

**PENGARUH KONTEN *REVIEW* DI TIKTOK SEBAGAI E-WOM
TERHADAP PERILAKU *IMPUSIVE BUYING* PRODUK BASRENG**

Ma'rifatul Ilmi

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Surabaya

marifatul.20070@mhs.unesa.ac.id

Herma Retno Prabayanti

hermaprabayanti@unesa.ac.id

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Seiring berjalannya zaman, media sosial berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun. Adanya media sosial dapat dengan mudah mengakses informasi yang cukup banyak. Platform Tiktok menjadi salah satu media sosial yang populer sebagai sarana berbagi informasi, termasuk dalam bentuk *review* produk, yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konten *review* di Tiktok terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada produk basreng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang merupakan pengguna aktif Tiktok dan memiliki pengalaman dalam membeli produk basreng. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel konten *review* sebagai e-WOM terhadap perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *review* di Tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* produk basreng. Semakin positif dan menarik konten *review* yang disajikan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Kata Kunci: e-WOM, TikTok, Konten *Review* , *Impulsive Buying*, Basreng.

Abstract

As time goes by, social media is growing very rapidly from year to year. The existence of social media can easily access quite a lot of information. The Tiktok platform has become a popular social media as a means of sharing information, including in the form of product reviews, which can influence consumer purchases. This research aims to determine the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on review content on Tiktok on Impulsive Buying behavior in basreng products. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data was collected by distributing questionnaires to 400 respondents who were active Tiktok users and had experience in purchasing basreng products. Data analysis was carried out using a simple linear regression technique to test the influence of review content variables as e-WOM on impulsive buying behavior. The research results show that review content on Tiktok has a significant influence on impulsive buying behavior of basreng products. The more positive and interesting the review content presented, the greater the consumer's tendency to make impulse purchases.

Keywords: e-WOM, TikTok, Review Content, Impulsive Buying, Basreng.

PENDAHULUAN

Perkembangan di era digital saat ini semakin maju. Dengan kehadiran media sosial dapat mengakses informasi yang cukup besar yang menjadikan sosial media tersebut tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari yang sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat (Pentina et al., 2018). Menurut Ron Jones (Malita, 2011) Media sosial bukan hanya sebagai sarana untuk mengakses informasi saja, tapi juga bisa mendorong seseorang untuk berpartisipasi dalam membuat dan membagikan suatu informasi.

Berdasarkan We Are Social pada Oktober 2023, terdapat 106,518 JT pengguna Tiktok dimana Indonesia berada diposisi kedua sebagai negara yang mengakses Tiktok terbanyak di dunia. Dengan kehadiran platform Tiktok pada tahun 2016, hingga kini platform Tiktok semakin mendorong munculnya beragam konten video termasuk salah satunya ialah konten *review* yang tersedia untuk khalayak yang lebih luas dan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Konten *review* merupakan ulasan, baik ulasan dalam bentuk barang maupun jasa yang ditayangkan pada platform media sosial berdasarkan pengalaman khalayak yang pernah menggunakan jasa atau produk yang disajikan dalam bentuk foto maupun video. *Review* bertujuan untuk memberikan informasi atau gagasan tentang suatu hal bisa berupa produk maupun jasa. Pada perkembangannya, media sosial telah mengalami perkembangan yang menyebabkan munculnya berbagai *influencer* atau *content creator* seperti *food vlogger*, *youtuber*, dan *vlogger* dan lain sebagainya yang menghadirkan penyaluran komunikasi dalam sebuah informasi (Vivek et al., 2012; Uzuglu & Misci Kip, 2014). Peran *influencer* yakni untuk mendorong suatu pandangan, perilaku dan pilihan *audiens* mereka melalui konten yang mereka bagikan di media sosial.

