

PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DAN REVIEW PELANGGAN TERHADAP IMPULSIF BUYING DAN KEPUASAN PELANGGAN STUDI PADA KONSUMEN ZAINAB COLLECTION

Enik Maghfiroh¹⁾; Ani Urwatul Wusko²⁾;
¹⁾²⁾³⁾Program studi Administrasi Bisnis
¹⁾²⁾³⁾ Universitas Yudharta Pasuruan

Email: 1) maghfirohenik@gmail.com anieurwah@yudharta.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [29 November 2025]
Revised [25 Desember 2025]
Accepted [30 Januari 2026]

KEYWORDS

Live Streaming, Review Pelanggan, Impulsif Buying, Kepuasan pelanggan



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan review pelanggan terhadap impulsive buying dan kepuasan pelanggan pada konsumen Zainab Collection. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden yang diperoleh melalui kuesioner online. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, review pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, live streaming berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, review pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta impulsive buying berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi pada strategi pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan fitur live streaming dan review pelanggan untuk meningkatkan kepuasan konsumen..

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of live streaming and customer reviews on impulsive buying and customer satisfaction among Zainab Collection consumers. The research employs a quantitative approach with a sample of 114 respondents obtained through an online questionnaire. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that live streaming has a positive and significant effect on impulsive buying, customer reviews have a positive and significant effect on impulsive buying, live streaming has a positive effect on customer satisfaction, customer reviews have a positive effect on customer satisfaction, and impulsive buying has a positive effect on customer satisfaction. These findings contribute to digital marketing strategies, particularly in utilizing live streaming and customer reviews to enhance consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam perilaku belanja konsumen. Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer adalah live streaming, yakni siaran langsung yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara interaktif kepada calon pembeli (Sasabone et al., 2023). karena mampu menghadirkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen. Melalui live streaming, konsumen dapat melihat detail produk, menanyakan langsung kepada penjual, bahkan memperoleh penawaran terbatas yang mendorong terjadinya pembelian secara cepat. Selain itu, review pelanggan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pembeli lain sebelum melakukan transaksi, sehingga ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Dalam konteks pemasaran digital, review pelanggan berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth yang berpengaruh besar terhadap persepsi dan sikap konsumen.

Fenomena impulsive buying atau pembelian impulsif semakin sering muncul pada era digital, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce.

Konsumen sering kali melakukan pembelian secara spontan akibat pengaruh visualisasi produk yang menarik, dorongan interaksi langsung, serta ulasan positif dari pelanggan lain. Gejala yang mulai muncul adalah meningkatnya perilaku *impulsive buying* yang dilakukan konsumen saat menyaksikan *live streaming*. Selain *Live streaming*, kecenderungan perilaku impulsif *buying* dapat juga disebabkan oleh diskon yang diberikan oleh perusahaan (Ramadhan, 2024).

Namun, meskipun telah menerapkan pendekatan tersebut, muncul masalah yang kontras dimana banyak konsumen yang memberikan bintang satu serta ulasan negatif pada kolom komentar *Tiktok shop*. Beberapa konsumen menyampaikan ketidakpuasan terhadap perbedaan antara produk yang ditampilkan saat *live* dan yang mereka terima, kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi, serta informasi diskon yang dianggap menyesatkan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan besar tentang efektifitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan tidak hanya minat beli secara impulsif, tetapi juga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Permasalahan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi promosi seperti *live streaming* dan diskon tidak selalu menjamin tercapainya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, *review* pelanggan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. *Review* pelanggan merujuk pada respons atau evaluasi yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian, biasanya dalam bentuk komentar, rating bintang, atau testimoni. Berdasarkan penelitian (Anggraini & Simanjorang, 2023), ulasan online dari pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli, calon konsumen umumnya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai pengalaman pembeli lain guna memastikan kualitas serta kesesuaian produk yang ditawarkan.

