed based on the Information Adoption Model and the Online Impulse Buying Behavior Model. Data were analyzed using SPSS through a series of tests, including validity, reliability, normality, linearity, and simple linear regression analysis. The findings reveal that e-WoM has a positive and significant influence on impulse buying behavior, indicated by a correlation coefficient (R) of 0.531 and a significance value of < 0.001. The coefficient of determination (R²) of 0.282 indicates that e-WoM explains 28.2% of the variation in students' impulse buying behavior, while the remaining 71.8% is influenced by other factors outside the research model. These results demonstrate that comments, testimonials, recommendations, and real-time interactions during live streaming can build trust and emotional engagement, thereby encouraging spontaneous purchasing decisions. This study provides empirical insights into the mechanism of e-WoM within the context of live streaming commerce and offers strategic implications for digital business practitioners in optimizing interactive communication to enhance consumer purchasing decisions.</i></p>
Revised: 20 Mei 2026	
Accepted: 30 Mei 2026	
Keywords:	<i>Electronic-Word of Mouth, TikTok Shop, Live Streaming Commerce, Impulse Buying, Generation Z</i>
(*) Corresponding Author:	cintyaschool28@gmail.com , hudi.santoso@apps.ipb.ac.id , leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id
How to Cite:	cintya, cintya, Santoso, H., & Dharmawan, L. (2026). Electronic-Word-of-Mouth dalam Live Streaming TikTok Shop Mendorong Impulse Buying di Kalangan Mahasiswa. <i>Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan</i> , 12(6.A), 200-209. Retrieved from https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13248 .

PENDAHULUAN

Generasi muda pada masa kini semakin mengandalkan media sosial sebagai wadah untuk berbagai aktivitas ekonomi digital. Kondisi tersebut mencerminkan perkembangan teknologi digital yang berdampak besar terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. Ramadhani et al. (2024) menjelaskan bahwa perubahan signifikan tersebut ditandai oleh maraknya transaksi belanja online melalui *live streaming* commerce, yang menghadirkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara waktu yang nyata. Hartanto et al. (2023) menyebutkan bahwa *TikTok Shop* berfungsi sebagai platform yang mengintegrasikan aktivitas belanja online, hiburan, serta interaksi sosial dalam satu ekosistem digital. Fitur *Live Streaming* yang disediakan pada platform

TikTok Shop memunculkan aktivitas berbelanja yang interaktif dan emosional sehingga mendukung adanya perilaku pembelian impulsif (Ramadhani *et al.* 2024)

Pengguna internet menurut Laporan Digital 2025 yang diperlihatkan oleh *We Are Social* dan *DataReportal* meningkat di Indonesia, sebanyak 212 juta jiwa yang sebagiannya sebanyak 167 juta ialah pengguna aktif media sosial. Indonesia tercatat sebagai negara dengan laju peningkatan pengguna yang sangat pesat, mencapai 157 juta pengguna aktif bulanan pada pertengahan 2024, sehingga menjadikannya salah satu pasar terbesar bagi *TikTok*. Ramadhani *et al.* (2024) menjelaskan bahwa fitur *TikTok Shop Live* semakin mendorong kegiatan belanja daring karena memberikan kesempatan bagi penjual dan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dalam waktu nyata. Fitur *Live Streaming TikTok Shop* menciptakan bentuk komunikasi langsung yang memicu penyebaran informasi dari pengguna ke pengguna lainnya, sehingga turut membentuk kepercayaan dan mendorong konsumen dalam menentukan pembelian, terutama melalui komentar serta ulasan yang muncul secara langsung. (Vidayat *et al.* 2023).