Tabel 1. Konten Media Sosial Favorit

No.	Nama Data	Nilai
1.	Hiburan	76%
2.	Review Produk	67%
3.	Inspirasi Kuliner	63%
4.	Berita Viral	62%
5.	Belanja di Media Sosial	50%
6.	Inspirasi Fashion	49%
7.	Inspirasi Skincare	49%
8.	Olahraga	42%
9.	Informasi Kosmetik	38%
10.	Informasi Gadget Terbaru	33%
11.	Berita K-pop	30%
12.	Informasi Konser	21%

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan dari databoks.katadata.co.id konten media sosial yang disukai oleh masyarakat Indonesia ialah konten *review* produk yang menempati urutan kedua dengan presentase 67% setelah konten hiburan dengan presentase 76%. Oleh karena itu seorang *influencer* atau *content creator* sangat memanfaatkan kondisi tersebut untuk membuat konten *review*.

Suryani (2013) beranggapan bahwa sikap pada konsumen akan berubah seiring perkembangan teknologi yang telah mudah digunakan untuk mengumpulkan informasi. Hal ini menjadi keuntungan ketika mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan adanya teknologi internet yang disebut dengan istilah *inbound marketing* (Widodo et al, 2015). Adapun contoh dari *inbound marketing* ialah biasa digunakan oleh *food vlogger*, *influence* ataupun *content creator* untuk mempromosikan atau *review* produk. Seorang *influencer* atau *content creator* akan memberikan *review* informasi seputar produk di akun media sosial, secara tidak langsung *followers* dari

influencer atau *content creator* tersebut akan menunggu *update* terbaru di platform sosial media. Hal tersebut merupakan salah satu teknik cara promosi terbaru di era digital saat ini.

Bruyn & Lilien (2008) menyebutkan ada perbedaan pada *electronic word of mouth* (E-WOM) yakni E-WOM dapat melakukan interaksi tanpa tatap muka dan juga informasi yang diberikan kepada *audiens* dapat dilakukan dengan mudah dan efisien seperti efisien dari segi tenaga, biaya, prosedur dan lain-lain. Mereka masih menganggap bahwa E-WOM penting dalam periklanan. E-WOM kini dianggap sebagai faktor paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Bataineh, 2015). E-WOM di bidang *marketing* menjadi sangat penting, termasuk pada situs jejaring sosial (SNS) salah satunya pada platform Tiktok karena media ini lebih populer sebagai tempat konsumen yang mempunyai peluang untuk menjangkau masyarakat luas secaramudah dan cepat (Daugherty & Hoffman, 2014) (Yoo et al., 2013). *Electronic word of mouth* (E-WOM) ini umumnya diketahui sebagai ulasan *online* atau bisa dikatakan sebagai konten *review* yang berarti opini konsumen tentang pengalaman menggunakan sesuatu produk maupun merek yang dibagikan di media sosial yang dapat dilihat oleh konsumen lainnya. Kondisi ini sangat memungkinkan terjadinya komunikasi antara konsumen di internet yang dapat menyebar luas dengan mudah (Hening-Tharau et al., 2004). Salah satu industri sebagai e-WOM yakni industri makanan (Bu et al., 2021). Oleh karena itu pada konten *review* makanan lebih dinilai terpercaya oleh publik (Djafarova & Rushworth, 2017). Konten *review* yang dibuat oleh *influencer* atau *content creator* yang berisi tentang informasi, pendapat dan pengalaman mengenai produk makanan menjadikan sebuah peran yang penting dalam membentuk bagaimana persepsi konsumen karna

adanya efek *electronic word of mouth* (E-WOM) (Zhu et al., 2014).

Dengan adanya konten *review* sebagai *electronic word of mouth* berpengaruh pada perubahan perilaku pembelian konsumen. Perubahan tersebut biasanya ditandai dengan meningkatnya orang berbelanja tanpa rencana. Hal ini akan mendorong konsumen bertindak membeli sesuatu sesuai dengan nafsu sesaat saja. Hal tersebut biasa disebut sebagai *Impulsive buying*. Perilaku *impulsive buying* dapat diartikan seperti bagaimana perilaku seseorang yang melakukan pembelian secara mendadak atau spontan dalam waktu yang singkat (Anggraeni, 2020). Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh keadaan internal maupun eksternal dari konsumen lain yang berupa S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly (Mulyono, 2020).