Zainab Collection sebagai salah satu bisnis busana muslimah di Pasuruan aktif memanfaatkan media sosial dan fitur *live streaming* untuk menjangkau konsumen. Hal ini menarik untuk diteliti lebih dalam, terutama terkait bagaimana *live streaming* dan *review* pelanggan dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Live Streaming

Live streaming adalah siaran langsung yang disebar luaskan kepada banyak penonton secara *real-time* melalui jaringan komunikasi, baik menggunakan kabel maupun nirkabel. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara langsung melalui kamera, sehingga dapat diakses oleh siapa saja dari berbagai lokasi secara bersamaan. Selain itu, *live streaming* juga memungkinkan pengguna untuk mengamati suatu peristiwa tanpa harus berada ditempat kejadian (Mada & Prabayanti, 2024). Dalam dunia pemasaran, *live streaming* telah berkembang menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Faktor emosional, daya tarik visual suatu produk, serta interaksi langsung antara penjual dan pembeli dan pembeli berperan untuk mendorong pembelian impulsif. (Anggraini et al., 2025)

Live streaming juga merupakan sebuah platform yang menjadi bagian dari fitur dalam perdagangan elektronik, yang memungkinkan integrasi interaksi sosial secara langsung (*real-time*) kedalam proses jual beli online. Melalui fitur komentar, konsumen dapat menyampaikan pendapat atau pertanyaan mereka yang akan muncul secara langsung dilayar untuk berkomunikasi dengan penjual. (Anisa et al., 2022).

Review Pelanggan

Online Customer Review / *review* pelanggan merupakan tanggapan atau ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait evaluasi mereka terhadap suatu produk dari berbagai aspek. Ulasan ini memberikan informasi yang dapat membantu konsumen lain dalam menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya (Yofina, 2020). Menurut Ningsih (2019), *online customer review* adalah bentuk penilaian dari konsumen terdahulu mengenai suatu produk, yang mencakup berbagai aspek, sehingga dapat menjadi acuan bagi konsumen lain untuk mengetahui mutu produk tersebut. (Firda Rona Hafizhoh et al., 2023).

Customer review / *review* pelanggan merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth* dalam konteks penjualan daring, dimana calon pembeli memperoleh informasi mengenai produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat produk tersebut (Filiari, 2014), menurut Auliya dkk. (2017), *review* pelanggan secara online menjadi sarana bagi konsumen untuk mengungkapkan pendapat atau perasaan mereka terhadap pengalaman belanja online, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun negatif. Sementara itu, Hurriyati dkk, (2017) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan online berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, media untuk memberikan masukan, serta sistem

rekomendasi yang lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan informasi platform e-commerce itu sendiri. (Khotimah & Syafwandi, 2024).

Impulsif Buying

Impulsif buying adalah aktivitas pembelian yang terjadi tanpa adanya perencanaan atau niat membeli sebelum memasuki tempat penjualan (Women & Minor, 2010). Sementara itu, menurut Usman & Farzand ali (2011), pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang diambil secara mendadak, dimana konsumen langsung memutuskan untuk membeli produk meskipun sebelumnya tidak ada keinginan atau niat untuk membelinya. (Afifah Yuliarahma & Andri Nurtantiono, 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan kondisi emosional yang dirasakan seseorang, baik berupa rasa senang maupun kecewa. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai suatu bentuk usaha dalam memenuhi kebutuhan atau menjadikan sesuatu terasa cukup dan layak. (Sugiyanto & Kurniasari, 2020).

Menurut Zeithaml dalam penelitian Sholikhah & Hadita, (2023) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk dan jasa itu mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Dengan kata lain, apabila pelanggan merasa puas atas produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka besar kemungkinan mereka akan terus melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Pada penelitian ini menggunakan penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017) memberikan definisi pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif/statistik. metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawan adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Pada penelitian ini, penyusunan ini menggunakan teknik deskriptif yaitu analisa dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana implementasi program keluarga harapan (PKH) dalam menanggulangi kemiskinan di Desa Batu Bandung Kecamatan Pino.

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey yang menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang akan dibagikan juga sesuai dengan karakteristik responden pada penelitian ini. Responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan memberi tanda tertentu pada jawaban yang disediakan.