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa *e-WoM* dalam *live streaming* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian secara spontan. Vidayat dan Arkansyah (2023) membuktikan menunjukkan jika *e-WoM* serta interaksi langsung di *TikTok Shop* (atau platform *live streaming*) berpengaruh positif terhadap pembelian spontan. Konteks stimulus sosial seperti rekomendasi positif, testimoni, dan promosi waktu terbatas menjadi pemicu utama munculnya *impulse buying*. *E-WoM* terbukti meningkatkan perilaku impulsif pada konsumen Generasi Z di platform digital, terutama dalam konteks promosi penjualan (Ajik *et al.* 2020).

Ranah pemasaran digital, *Word of Mouth (WoM)* digolongkan sebagai interaksi interpersonal yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Konteks media sosial, konsep ini berkembang menjadi *electronic Word of Mouth (e-WoM)*, yaitu pertukaran informasi antar pengguna berdasarkan ulasan, komentar, dan rekomendasi daring (Erkan & Evans, 2016). Menurut *Information Adoption Model*, penerimaan informasi digital dipengaruhi oleh *trustworthiness*, *expertness*, dan *information usefulness*, yang membentuk persepsi kepercayaan terhadap sumber informasi (Erkan & Evans, 2016). Interaksi *real-time* dan keterlibatan pengguna dalam *live streaming* menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan dan mendorong pembelian spontan (Hartanto *et al.* 2023).

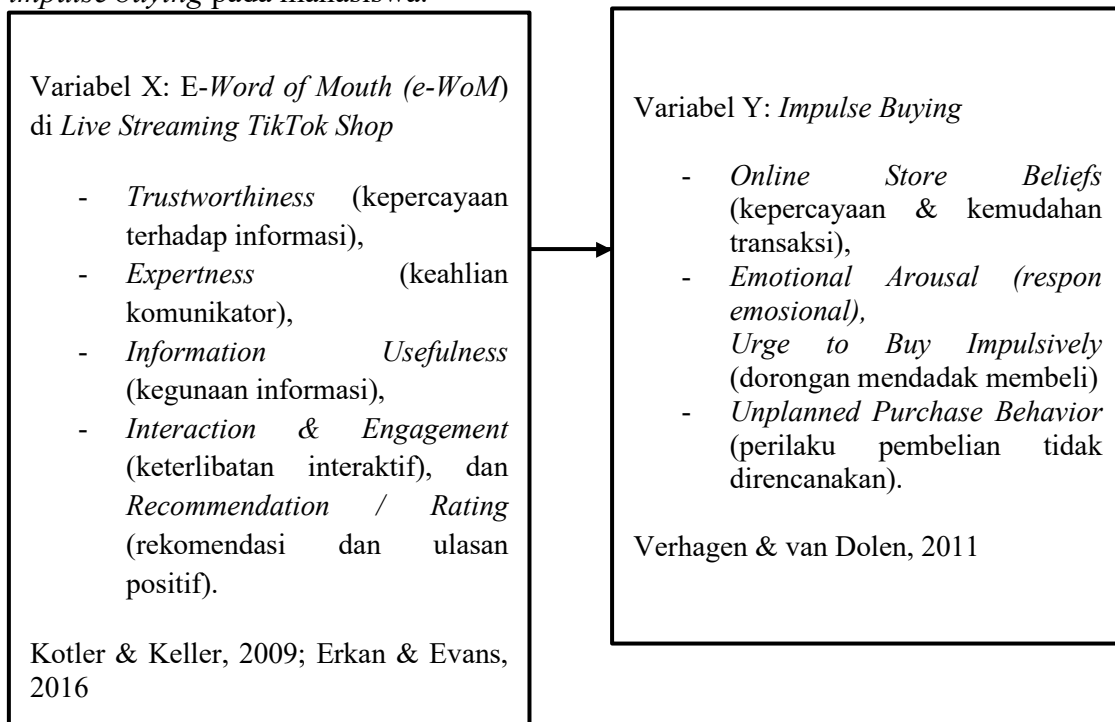
Ramadhani *et al.* (2024) membuktikan bahwa fitur *live streaming TikTok Shop* menggabungkan unsur hiburan dan transaksi daring secara simultan, menghasilkan pengalaman belanja yang imersif serta autentik. Interaksi dua arah selama sesi *live streaming* memperkuat rasa keterlibatan (*engagement*) dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Vidayat & Arkansyah, 2023). *Live streaming* juga bisa menghasilkan *social presence* dari host dan penonton, yang memperkuat ikatan emosional dan memicu *impulse buying* (Meirezaldi *et al.* 2022).