Pada survei yang berjudul “*The State of Snacking*” menjelaskan bahwa 77% orang Indonesia lebih banyak mengonsumsi cemilan daripada makanan berat pada sehari-hari (Sutiawan, 2019). Menurut survei dari Licorice bahwa sebanyak 93,6% masyarakat Indonesia menyukai makanan pedas sedangkan sisanya sekitar 6,4% tidak terlalu suka. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa orang Indonesia menyukai makanan pedas apalagi dalam bentuk cemilan. Salah satu cemilan pedas yang sedang *hype* di Tiktok dan disukai oleh masyarakat ialah Baso Goreng atau Basreng (idrbizz.com, 2023). Menurut sumber yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya tahun 2022-2023 ada sekitar 653.552 Gen-Z di Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat adanya pengaruh konten *review* di TikTok sebagai E-WOM terhadap perilaku *Impulsive Buying* produk basreng.

H0 : Tidak terdapat pengaruh konten *review* di TikTok sebagai E-WOM terhadap perilaku *impulsive buying* produk basreng.

METODE

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode survey dengan jenis eksplanatori (*explanatory research*) yakni merupakan jenis penelitian yang prosesnya diawali dengan mengidentifikasi sebuah masalah (Henrawan, Adi, et.al, 2020). Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Juni 2024 dimulai dari kegiatan persiapan hingga pelaksanaan dan penyusunan skripsi.

Penelitian ini menggunakan Kota Surabaya. Populasi dari penelitian ini yakni orang-orang yang telah melihat konten *review* basreng di Tiktok tepatnya pada Gen Z di Surabaya sebanyak 653.552 yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya tahun 2022-2023. Sampel *Non Probability Sampling* dipilih peneliti dimana penggunaan teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi sebagai sumber data. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang artinya dalam penarikan sampel peneliti sengaja menentukan kriteria khusus untuk sumber data. Adapun rumus yang digunakan peneliti menggunakan Slovin sehingga diperoleh 400 sampel yang digunakan penelitian ini.

Variabel independent dalam penelitian ini ialah konten *review* sebagai E-WOM dengan indikator *E-WOM Quality*, *E-WOM Quantity*, dan *E-WOM Sender's Exprise* (Cheung &Thandani, 2009). Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini ialah perilaku *impulsive buying* dengan indikator spontanitas, kompulasi, sinkronitas, mencoba merek baru, pengaruh dari iklan,

ketertarikan produk (Rook, 1987). Penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui seberapa besar penagruh variabel konten *review* sebagai E-WOM (X) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 2. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	65	15,48%
Perempuan	335	84,52%
Total	400	100%

Sumber : Hasil Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, bahwa penelitian ini dengan jenis kelamin perempuan sebesar 84,52% sedangkan laki-laki sebesar 15,48%. Oleh karena itu, kualifikasiresponden berdasarkan jenis kelamin di dominasi pada perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 3 Frekuensi Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
8-12 tahun	0	0%
13-17 tahun	40	10%
18-23 tahun	360	90%
Total	400	100%

Sumber : Hasil Data Peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia di dominasi pada usia 18-23 tahun sebesar 90%. Pada umur 18-23 tahun merupakan kategori responden yang cenderung aktif dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan riset dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024 menyatakan bahwa pengguna aktif media

sosial di Indonesia dengan presentase 34,40% berasal dari kelompok usia 12-27 tahun. Sedangkan pada usia 8-12 tahun presentase 0% karena ada ketentuan Batasan usia pada pengguna Tiktok dengan min usia 13 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	334	83,50%
Karyawan	35	8,75%
Wiraswasta	16	4,00%
Lainnya	15	3,75%
Total	400	100%

Sumber : Hasil Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden di dominasi oleh para pelajar/mahasiswa dengan presentase 83,50% karna pada Tingkat pelajar/mahasiswa aksesibilitas lebih mudah untuk dijangkau apalagi survey dilakukan di lingkungan sekolah atau universitas yang sudah terbiasa untuk mengisi survey atau kuesioner sebagai kegiatan akademisnya.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan Brand.