Proses pengumpulan data yang akan disebarakan menggunakan jenis kuesioner online melalui Google Formulir dan dibagikan melalui media sosial Whatsapp dan Instagram dengan cara share link <https://forms.gle/DgpPqo6ngrRgsPQeA> Google Formulir melalui situs. Daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai variabel pengaruh live streaming dan diskon terhadap impulsif buying dan kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 114 responden yang merupakan konsumen Zainab Collection. Mayoritas responden adalah perempuan berusia 17–22 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK. Kelompok ini termasuk usia produktif yang aktif menggunakan media sosial, sehingga relevan dengan konteks penelitian mengenai belanja online melalui TikTok Shop.

Hasil analisis dengan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel, dengan nilai loading factor > 0,7, AVE > 0,5, dan Composite Reliability > 0,7. Nilai R-Square untuk variabel

Impulsive Buying sebesar 0,524 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,601, menunjukkan model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

Tabel 1 Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Hasil Uji (t-value / p-value)	Keterangan
H1	Live Streaming → Impulsive Buying	t = 3,635 ; p < 0,000	Signifikan
H2	Review Pelanggan → Impulsive Buying	t = 4,855 ; p = 0,000	signifikan
H3	Live Streaming → Kepuasan Pelanggan	t = 4,855 ; p = 0,000	signifikan
H4	Review Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	t = 3,509 ; p < 0,000	Signifikan
H5	Impulsive Buying → Kepuasan Pelanggan	t = 3,403 ; p < 0,001	Signifikan

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulsif Buying

Live streaming menjadi salah satu komponen krusial dalam strategi pemasaran digital karena mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan berlangsung secara langsung. Secara garis besar, pengaruh live streaming terhadap impulsive buying dapat dimaknai sebagai dorongan membeli secara tiba-tiba yang dialami konsumen akibat paparan langsung terhadap informasi produk, penawaran terbatas, serta interaksi selama siaran berlangsung. (Naawal Noor Z, 2025). Dalam ranah digital, pengaruh ini tidak hanya ditentukan oleh visualisasi produk, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis, seperti keterhubungan dengan pembawa acara (host), tekanan waktu, dan perasaan terlibat secara sosial saat menonton bersama penonton lain. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut menciptakan situasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, terutama ketika mereka merasa tertarik, terburu-buru, dan takut kehilangan kesempatan. Hasil analisis SmartPLS 4 dalam penelitian ini ditemukan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan ($O = 0,325$) terhadap Impulsif Buying, sedangkan nilai t-statistic nya adalah 3,635 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis ini menyatakan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsif Buying terbukti kebenarannya. Live streaming menjadi salah satu komponen krusial dalam strategi pemasaran digital karena mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan berlangsung secara langsung. Dalam konteks teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), live streaming berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu reaksi emosional pada konsumen (organism), yang kemudian mendorong tindakan pembelian secara spontan (response) (Mehrabian & Russell, 1974).

Pengaruh live streaming terhadap impulsif buying merupakan salah satu aspek penting dalam mendorong keputusan pembelian spontan oleh konsumen. Dalam konteks promosi digital, live streaming memberikan pengalaman visual yang menarik dan kesempatan interaksi langsung dengan host yang dianggap sebagai representasi dari brand. Hal ini membentuk perasaan seolah-olah konsumen terlibat langsung dalam proses pembelian. Ketika konsumen melihat tayangan live streaming yang menampilkan produk, interaksi dua arah, dan promosi terbatas waktu, dorongan emosional untuk segera membeli produk menjadi lebih kuat. Bukti empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming yang dilakukan oleh Zainab Collection melalui platform TikTok secara efektif mampu membangkitkan impulsif buying. Hal ini ditunjukkan oleh hasil rata-rata skor jawaban responden pada indikator Live Streaming yang tinggi. Indikator interaksi langsung memperoleh nilai tertinggi yaitu 4,50 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terdorong membeli produk saat mereka bisa langsung bertanya atau melihat demonstrasi produk secara real-time selama live streaming berlangsung. Dampak live streaming terhadap impulsif buying juga dapat dijelaskan melalui profil responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden berusia 17–22 tahun sebesar 50%. Kelompok usia ini dikenal lebih rentan terhadap dorongan emosional dan memiliki kecenderungan berbelanja secara spontan dibandingkan kelompok usia lainnya. Pada rentang usia ini, konsumen cenderung suka mencoba hal-hal baru, termasuk dalam hal busana muslimah seperti gamis, meskipun sebelumnya tidak menjadi pilihan utama mereka. Selain itu, pembelian produk seperti gamis juga sering didorong oleh kebutuhan menghadiri event tertentu, seperti kajian, acara kampus, pengajian, atau bahkan sekadar untuk membuat konten di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif buying pada usia 17–22 tahun tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, dan tren yang diperkuat melalui