Pola tindakan *impulse buying* sendiri diasumsikan sebagai tindakan membeli secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya (Verhagen & van Dolen, 2011). *Model Stimulus–Organism–Response (SOR)* dalam konteks digital menyebutkan bahwa rangsangan berupa stimulus seperti *e-WoM* atau interaksi sosial dalam *live streaming* dapat menimbulkan reaksi *emosional (organism)* yang mendukung respon pembelian impulsif. Penelitian Hartanto *et al.* (2023) yang membuktikan bahwa *e-WoM* dan *content marketing* secara nyata memengaruhi *impulse buying* di *TikTok*.

Penelitian lokal, sudah meneliti hubungan antara *live streaming* dan *e-WoM* dengan *impulsive buying* (Vidayat & Arkansyah, 2023; Febriansyah, 2024), namun

sebagian besar masih belum mengkaji secara mendalam dinamika mikro seperti komentar langsung atau ujaran host dalam siaran *live*. Penelitian lain (Angelina *et al.* 2024) menunjukkan bahwa *para-social interaction* (interaksi sosial mikro) memengaruhi *arousal* emosional dan perilaku impulsif, tetapi keterkaitan aspek ini dengan *e-WoM real-time* masih sangat terbatas. Studi ini penting untuk mengeksplorasi mekanisme mikro (*micro-mechanism*) *e-WoM* di *TikTok Shop Live* dan dampaknya pada *impulsive buying* di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z merupakan kelompok *digital native* yang sangat aktif dalam pengoperasian platform media sosial dan memiliki peran yang tinggi dalam aktivitas digital sehari-hari. Mereka sangat rentan terhadap opini sosial digital melalui *e-WoM*, terutama dalam konteks *live streaming*. Penting untuk mengeksplorasi bagaimana *e-WoM* selama sesi *TikTok Shop Live* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa.



METODE

Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan mengacu pada pendekatan asosiatif untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* dalam *live streaming TikTok Shop* terhadap *impulse buying* mahasiswa. Penggunaan pendekatan kuantitatif dilakukan sebab memberikan kemampuan dalam upaya menilai pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Metode asosiatif dimanfaatkan untuk menganalisis pengaruh statistik mengenai keterkaitan variabel independen dan dependen, yakni pengaruh *e-WoM (X)* terhadap perilaku *impulse buying (Y)* mahasiswa di Indonesia. Pemilihan mahasiswa didasarkan pada karakteristik mereka sebagai bagian dari Generasi muda yang menghabiskan banyak waktu di media sosial dan terbukti mudah terpengaruh oleh stimulus digital seperti komentar, rekomendasi, serta interaksi nyata dalam *live streaming* (sesuai konteks pendahuluan).

Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penentuan sampel, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria tersebut mencakup mahasiswa aktif pada jenjang D3 atau S1, pengguna aplikasi