Tabel 5 Frekuensi Pemilihan Basreng Responden

Nama Brand	Jumlah	Presentase
Sajodo.Snack	108	27%
Owner Raja Ngemil	164	41%
Basreng Sultan Bandung	90	22,50%
Rumah Cemilan 82	38	9,50%

Sumber : Hasil Data Peneliti, 2024

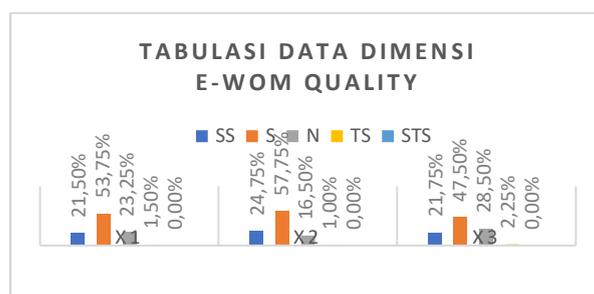
Berdasarkan tabel diatas, bahwa responden didominasi dengan memilih brand basreng Owner Raja Ngemil dengan presentase 41%. Owner Raja

ngemil sering menjadi pelopor pertama menciptakan varian baru seperti basreng mentah, semakin banyak varian yang ditawarkan akan menjadi pemicu ketertarikan audiens dalam membeli.

Deskripsi Tabulasi Data Penelitian.

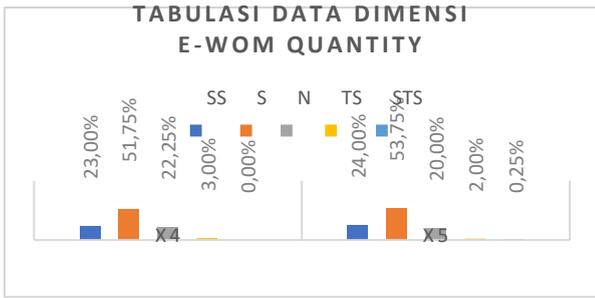
1. Variabel Bebas (X), Pengaruh Konten Review di Tiktok sebagai E-WOM.

Pada variabel (Y) ini mempunyai tiga dimensi yakni sebagai berikut:



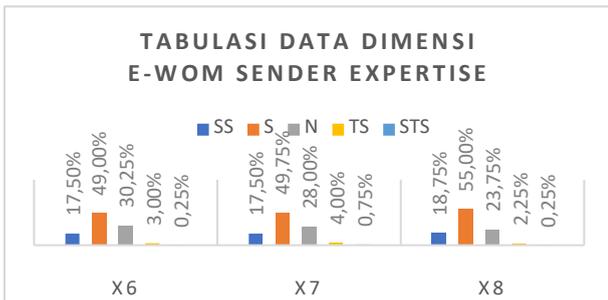
Gambar 1 Data Dimensi E-WOM Quantity

Dari diagram diatas, dapat diketahui bahwa pada dimensi E-WOM Quality didominasi pada responden yang setuju jika responden dapat dengan mudah memahami konten review basreng di Tiktok yang disampaikan influencer/konten kreator. Tersebut dibuktikan pada tabulasi data pada masing-masing indikator yang disajikan pada diagram diatas. Diagram menunjukkan bahwa sebanyak 53,75% menyetujui bahwa informasi yang disampaikan para influencer/konten kreator dapat diterima jelas. Pada indikator kedua, sebanyak 57,75% yang menyetujui bahwa responden dapat dengan mudah memahami konten yang dibagikan oleh influencer/konten kreator. Pada indikator ketiga, sebanyak 47,50% menyetujui konten yang dibagikan oleh influencer/konten kreator meyakinkan .



Gambar 2 Data Dimensi E-WOM Quality

Selanjutnya, pada diagram diatas, dapat diketahui bahwa pada dimensi *E-WOM Quantity* diketahui bahwa 400 responden secara dominan menyetujui bahwa pada indikator X5 responden melihat jumlah komentar banyak yang merekomendasikan produk basreng pada konten review di Tiktok sebanyak 53,75%. Hal tersebut dapat dilihat pada diagram diatas. Sedangkan indikator X4 bahwa responden melihat jumlah komentar banyak pada konten review di tiktok sebanyak 51,75%.