strategi pemasaran live streaming (Heru Wijayanto & Silvina 2023). Selain itu, sebagian besar responden adalah perempuan (99,1%), yang menurut banyak studi memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan pembelian impulsif, terutama ketika melihat produk fashion dalam suasana promosi yang persuasif (Teti Elida & Ari WB,2025).

Berdasarkan latar belakang pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK (53,5%), yang merupakan kelompok usia produktif dan adaptif terhadap teknologi digital. Kelompok ini cenderung aktif dalam penggunaan media sosial dan platform e-commerce seperti TikTok Shop, sehingga mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan akibat paparan konten live streaming. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa/pelajar (63,2%), yang dikenal memiliki gaya hidup konsumtif dan mengikuti tren fashion secara aktif. Uang saku yang terbatas tidak selalu menurunkan intensitas belanja impulsif, justru bisa memicu mahasiswa lebih mudah tergoda harga promo murah dan potongan harga singkat saat live streaming. Tekanan waktu (limited time offer) dan visualisasi menarik membuat mereka mengabaikan keterbatasan budget. Hal ini sejalan dengan penelitian Afifah Yuliarahma & Andri Nurtantiono (2022) yang menyebutkan bahwa impulsive buying lebih dipengaruhi oleh emosi dan stimulus visual daripada kemampuan finansial.. Kegiatan live streaming yang dilakukan Zainab Collection dianggap menyenangkan dan informatif, sehingga mudah menciptakan dorongan impulsif, terutama karena dipersepsikan sebagai hiburan sekaligus kesempatan memperoleh produk trendi dengan harga promosi (Hidayat & Marlina 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa aspek live streaming memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk perilaku impulsif konsumen. Kehadiran fitur interaktif secara real-time mampu menciptakan keterlibatan emosional, tekanan waktu, dan perasaan takut kehilangan (FOMO) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syabani Dinova & Suharyati (2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Ratnawati (2023) yang berjudul pengaruh discount, live streaming dan customer trust terhadap impulsif buying pada live streaming commerce. Menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying.

Pengaruh Antara Review Pelanggan Terhadap Impulsif Buying

Review pelanggan merupakan salah satu sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam lingkungan belanja online yang interaktif seperti TikTok Shop. Review atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya dianggap sebagai bentuk bukti sosial (social proof) yang dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan keandalan penjual. Dalam konteks perilaku impulsif, review pelanggan berperan sebagai stimulus yang dapat membangkitkan dorongan emosional untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang (Khotimah & Syafwandi, 2024).

Hasil analisis SmartPLS 4 dalam penelitian ini ditemukan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan ($O = 0,433$) terhadap Impulsif Buying, sedangkan nilai t-statistic nya adalah 4,855 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis ini

menyatakan bahwa Review Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsif Buying terbukti kebenarannya.

Menurut teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), review pelanggan bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi internal konsumen (organisme) dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian impulsif (response). Ulasan yang positif, disertai dengan testimoni nyata, rating tinggi, dan bukti visual seperti foto atau video, mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan yang memicu konsumen untuk segera membeli produk, terutama dalam situasi terbatas waktu seperti saat live streaming.