TikTok, pernah menyaksikan *TikTok Shop Live*, serta setidaknya pernah melakukan satu kali pembelian melalui fitur *live streaming*. Perhitungan jumlah sampel mengacu pada formula Lemeshow. (1997) karena jumlah populasi pasti tidak diketahui. Menggunakan tingkat kepercayaan 90%, proporsi 0,5, serta margin kesalahan 5%, diperoleh kebutuhan sampel minimum berjumlah 67 responden. Proses pengumpulan data dilakukan secara online melalui kuesioner Google Form, yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram agar dapat menjangkau responden dengan cakupan yang lebih luas. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Instrumen variabel *e-WoM* (X) disusun berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) dan dikembangkan dalam kerangka media sosial oleh Erkan & Evans (2016), yang meliputi *trustworthiness*, *expertise*, *information usefulness*, *interaction & engagement*, serta rekomendasi atau rating pengguna. Unsur interaksi *real-time* dalam *live streaming* yang menjadi ciri utama *TikTok Shop Live* juga disertakan sesuai temuan Hartanto et al. (2023) yang menyampaikan bahwa interaksi digital pada *live commerce* mengoptimalkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Variabel *Impulse Buying* (Y) diadaptasi dari model perilaku konsumen oleh Verhagen & van Dolen (2011) serta diperkuat oleh penelitian kontemporer mengenai perilaku digital seperti Meirezaldi et al. (2022). Indikator yang digunakan meliputi rangsangan emosional (*emotional arousal*), dorongan spontan membeli (*urge to buy impulsively*), kepercayaan terhadap toko daring (*online store beliefs*), serta perilaku pembelian tidak terencana (*unplanned buying behavior*). Berlandaskan teori kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) berperan sebagai dasar dalam mengidentifikasi mekanisme stimulus *e-WoM*, interaksi *live streaming*, dan *social presence* memicu reaksi emosional sebelum menghasilkan tindakan membeli.

Penelitian dilaksanakan pada periode September–November 2025, mencakup penyusunan instrumen, uji *validitas* dan *reliabilitas*, pengumpulan data, serta analisis hasil penelitian. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, melalui serangkaian tahap pengujian validitas guna memastikan kualitas butir instrumen, pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi respons dari para responden, pengujian *normalitas* untuk melihat distribusi data, pengujian *linearitas* untuk memastikan hubungan antarvariabel, serta pengujian regresi linear sederhana diterapkan guna mengetahui tingkat pengaruh *e-WoM* dalam *live streaming TikTok Shop* terhadap pola perilaku *impulse buying* mahasiswa. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai peran *e-WoM* dan interaksi *live streaming* dalam membentuk pembelian tanpa perencanaan pada pelajar perguruan tinggi di Indonesia.

HASIL & PEMBAHASAN

Penelitian melibatkan sebanyak 57 mahasiswa di Indonesia sebagai responden, dari beragam institusi pendidikan tinggi di dalam maupun luar Pulau Jawa. Seluruh responden memiliki akun TikTok dan pernah menonton sesi *live streaming TikTok Shop*, sehingga sesuai dengan kebutuhan penelitian mengenai *e-Word of Mouth* dan perilaku *impulse buying*. Rentang usia responden berada pada kisaran 18–21 tahun, yang mencerminkan karakteristik mahasiswa sebagai generasi digital native dengan keterlibatan tinggi dalam aktivitas digital. Berdasarkan frekuensi menonton TikTok Shop Live, diketahui bahwa 46,6% responden jarang menonton, diikuti 32,9% cukup sering, 13,7% sering, dan 6,8% sangat sering. Distribusi ini menunjukkan bahwa meskipun

intensitas menonton bervariasi, sebagian besar mahasiswa tetap memiliki paparan terhadap konten *live streaming*.

Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan positif terhadap informasi dan interaksi yang disajikan dalam *live streaming*. Mayoritas responden menilai bahwa penjelasan host membantu memahami produk, informasi yang diberikan berguna, komentar penonton lain relevan, serta rating dan testimoni memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan mereka. Temuan ini memperlihatkan bahwa *e-WoM* yang muncul dalam *live streaming TikTok Shop* berperan sebagai stimulus penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mahasiswa.

Memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis distribusi frekuensi pada setiap indikator. Analisis ini digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden, apakah mereka lebih banyak menunjukkan persetujuan, keraguan, atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Pada Variabel X, yaitu *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*, indikator disusun berdasarkan teori Kotler & Keller (2009) serta Information Adoption Model dari Erkan & Evans (2016), yang menekankan aspek *trustworthiness, expertness, information usefulness, interaction & engagement*, serta *recommendation/rating*. Melalui penyajian distribusi frekuensi pada bagian berikut, dapat terlihat bagaimana mahasiswa menilai kualitas informasi, kredibilitas sumber, serta interaksi *real-time* yang mereka terima selama mengikuti *live streaming TikTok Shop*.

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Variabel X

No	Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	<i>Trustworthiness</i>	0	0.00	3	2.63	43	37.72	55	48.25	13	11.40
2	<i>Expertness</i>	0	0.00	0	0.00	9	7.89	66	57.89	39	34.21
3	<i>Content Usefulness</i>	3	2.63	0	0.00	8	7.02	58	50.88	48	42.11
4	<i>Interaction & Engagement</i>	3	2.63	10	8.77	29	25.44	49	42.98	24	21.05

Sumber: Data Diolah Excel, 2025

Melihat kecenderungan jawaban responden pada variabel *e-WoM*, penelitian juga menyajikan distribusi frekuensi untuk Variabel Y, yaitu *Impulse Buying*. Variabel ini dibangun berdasarkan Online Impulse Buying Behavior Model dari Verhagen & van Dolen (2011) serta kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR), yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan digital termasuk informasi, interaksi, dan rekomendasi dapat memicu reaksi emosional dan akhirnya menghasilkan tindakan pembelian spontan. Indikator yang digunakan meliputi *online store beliefs, emotional arousal, urge to buy impulsively*, dan *unplanned purchase behavior*. Keempat indikator ini mencerminkan bagaimana responden merasakan kemudahan bertransaksi, munculnya rangsangan emosional, dorongan mendadak untuk membeli, hingga tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Penyajian distribusi frekuensi pada variabel Y bertujuan untuk melihat bagaimana kecenderungan mahasiswa dalam menunjukkan perilaku impulsif setelah terpapar informasi dan interaksi selama *live streaming TikTok Shop*. Dengan melihat pola jawaban responden pada tiap indikator, peneliti dapat memahami sejauh mana *live streaming* berperan dalam memunculkan reaksi emosional dan mendorong pembelian tidak

terencana pada mahasiswa. Hasil distribusi ini menjadi dasar penting untuk menilai hubungan antara *e-WoM* dan *impulse buying* pada analisis berikutnya.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Variabel Y

No	Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5	<i>Recommendation / Rating</i>	1	0.88	10	8.77	25	21.93	34	29.83	44	38.60
6	<i>Online Store Beliefs</i>	0	0.00	36	2.63	16	14.00	56	49.13	39	34.20
7	<i>Emotional Arousal</i>	1	0.88	50	4.39	21	18.43	47	41.20	49	35.00
8	<i>Urge</i>	4	3.51	15	13.11	31	27.10	46	40.35	18	15.70
9	<i>Real Behavior</i>	11	9.64	25	21.93	23	20.17	39	34.20	16	14.00

Sumber: Data Diolah Excel, 2025

Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa variabel *e-Word of Mouth* (X) memperoleh kecenderungan jawaban yang sangat positif pada seluruh indikator. Mayoritas responden memberikan penilaian Setuju dan Sangat Setuju pada aspek *trustworthiness* (48,25% dan 11,40%), *expertness* (57,89% dan 34,21%), *information usefulness* (50,88% dan 42,11%), serta *interaction & engagement* (42,98% dan 21,05%), yang mengindikasikan bahwa informasi, keahlian host, kegunaan konten, dan interaksi dalam live streaming TikTok Shop dinilai berkualitas dan meyakinkan oleh mahasiswa.

Pada variabel *Impulse Buying* (Y), kecenderungan serupa juga terlihat, di mana responden dominan memilih kategori Setuju pada indikator *online store beliefs* (49,12%), *emotional arousal* (41,23%), dan *urge to buy impulsively* (40,35%), serta cukup tinggi pada perilaku pembelian tidak direncanakan (34,21%). Temuan ini menunjukkan bahwa stimulus *e-WoM* yang kuat secara nyata memicu respon emosional, meningkatkan dorongan mendadak untuk membeli, dan mendorong perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa yang menonton *TikTok Shop Live*.