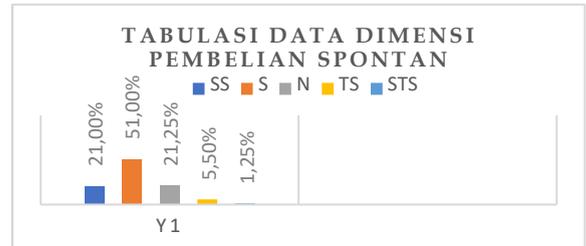
Gambar 3 Data Dimensi E-WOM Sender Expertise

Selanjutnya, pada diagram diatas, dapat diketahui bahwa pada dimensi *E-WOM Sender's Expertise* bahwa 400 responden dominan menyutujui pada indikator X8 bahwa responden responden mudah menerima informasi yang disampaikan oleh *influencer atau konten kreator* mengenai produk basreng sebanyak 55,00%. Pada indikator X6 menyetujui bahwa responden merasa para *influencer/konten kreator* memiliki pengetahuan tentang produk dalam video review sebanyak 49,00%. Pada indikator X7 menyetujui bahwa responden merasa yakin untuk membeli produk

ketika sudah melihat konten *review* yang dibagikan oleh *influencer/konten kreator* sebanyak 49,75%.

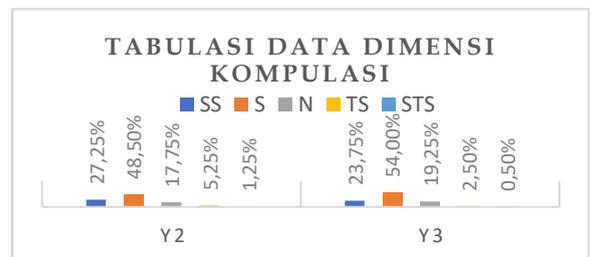
2. Variabel Terikat (Y), Perilaku Impulsive Buying Produk Basreng.

Pada variabel (Y) ini mempunyai tiga dimensi yakni sebagai berikut:



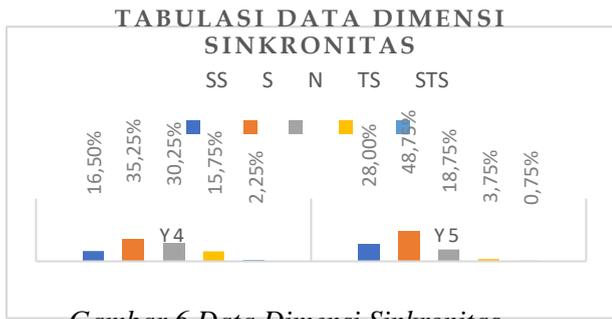
Gambar 4 Data Dimensi Pembelian Spontan

Dari diagram diatas, dapat diketahui bahwa pada dimensi Pembelian Spontan diketahui dengan jumlah 400 responden yang menyetujui pada indikator Y1 bahwa responden ketika melihat konten *review* di Tiktok, secara spontan ingin membeli produk basreng dengan presentase sebanyak 51,00%.



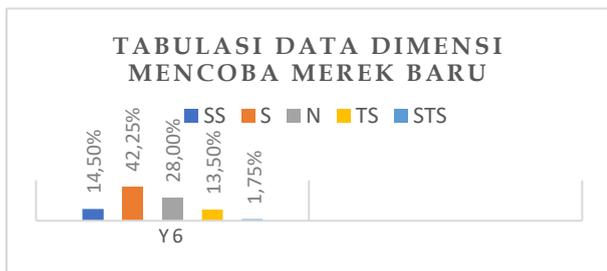
Gambar 5 Data Dimensi Kompulasi

Selanjutnya, Diagram diagram diatas, dapat diketahui bahwa pada dimensi Kompulasi menunjukkan bahwa sebanyak 400 responden yang diperoleh didominasi menyetujui pada indikator Y3 bahwa responden tidak akan berpikir berulang-ulang untuk membeli produk basreng dengan presentase sebanyak 54,00. Sedangkan pada indikator Y2 menyetujui bahwa apabila ada tawaran khusus atau promod responden cenderung belanja lebih dari satuengan presentase sebanyak 48,50%.