Pengaruh review pelanggan terhadap impulsif buying merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks platform live streaming seperti TikTok Shop. Review pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi tidak langsung yang mampu memengaruhi persepsi dan emosi calon pembeli. Ketika ulasan disampaikan secara jujur, meyakinkan, dan berasal dari pengguna lain yang dianggap kredibel, konsumen cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara cepat, bahkan tanpa pertimbangan matang sebelumnya. Hal ini memperlihatkan bahwa review pelanggan tidak hanya berperan sebagai penilaian terhadap produk, tetapi juga sebagai pemicu dorongan emosional yang berkontribusi pada keputusan pembelian impulsif (Kurniawan & Puspitaningtyas 2022).

Review pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying, artinya semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap ulasan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil deskripsi rata-rata indikator review pelanggan yang tinggi, yaitu pada indikator X2.4 dengan pernyataan "Saya merasa lebih yakin membeli produk jika terdapat review dari pelanggan sebelumnya", yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26 dan termasuk dalam kategori "tinggi". Selain

itu, indikator X2.3 yang menyatakan “Saya cenderung memperhatikan ulasan atau testimoni pelanggan sebelum membeli” juga menunjukkan skor tinggi sebesar 4,21. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen sangat memperhatikan dan mempertimbangkan ulasan pelanggan sebagai bahan pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian, bahkan dalam situasi impulsif seperti saat menonton live streaming.

Berdasarkan hasil deskripsi responden mayoritas responden berusia 17–22 tahun (50%), yang termasuk dalam kategori usia muda dan aktif secara digital. Kelompok usia ini terbukti lebih mudah terpengaruh oleh opini sosial dan rekomendasi daring, khususnya melalui platform seperti TikTok. Hal ini sejalan dengan temuan (Utama 2021) yang menyatakan bahwa usia muda memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian impulsif karena lebih sering terekspos pada media digital dan konten promosi live streaming. Berdasarkan hasil deskriptif mayoritas responden kebanyakan kaum perempuan (99,1%), yang menurut berbagai studi memiliki sensitivitas lebih tinggi terhadap review atau ulasan pelanggan. Perempuan cenderung memperhatikan aspek sosial dan emosi dalam proses pengambilan keputusan, sehingga ulasan positif dari pengguna lain lebih mampu memengaruhi mereka untuk membeli secara impulsif. Penelitian oleh Nadhira & Lusiria (2025) menunjukkan bahwa mahasiswi memiliki skor impulsive buying yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa, dengan rata-rata skor 77,76 dibandingkan 58,72. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan SMA/SMK (53,5%) dan berstatus sebagai mahasiswa/pelajar (63,2%). Kelompok ini termasuk dalam segmen usia produktif yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi serta aktif dalam menggunakan media sosial dan e-commerce. Dalam hal ini, review pelanggan berperan sebagai sumber informasi utama yang dipercaya karena keterbatasan pengalaman konsumen terhadap produk tertentu. (O'Lopes 2023) menyebutkan bahwa tingkat pendidikan menengah dan status sebagai pelajar/mahasiswa berpengaruh terhadap tingkat ketergantungan terhadap ulasan pelanggan, karena kelompok ini belum memiliki banyak pengalaman atau referensi alternatif sebelum membeli produk secara daring.

Dengan demikian, review pelanggan terbukti menjadi stimulus penting dalam mendorong perilaku impulsif buying, terutama pada konsumen muda dan perempuan yang masih berada dalam tahap eksplorasi pengalaman belanja. Kepercayaan terhadap testimoni sesama pengguna, khususnya saat ditampilkan dalam siaran langsung (live streaming), menjadi kekuatan sosial yang memperkuat keputusan pembelian tanpa perencanaan.

Hal ini menunjukkan bahwa aspek review pelanggan memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk perilaku impulsif konsumen, terutama dalam platform yang bersifat visual dan interaktif seperti TikTok Shop. Review yang autentik dan dikemas secara menarik akan menumbuhkan rasa percaya diri untuk membeli, meskipun tanpa pertimbangan rasional yang panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Fikriyah (2023), yang menyatakan bahwa review pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya ketika ulasan tersebut bersifat positif, meyakinkan, dan berasal dari sumber yang kredibel.