Tabel 3 Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	67	32.00	48.00	39.5672	3.61069
Y	67	16.00	39.00	29.3881	5.32562
Valid N (listwise)	67				

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan temuan analisis deskriptif statistik pada tabel, Variabel *e-WoM* pada *Live Streaming TikTok Shop* (X) melibatkan 67 responden, dengan nilai terendah sebesar 32 dan nilai tertinggi sebesar 48. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel ini adalah 39,5 menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap pengaruh *e-WoM* di *live streaming TikTok Shop* dikelompokkan pada kategori tinggi. Menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung terpengaruh oleh rekomendasi, komentar, serta pengalaman pengguna lain yang disampaikan secara langsung pada fitur *live streaming TikTok Shop*. Nilai standar deviasi sebesar 3,61 menunjukkan bahwa penyebaran data tergolong rendah, yang

menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang cukup seragam mengenai pengaruh *e-WoM* tersebut.

Variabel *Impulse Buying* (Y) melibatkan 67 responden, dengan nilai terendah sebesar 16 dan nilai tertinggi sebesar 39. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel ini adalah 29,39 yang berarti tingkat pembelian impulsif mahasiswa tergolong sedang hingga tinggi. Menunjukkan mahasiswa cukup sering melakukan pembelian spontan setelah menonton *live streaming TikTok Shop*, terutama ketika terpengaruh oleh promosi menarik, testimoni positif, maupun interaksi penjual yang persuasif. Adapun simpangan baku sebesar 5,32 mengindikasikan variasi yang lebih tinggi dibandingkan variabel X, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulse buying* antar mahasiswa cenderung lebih beragam, sebagian mudah terpengaruh melakukan pembelian secara spontan, sementara sebagian lainnya lebih mampu menahan dorongan untuk membeli secara tidak terencana.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa pengaruh *e-WoM* yang terjadi di *live streaming TikTok Shop* berpotensi mendorong timbulnya perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Semakin kuat pengaruh komunikasi dari pengguna lain yang disampaikan secara langsung melalui *live streaming*, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya tindakan pembelian spontan pada *audiens* yang menontonnya.

Tabel 4 ANOVA Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	838.012	13	64.462	3.304	.001
		Linearity	528.351	1	528.351	27.084	<.001
		Deviation from Linearity	309.661	12	25.805	1.323	.234
	Within Groups		1033.899	53	19.508		
Total			1871.910	66			

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel ANOVA linearitas, nilai Signifikansi (Sig.) pada kolom Linearity sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$), menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel *e-WoM* di *Live Streaming TikTok Shop* (X) dan variabel *Impulse Buying* (Y). Kesimpulannya, semakin besar pengaruh *e-WoM* yang dialami mahasiswa saat menonton *Live Streaming TikTok Shop*, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Nilai Signifikansi (Sig.) pada kolom *Deviation from Linearity* tercatat sebesar 0,234, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak mengalami penyimpangan dari linearitas, sehingga hubungan antara variabel tetap memenuhi asumsi linear yang diperlukan untuk analisis regresi selanjutnya. Artinya, hubungan antar variabel membentuk garis lurus dan tetap linear tanpa penyimpangan berarti. Hasil uji linearitas secara keseluruhan menunjukkan bahwa *e-WoM* berpengaruh secara linear dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Peningkatan faktor *e-WoM*, termasuk testimoni positif, ulasan pengguna lain, dan rekomendasi host pada *live streaming*, secara proporsional berkorelasi dengan peningkatan perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Tabel 5 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.531 ^a	.282	.271	4.54644	.282	25.561	1	65	<.001