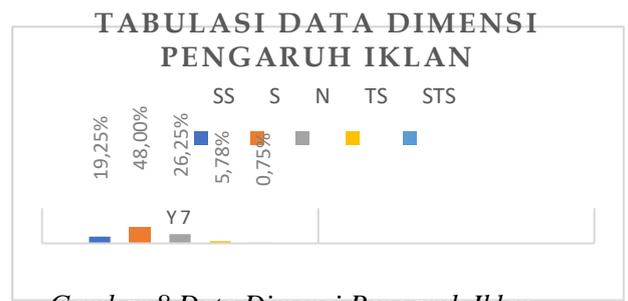
Gambar 6 Data Dimensi Sinkronitas

Selanjutnya, Diagram diagram diatas, dapat diketahui bahwa pada dimensi Sinkronitas menunjukkan bahwa sebanyak 400 responden pada penelitian ini di dominasi yang menyetujui pada indikator Y5 bahwa responden tidak akan menahan untuk tidak membeli ketika melihat konten review basreng di Tiktok. Kemudian pada indikator Y4 menyetujui bahwa responden memiliki hasrat untuk membeli produk basreng yang saya lihat dan saya sukai sebanyak 35,25%.



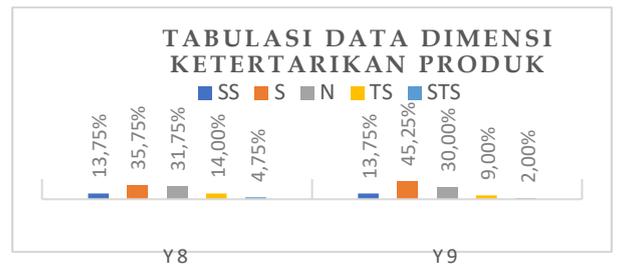
Gambar 7 Data Dimensi Mencoba Merek Baru

Selanjutnya, Diagram diagram diatas, dapat diketahui bahwa pada dimensi Merek Baru Diagram diatas menunjukkan bahwa sebanyak 400 responden menyetujui pada indikator Y6 bahwa responden mudah tergoda untuk membeli produk basreng dengan varian atau rasa baru sebanyak 42,25%.



Gambar 8 Data Dimensi Pengaruh Iklan

Selanjutnya, Diagram diagram diatas, dapat diketahui bahwa pada dimensi Pengaruh Iklan menunjukkan bahwa sebanyak 400 responden menyetujui pada indikator Y7 bahwa ketika ada influencer atau konten kreator yang mempromosikan produk basreng dan terlihat menarik, responden mudah tergiur untuk membelinya dengan presentase sebanyak 48,00%.



Gambar 9 Data Dimensi Ketertarikan Produk

Selanjutnya, Diagram diagram diatas, dapat diketahui bahwa pada dimensi Ketertarikan Produk Diagram diatas menunjukkan bahwa sebanyak 400 responden didominasi menyetujui pada indikator Y9 bahwa jika responden menyukai makanan pedas termasuk basreng, saya tidak ingi menunda untuk membelinya langsung dengan presentasi 45,25%. Selanjutnya pada indikator Y8 menyetujui bahwa “jika saya melihat berarti juga membeli” menggambarkan cara responden untuk membeli produk dengan presentase sebanyak 35,75%.

Uji Normalitas

Salah satu metode untuk menguji normalitas ialah dengan cara menggunakan **Koefisien Varians**. Koefisien Varians adalah rasio antara standar deviasi (Std. Deviation) dengan mean (Rata-rata) dari suatu data. Rumus nilai koefisien varians adalah sebagai berikut :

$$V = \frac{S^2}{\bar{x}^2} \times 100$$

Apabila nilai koefisien varians **kurang dari 30%**, maka data berdistribusi normal (Norfai, 2020:55). Dengan nilai mean dan standar deviasi yang tertera pada tabel analisis statistik deskriptif.