Pengaruh Antara Live Streaming Terhadap Kepuasan Pelanggan

Live streaming merupakan salah satu inovasi dalam pemasaran digital yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks e-commerce seperti TikTok Shop, live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan kepada penjual secara real-time, dan mendapatkan respon yang cepat. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan dan meningkatkan persepsi bahwa penjual memberikan pelayanan yang aktif, informatif, dan terbuka (Melati Puspa Sari 2024).

Hasil analisis SmartPLS 4 dalam penelitian ini ditemukan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan ($O = 0,370$) terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan nilai t-statistic nya adalah 3,379 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis ini menyatakan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsif Buying terbukti kebenarannya.

Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas siaran langsung yang dilakukan penjual, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bagian dari pelayanan yang membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil deskripsi perhitungan rata-rata indikator live streaming yang tinggi, yaitu pada indikator X1.3 dengan pernyataan “Saya merasa lebih percaya terhadap produk karena ditampilkan secara langsung” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30, masuk dalam kategori “tinggi”. Selain itu, indikator X1.4 yang menyatakan “Saya merasa lebih puas berbelanja saat menonton live streaming dibanding hanya melihat katalog produk” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26, yang juga termasuk dalam kategori “tinggi”. Hal ini disebabkan karena Zainab Collection mampu memanfaatkan fitur live streaming secara optimal, baik dari segi visualisasi produk,

gaya komunikasi yang persuasif, hingga kecepatan respon terhadap pertanyaan konsumen selama siaran berlangsung.

Berdasarkan hasil deskripsi mayoritas responden berusia 17–22 tahun (50%), yang merupakan kelompok usia digital native yang sangat menyukai interaksi langsung, visualisasi produk, dan fitur real-time seperti live chat. Menurut (Utama et al.2021), generasi muda cenderung lebih puas dengan sistem belanja yang transparan dan interaktif. Mayoritas responden adalah perempuan (99,1%), yang dikenal lebih memperhatikan aspek pelayanan dan kejelasan produk saat melakukan pembelian daring. Berdasarkan pendidikan, sebagian besar responden adalah lulusan SMA/SMK (53,5%) dan berstatus sebagai mahasiswa/pelajar (63,2%), yang aktif menggunakan media sosial dan lebih menyukai belanja berbasis video streaming karena dirasa lebih informatif dan terpercaya dibandingkan gambar statis.

Live streaming bukan hanya berfungsi untuk menampilkan produk atau menarik perhatian konsumen, tetapi juga berperan sebagai sarana pelayanan digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penjual dan pembeli secara real-time. Melalui live streaming, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih jelas, merasakan keterlibatan langsung, dan menumbuhkan rasa percaya terhadap produk serta penjual. Hal ini menjadikan live streaming sebagai elemen penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, transparan, dan memuaskan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan (Li Hui 2025).

Hal ini sejalan dengan penelitian Puspa Sari (2024) yang berjudul Pengaruh Konten Pemasaran dan Live Streaming terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Produk Fashion di Bengkulu). Menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Antara Review Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Review pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan penjual di platform digital. Dalam konteks e-commerce seperti TikTok Shop, review pelanggan berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang sangat dipercaya oleh konsumen karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Review yang bersifat positif dapat meningkatkan rasa percaya, memperkecil risiko pembelian, dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap pilihan mereka, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan setelah pembelian (Cialdini 2009).

Hasil analisis SmartPLS 4 dalam penelitian ini ditemukan bahwa Review Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan ($O = 0,347$) terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan nilai t-statistic nya adalah 3,509 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis ini menyatakan bahwa Review Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti kebenarannya.