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Nilai R sebesar 0,531 yang diperoleh dari tabel *model summary* regresi linear sederhana menandakan hubungan positif yang cukup kuat antara variabel *e-WoM* di *Live Streaming TikTok Shop* (X) dengan perilaku *Impulse Buying* mahasiswa (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengaruh *e-WoM* yang dialami mahasiswa saat menonton *Live Streaming TikTok Shop* berbanding lurus dengan meningkatnya kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian impulsif. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,282 mengindikasikan bahwa pengaruh *e-WoM* pada *Live Streaming TikTok Shop* menjelaskan 28,2% variasi perilaku pembelian impulsif mahasiswa, sedangkan 71,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, misalnya faktor emosional, promosi harga, penampilan produk, atau daya tarik host.

Nilai *Adjusted R²* 0,271 menunjukkan koreksi terhadap variabel bebas dan ukuran sampel, dan tetap menguatkan kesimpulan bahwa model regresi ini efektif dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Nilai *Standard Error of the Estimate* 4,54644 mencerminkan besar kesalahan prediksi model nilai yang lebih kecil menandakan kualitas prediksi model regresi yang lebih baik. Nilai *F Change* sebesar 25,561 dengan signifikansi $< 0,001$ menandakan bahwa model regresi ini signifikan secara keseluruhan, sehingga variabel *e-WoM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan Tabel *Model Summary*, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* pada *Live Streaming TikTok Shop* memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa, dengan arah hubungan positif dan kekuatan pengaruh yang tergolong cukup kuat.

Tabel 6 Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528.351	1	528.351	25.561	<.001 ^b
	Residual	1343.560	65	20.670		
	Total	1871.910	66			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Analisis ANOVA pada regresi linear sederhana menunjukkan F hitung sebesar 25,561 dengan Sig. $< 0,001$ karena lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan, sehingga *e-Word of Mouth* (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* mahasiswa (Y). Nilai 528,351 pada *Sum of Squares Regression* menandakan besarnya variasi *Impulse Buying* yang dijelaskan oleh *e-Word of Mouth*, sementara 1.343,560 pada *Sum of Squares Residual* menunjukkan variasi yang tidak dijelaskan model dan disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini menguatkan pada tabel *Model Summary* bahwa *model regresi* yang diterapkan layak dipakai dalam analisis, serta menunjukkan bahwa pengaruh *e-Word of Mouth* di *live streaming TikTok Shop* terhadap *Impulse Buying* mahasiswa bersifat signifikan secara simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pengaruh *e-Word of Mouth* akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif.

Tabel 7 Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.617	6.158		-.263	.794			
	X	.784	.155	.531	5.056	<.001	.531	.531	.531

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Hasil Tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa variabel *e-Word of Mouth* (X) memiliki koefisien regresi sebesar 0,784 dengan konstanta -1,617, sehingga persamaan regresi linear sederhana dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = -1,617 + 0,784X$$

Persamaan ini mampu diartikan apabila variabel *e-Word of Mouth* bernilai 0, maka nilai *Impulse Buying* mahasiswa sebesar -1,617 (meskipun nilai negatif ini tidak memiliki makna praktis karena hanya konstanta perhitungan). Koefisien regresi 0,784 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pengaruh *e-Word of Mouth* berbanding lurus dengan peningkatan 0,784 satuan pada perilaku *Impulse Buying* mahasiswa. Hubungan ini bersifat positif, sehingga peningkatan pengaruh *e-Word of Mouth* di *live streaming TikTok Shop* sejalan dengan meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa.

Hasil uji t menunjukkan nilai 5,056 dengan Sig. < 0,001, yang mengindikasikan bahwa *e-Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku *Impulse Buying*. Nilai signifikansi < 0,05 mengonfirmasi bahwa hipotesis penelitian, yang menyatakan *e-Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* mahasiswa, diterima. Nilai Beta terstandarisasi 0,531 menunjukkan kekuatan pengaruh yang termasuk kategori sedang hingga kuat.