	N	Mean	Std. Deviation
X	400	31.34	4.353
Y	400	33.59	6.049

Variabel X :

$$V = \frac{4,353}{31,34} \times 100 = 13,89$$

Variabel Y :

$$V = \frac{4,353}{31,34} \times 100 = 13,89$$

Karena nilai koefisien varians untuk variabel X dan variabel Y < 30%, maka data dinyatakan **NORMAL**.

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.127	1.410		.090	.928
E-WOM	1.068	.045	.768	23.952	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan output SPSS 26 tersebut, hasil uji t pada signifikansi menunjukkan angka 0,000, dimana angka 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga **Ha diterima dan H0 ditolak**.

Pada tabel t hitung juga menunjukkan angka 23,953, dimana 23,952 lebih besar dari t tabel 1.984. sehingga **Ha diterima dan H0 ditolak**.

Dalam hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel konten *review* sebagai E-WOM (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku *impulsive buying* (Y).

Uji Linearitas

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
y * x	Between Groups	(Combined) Linearity	8620.640	1	8620.640	600.766	.000
		Deviation from Linearity	570.573	21	27.170	1.893	.011
	Within Groups		5409.725	377	14.349		
	Total		14600.937	399			

Dalam tabel berikut dapat diperhatikan pada nilai signifikansi pada linearity 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang **linear** antara variabel X dan variabel Y.

Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa variabel Konten Review sebagai E-WOM (X) dan variabel Perilaku Impulsive Buying (Y) memiliki hubungan

yang linear, sehingga dapat memenuhi salah satu syarat untuk uji regresi linear sederhana.

Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.127	1.410		.090	.928
	E-WOM	1.068	.045	.768	23.952	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Diketahui nilai constant (a) diatas sebesar 0,127 sedangkan nilai estimasi koefisien regresi E-WOM (b) sebesar 1,068.

Maka persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,127 + 1,068 X$$

Intepretasi sebagai berikut :

- Konstanta didapatkan sebesar 0,127, berarti bahwa nilai konsisten Variabel Implusive Buying sebesar 0,127.
- Koefisien pada regresi X sebesar 1,068, berarti bahwa setiap penambahan 1% nilai E-WOM, maka nilai *impulsive buying* bertambah sebesar 1,068. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, ini berarti ada hubungan positif antara E-WOM dan implusive buying, dimana peningkatan dalam aktivitas atau pengaruh E-WOM akan cenderung meningkatkan *impulsive buying*.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel konten *review* sebagai E-WOM dan perilaku *impulsive buying* memiliki pengaruh signifikan.

Uji Determinasi Koefisien

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.589	3.876

a. Predictors: (Constant), E-WOM

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan output diatas, bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,590 yang artinya pengaruh **variabel independen E-WOM (X)** terhadap **variabel dependen Perilaku *Impulsive Buying* (Y)** sebesar 59%. Koefisien determinasi sebesar 0,590. Menurut Chin (1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, dikategorikan moderat jika

lebih dari 0,33, dan dikategorikan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Sehingga berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas memiliki arti bahwa kemampuan variabel independentdalam ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 59% sedangkan sisanya sebesar 41% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Yang dimana termasuk pada kategori moderat atau tengah-tengah.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji, dapat diketahui bahwa konten *review* di Tiktok sebagai E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* produk basreng. Pengaruh antara konten *review* di Tiktok sebagai E-WOM terhadap perilaku *impulsive buying* tergolong moderat. Hal tersebut dibuktikan pada uji yang diperoleh dari nilai koefisien korelasi sebesar 1,068. Nilai korelasi juga menunjukkan arah hubungan yang positif, artinya semakin banyaknya konten *review* di Tiktok maka akan cenderung meningkatkan *impulsive buying*.
2. Berdasarkan dari penelitian ini, dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian ini dapat **diterima**. Hasil menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya **Ha diterima H0 ditolak**. Dapat disimpulkan bahwa variabel konten *review* sebagai E-WOM (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku *Impulsive Buying*(Y).
3. Konten review di Tiktok sebagai E-WOM termasuk salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* berdasarkan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,590 atau 59%, sedangkan sisa nya 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang dijelaskan pada penelitian ini.