Review Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Artinya, semakin baik review pelanggan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan positif dari pelanggan mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan, sehingga mendorong munculnya rasa puas setelah melakukan pembelian. hal ini dapat diuktikan dari deskripsi perhitungan rata-rata paling tinggi yaitu indikator review pelanggan yang tinggi. Indikator X2.4 dengan pernyataan “Saya merasa lebih yakin membeli produk jika terdapat review dari pelanggan sebelumnya” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26, termasuk dalam kategori “tinggi”. Sementara itu, indikator X2.5 “Saya merasa puas karena ulasan pelanggan memberikan gambaran produk yang sesuai dengan kenyataan” mencatat nilai rata-rata sebesar 4,20, yang juga masuk kategori “tinggi”.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan manfaat nyata dari adanya review, yang kemudian berdampak pada tingkat kepuasan setelah pembelian. Berdasarkan data deskriptif, mayoritas responden berusia 17–22 tahun (50%), tergolong dalam usia muda yang aktif secara digital dan sangat bergantung pada opini sosial serta konten rekomendasi saat belanja online. Dari sisi jenis kelamin, responden mayoritas adalah perempuan (63%), yang menurut penelitian Nadhira & Lusiria (2025) lebih sensitif terhadap ulasan konsumen lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK (53,5%), serta berstatus sebagai mahasiswa/pelajar (63,2%), yang umumnya memiliki pengalaman terbatas dalam membeli produk tertentu, sehingga sangat mengandalkan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi utama.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Fikriyah (2023) yang menyatakan bahwa review pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong kepuasan dan pembelian impulsif, khususnya ketika ulasan tersebut positif, jujur, dan berasal dari sumber yang kredibel. Selain itu, Lopes et al. (2023) juga menegaskan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan menengah dan usia muda

cenderung lebih terpengaruh oleh review dalam membentuk kepuasan terhadap produk fashion dan beauty

Pengaruh Antara Impulsif Buying Terhadap Kepuasan Pelanggan

Impulsif Buying adalah tindakan membeli produk secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya, yang umumnya dipicu oleh faktor emosional seperti rasa gembira, antusias, atau dorongan sesaat. Menurut teori Hedonic Consumption yang dikemukakan Holbrook & Hirschman (1982), pembelian impulsif tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan emosional konsumen dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan. Dalam hal ini, konsumen yang berbelanja secara impulsif cenderung merasa puas karena dapat segera memenuhi keinginannya tanpa banyak pertimbangan.

Hasil analisis SmartPLS 4 dalam penelitian ini ditemukan bahwa Review Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan ($O = 0,262$) terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan nilai t-statistic nya adalah 3,403 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis ini menyatakan bahwa Impulsif Buying memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti kebenarannya.

Impulsif Buying memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan artinya Semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan (impulsif buying), maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah berbelanja. Artinya, keputusan membeli tanpa perencanaan terlebih dahulu mampu memberikan pengalaman positif, terutama ketika produk dan layanan yang diperoleh sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja impulsif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil deskriptif perhitungan rata-rata indikator impulsif buying yang tinggi yaitu indikator Y1.8 sebesar 4.04% dengan pernyataan " Berbelanja secara spontan membuat saya merasa puas dan terhibur" hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen merasa bahwa pembelian yang dilakukan secara spontan mampu memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan sekaligus memenuhi kebutuhan emosional mereka.

Dorongan spontan tersebut sering kali muncul karena adanya ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, promosi menarik, serta interaksi yang terjadi selama proses belanja, sehingga menimbulkan rasa puas setelah melakukan pembelian. Berdasarkan data deskriptif, Dari sisi jenis kelamin, responden mayoritas adalah perempuan (63%), Hal ini konsisten dengan temuan Coley & Burgess (2003) yang menunjukkan bahwa perempuan lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif, terutama karena proses afektif seperti dorongan emosional dan manajemen mood yang lebih dominan dibanding laki laki.