Hal ini berarti *e-Word of Mouth* memiliki dampak yang cukup besar terhadap pembentukan perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa yang menonton *live streaming TikTok Shop*. Hasil ini memperkuat analisis sebelumnya, menunjukkan bahwa komunikasi, rekomendasi, dan testimoni secara langsung melalui *Live Streaming TikTok Shop* berperan signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

KESIMPULAN

Temuan penelitian menegaskan bahwa *e-WoM* pada *Live Streaming TikTok Shop* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di Indonesia. Hasil ini menegaskan bahwa terdapat hubungan bermakna dan cukup kuat antara kedua variabel, sebagaimana terlihat dari R 0,531 dan signifikansi < 0,001. Hasil uji *determinasi* juga memperlihatkan bahwa *e-Word of Mouth* menjelaskan 28,2% variasi perilaku pembelian impulsif mahasiswa, sedangkan 71,8% variasi yang tersisa berasal dari faktor-faktor eksternal yang tidak dianalisis dalam model, seperti promosi harga, daya tarik visual produk, dan kredibilitas *host live streaming*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi sosial digital dalam bentuk testimoni, komentar, dan rekomendasi selama sesi *live streaming TikTok Shop* mampu membangun kepercayaan, menimbulkan keterlibatan emosional, serta mendorong munculnya dorongan pembelian spontan pada mahasiswa. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap informasi (*trustworthiness*), keahlian komunikator (*expertness*), kegunaan informasi (*information usefulness*), serta interaksi dan rekomendasi positif yang muncul selama *live streaming*, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian secara spontan.

Penelitian ini menegaskan bahwa *e-Word of Mouth* pada *live streaming commerce* merupakan faktor strategis dalam membentuk perilaku konsumtif generasi muda, khususnya mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z yang sangat aktif dalam ekosistem ekonomi digital. Secara aplikatif, hasil penelitian ini menekankan pentingnya pelaku bisnis digital untuk mengoptimalkan strategi komunikasi interaktif dan *e-WoM* positif

selama sesi *live streaming* guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan memperkuat penerapan *Information Adoption Model* dan *Online Impulse Buying Behavior Model* dalam ranah *live streaming commerce* di Indonesia. Penelitian mendatang disarankan melibatkan variabel tambahan seperti faktor emosional, daya tarik host, dan promosi terbatas waktu agar dapat menjelaskan secara lebih lengkap determinan perilaku pembelian impulsif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajik, A., & Ali, M. (2020). The effect of electronic word-of-mouth on impulse buying among Generation Z consumers. *Journal of Digital Marketing Research*, 5(2), 101–114.
- Angelina, R., & Henuk, M. (2024). Para-social interaction in live streaming and its effect on emotional arousal and impulsive behavior. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 7(1), 45–60.
- Febriansyah, T. (2024). Live streaming commerce and impulsive purchase behavior: Evidence from Indonesian students. *Journal of Marketing Insight*, 6(1), 33–50.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended Information Adoption Model. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Hartanto, A., Malukah, F., & Millaningtyas, F. (2023). Live commerce engagement and its impact on impulse buying behavior in TikTok Shop. *Journal of Marketing and Technology*, 12(3), 55–70.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia. We Are Social & DataReportal*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson.
- Meirezaldi, R., Putra, A., & Eguweleira, D. (2022). Social presence in live streaming commerce and consumer impulse buying. *Journal of E-Commerce Studies*, 8(4), 120–135.
- Ramadhani, R., & Nugroho, D. (2024). TikTok Shop live streaming: Transforming social interaction into impulsive purchase. *Indonesian Journal of Digital Marketing*, 3(1), 15–28.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical study. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- Vidayat, A., & Arkansyah, M. (2023). Electronic word-of-mouth and live streaming: Effects on Generation Z impulse buying. *Journal of Interactive Marketing*, 10(2), 85–98.