Saran

Saran bagi Media.

Ditinjau dari penelitian ini, media sosial Tiktok diharapkan dapat terus mengembangkan fitur-fitur yang dapat menjadikan audiens saling berinteraksi walaupun dalam bentuk ritual, tapi bisa menjadikan para penggunanya saling berinteraksi dan saling berbagi informasi satu sama lain. Sehingga pengguna merasa puas dengan tersampainya sebuah informasi yang mereka inginkan.

Saran bagi Peneliti Lain.

Harapan peneliti kepada peneliti selanjutnya jika ingin menggunakan penelitian serupa, mengenai konten *review* sebagai E-WOM terhadap perilaku *impulsive buying*, khususnya pada media sosial Tiktok yang bergerak dalam ulasan suatu produk. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau menggunakan variabel baru untuk mendapatkan hasil dan pengaruh yang lebih positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, N. (2023). Pengaruh Content Review dan Affiliate Marketing Produk Marketplace terhadap Impulse Buying Melalui Variabel Mediasi Kepercayaan (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Pekalongan) (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- AULIA, A. N. (2023). Pengaruh Ulasan Food Vlogger di YouTube sebagai Electronic Word of Mouth terhadap Sikap Konsumen, Citra Merek, dan Niat Membeli Produk Makanan (Studi pada Penonton Channel YouTube Tanboy Kun) (Doctoral dissertation, Universitas Jenderal Soedirman).
- Briliana, V., Ruswidiono, W., & Deitiana, T. (2020). Do Millennials believe in food vlogger reviews? A study of food vlogs as a source of information. *Briliana, V*, 170-178.
- Desweriel, R. S. Efektivitas E-WOM pada Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Jakarta.
- Eka Ananda Putri, N. (2021). Analisa Jurnalisme Online Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Trend Jurnalisme Online Dalam Akun Tiktok@Tribunnews) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2), 261-27
- Humaira, F. R. (2022, 07 14). Pemanfaatan Internet untuk Pelaku Usaha Digital.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: For an anthropology of cyberspace* (R. Bononno, Trans.). *Plenum Press*.
- Marliya, R. D. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Online “Grosir Kosmetik Karangjati (Doctoral dissertation, Program Studi Komunikasi FISKOM-UKSW).
- McQuail, Denis, penerjemah: Izzati, Putri Iva. *Teori Komunikasi Massa* (Buku I edisi 6). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mondry. 2008. *Teori dan praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muâ, H., & Komaladewi, R. (2019). Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138-148.
- Pentina, I., Bailey, A. A., & Zhang, L. (2018). Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 125-145.

Pinky, A. (2022). Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Prabawa, I. S. A. (2022). PENGARUH ULASAN FOOD VLOGGER DI YOUTUBE UNTUK NIAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).

PRATAMA, S. D. PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA, DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN FASHION PADA PENGGUNA TIKTOK DI BANYUMAS.

Sugiyono, P. D. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: ALFABETA.

Widawati, L. (2011). Analisis perilaku “impulse buying” dan “locus of control” pada konsumen di carrefour Bandung. MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan, 27(2), 125-132.

Website :

Qonitah, H. (2023, April 18). Baca Dulu Sebelum Membeli, 5 Basreng Viral di Tiktok yang Pedasnya Benar-Benar Mantap! - Situbondo Network - Halaman 3. *Situbondo Network*. dari <https://situbondo.jatimnetwork.com/nasional/7488508307/baca-dulu-sebelum-membeli-5-basreng-viral-di-tiktok-yang-pedasnya-benar-benar-mantap?page=3>

Indonesia, Negara Paling Suka Ngemil. (n.d.). Retrieved January 7, 2025, dari <https://amp.guesehat.com/indonesia-negara-paling-suka-ngemil>

Annur, C. M. (2023, November 23). Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. *Databoks*. Dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikas/statistik/e648305dcaf6b0f/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>