Dari segi ekonomi, mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp1.000.000 - >Rp 6.000.000 per bulan sehingga Impulsif Buying itu adalah hal yang biasa dan menyebabkan kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Zainab Collection berasal dari kelompok ekonomi menengah, yaitu kelompok masyarakat dengan tingkat daya beli yang relatif stabil dan mampu memenuhi kebutuhan primer sekaligus mengalokasikan sebagian pendapatan untuk kebutuhan sekunder atau tersier, seperti fashion. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Tessa dan Setiasih (2023) yang mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat pendapatan lebih tinggi umumnya memiliki keleluasaan finansial untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang (impulse buying). Kondisi keuangan yang cukup memungkinkan mereka merespons berbagai penawaran menarik, seperti diskon atau promo waktu terbatas, tanpa perlu terlalu khawatir terhadap dampak ekonomi yang ditimbulkan. Pada kelompok ini, perilaku pembelian impulsif kerap dipicu oleh dorongan hedonis, seperti keinginan mengikuti tren, mencari kepuasan emosional, maupun menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Jika produk yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi, perilaku tersebut tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif, tetapi juga berpotensi mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Impulsif Buying, hal ini dibuktikan dari hasil nilai t-statistics adalah 3.635 dengan nilai P values sebesar 0,000, dan nilai original sampel sebesar 0.325. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai t-statistics (3.635) > (1.96). Maka dengan artian hipotesis pertama diterima.
2. Review Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Impulsif Buying, hal ini diuktikan bahwa nilai t-statistics adalah 4.855 dengan nilai P values sebesar 0.000, dan nilai original sampel sebesar 0.433. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai t-statistics (4.855) >

- (1.96). Maka dengan artian hipotesis kedua diterima.
3. Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dibuktikan bahwa nilai t-statistics adalah 4.855 dengan nilai P values sebesar 0.000, dan nilai original sampel sebesar 0.433. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai t-statistics (4.855) > (1.96). Maka dengan artian hipotesis ketiga diterima.
 4. Review Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dibuktikan bahwa bahwa nilai t-statistics adalah 3.509 dengan nilai P values sebesar 0.000, dan nilai original sampel sebesar 0.347. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai t-statistics (3.509) > (1.96). Maka dengan artian hipotesis keempat diterima.
 5. Impulsif Buying berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dibuktikan bahwa nilai t-statistics adalah 3.403 dengan nilai P values sebesar 0.001, dan nilai original sampel sebesar 0,262. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai t-statistics (3.403) > (1.96). Maka dengan artian hipotesis kelima diterima.

Saran

1. Dorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang lebih rinci, misalnya dengan memberikan insentif berupa voucher atau poin belanja. Zainab Collection juga dapat menampilkan review dengan foto atau video asli konsumen agar lebih meyakinkan calon pembeli.
2. Tingkatkan layanan after-sales, misalnya dengan menyediakan customer service yang responsif melalui chat atau memberi jaminan retur barang jika tidak sesuai. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen (trust), kualitas produk, pengalaman berbelanja, atau persepsi risiko, yang dapat berperan sebagai variabel mediasi atau moderasi dalam pengaruh antara live streaming dan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

Sasabone, Luana, et al. "Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia." *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora* 1.01 (2023): 32-42.

Ramadhan, Ilham. *Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi*. Diss. UNIVERSITAS JAMBI, 2024.

Anggraini, Meily, and Feronica Simanjanong. "Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop: Indonesia." *Content: Journal of Communication Studies* 1.02 (2023): 10-20.

Mada, Tira, and Herma Retno Prabayanti. "Pengaruh live streaming shopping oleh influencer terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Survei pada shopper live streaming @ Louissescarlettfamily)." *The Commercium* 8.1 (2024): 87-97.

Anisa, Anisa, Ririn Risnawati, and Nurul Chamidah. "Pengaruh word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1.2 (2022): 131-143.

Hafizhoh, Firda Rona, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad. "Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)* 2.3 (2023): 204-219.

Khotimah, Khusnul, and Syafwandi Syafwandi. "Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop." *Journal of Internet and Software Engineering* 1.2 (2024): 14-14.

Yuliarahma, Afifah, and Andri Nurtantiono. "Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2.4 (2022): 441-452.

Kurniasari, Fera, and Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto. "Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang)." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 3.2 (2020): 112-125.

Sholikhah, Alfia Febriatu, and Hadita Hadita. "Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur." *Jurnal Economina* 2.2 (2023): 692-708.

