



## COVID-19: PENGARUH LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING PURCHASING

*Covid-19: The Effect Of Live Streaming Video Promotion And Electronic Word  
Of Mouth On Buying Purchasing*

**Besse Faradiba <sup>1)</sup>, Mustika Syarifuddin <sup>2)</sup>**

Email : [bessefaradiba@iainpare.ac.id](mailto:bessefaradiba@iainpare.ac.id)<sup>1)</sup>, [mustikasyarifuddin@iainpare.ac.id](mailto:mustikasyarifuddin@iainpare.ac.id)<sup>2)</sup>

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Jl. Amal Bakti, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91131

### **Abstract**

*This study aims to carefully examine the effect of live streaming video promotion and electronic word of mouth on buying purchasing during the large-scale social restrictions caused by the Covid-19 pandemic. The measurement of purchasing decisions in that study was carried out because there were still many sellers or marketers who were unfamiliar with live streaming video and electronic word of mouth in e-commerce in marketing their products. This academic research is typically expected to in common be a direct reference to invite sellers or producers to carefully choose to sell online through e-commerce because it is safer in practical terms of health. in that research method uses Multiple Linear Regression with convenience sampling or purposive sampling where the proportional quota is 50 respondents. The data analysis used is descriptive analysis to accurately describe the symptoms of the research results, while seeing the effect of live streaming video promotion and electronic word of mouth on buying purchasing (quantitative data) using multiple linear regression analysis tools. The direct results show that there is a simultaneous effect of live streaming video promotion and electronic word of mouth on buying purchasing, where the ANOVA test results show that the f-count value is greater than the f-table so that the hypothesis is accepted.*

*Keywords: Buying Purchasing, Ecommerce, Live Streaming Video, PSBB.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming video promotion* dan *electronic word of mouth terhadap buying purchasing* pada masa pembatasan sosial berskala besar yang disebabkan adanya pandemic covid-19. Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini dilakukan karena masih banyak ditemukan penjual atau marketer yang masih awam terhadap *live streaming video* dan *electronic word of mouth* pada *ecommerce* dalam memasarkan produknya. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk mengajak para penjual atau produsen memilih berjualan secara online melalui *ecommerce* karena lebih aman dari segi kesehatan. Metode penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda *dengan convenience sampling* atau *purposive sampling* dimana kuota proporsional sebesar 50 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mendeskripsikan gejala hasil penelitian sedangkan untuk melihat pengaruh *live streaming video promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap *buying purchasing* (data kuantitatif) menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwaterdapat pengaruh simultan *live streaming video promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap *buying purchasing*, dimana hasil uji anova menunjukkan nilai f-hitung lebih besar di banding f-tabel sehingga hipotesis diterima.

Kata Kunci : *Buying Purchasing, Ecommerce, Live Streaming Video, PSBB.*

## PENDAHULUAN

Corona Virus Disease tahun 2019 atau biasa disingkat Covid-19 telah menjadi pandemi global di beberapa Negara termasuk Indonesia. Menurut data terbaru Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 yang dirilis pada Rabu sore, 10 Juni 2020, kasus baru yang terkonfirmasi positif corona dalam 24 jam terakhir sebanyak 1240 pasien , karena penambahan kasus covid19 terus merangkak naik maka pemerintah mengambil langkah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang tertuang pada PP No. 21 tahun 2020 dan dirincikan ke dalam Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) No. 9 tahun 2020, dimana jenis usaha yang tidak boleh beroperasi yaitu toko elektronik, toko bangunan, toko pakaian, dan mall. Kecuali yang menjual bahan pokok. sehingga para produsen produk retail fashion beralih ke ecommerce

Pembatasan ekonomi yang terjadi pada masa covid membuat para produsen memutar otak untuk mendapatkan profit agar usaha tetap berjalan, oleh karena itu di lapangan banyak para produsen beralih ke Ecommerce yang disediakan oleh beberapa fitur belanja online atau jejaring social yang menambahkan fitur tambahan khusus jual beli di aplikasinya contohnya saja youtube, facebook dan instagram terdapat marketplace dan Live Streaming Video.

Live streaming video merupakan fitur yang banyak di pakai sebagai ajang untuk berpromosi dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, selain itu para penjual bisa langsung melihat berapa banyak jumlah penonton, mudah digunakan, bisa diteruskan atau di broadcast hingga video akan tersimpan secara otomatis di timeline media social si penjual sehingga konsumen yang tidak sempat melihat promosi pada waktu siaran dapat melihat promosi jualan kapan saja, dengan fitur tambahan ini membuat konsumen lebih memilih membeli barang di media social dibandingkan pergi ke tempat perbelanjaan karena merasa lebih aman dan ekonomis pada masa Pembatasan social berskala besar namun pembeli biasanya akan sangat tertarik dengan promosi penjual jika penonton lebih banyak dan ulasan barang yang memiliki reputasi baik. Reputasi yang baik bisa di dapatkan dari pemasaran mulut ke mulut atau bisa disebut dengan Electronic Word of mouth (eWOM) sehingga ewom saat ini merupakan hal yang vital dalam bidang promosi oleh para penjual atau marketer namun sampai saat ini. masih banyak orang yang masih awam terhadap sistem jual beli tersebut, sebagian orang awam bahkan masih meragukan toko online untuk melakukan transaksi, padahal saat ini banyak penjual maupun toko online yang telah terbukti jujur dan dengan reputasi yang sangat tinggi. Biasanya orang awam takut berbelanja melalui toko online karena khawatir barang yang dibeli tidak sesuai, barang yang sudah dibayar tidak terkirim, maupun modus penipuan lainnya. Sebenarnya ada banyak hal dan alasan yang dapat mematahkan persepsi atau pandangan dari orang awam tersebut agar mereka lebih mengenal dan merasakan manfaat besar dari adanya toko online di masa pembatasan social berskala besar, oleh karena itu dibutuhkan penelitian mengenai pengaruh live streaming video (LSV) dan electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian (Purchasing Buying) sebagai bahan referensi penjual untuk beralih ke sistem belanja online yang dilengkapi dengan live streaming video pada masa covid 19.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Teori

#### 1. Live Streaming Video

Video adalah media yang vital untuk bisa berkomunikasi secara audio dan visual berupa hiburan selama beberapa tahun ini. Pertama kali video ditransmisikan dalam bentuk analog dan berkembang menjadi video digital. Contoh video digital yang di transmisikan dalam bentuk data adalah video streaming (Dhanar Intan Surya Saputra, Sitaresmi Wahyu Handani, 2017)

Video streaming merupakan teknologi distribusi data video atau audio yang telah dikompres melalui jaringan internet serta di tampilkan secara realtime atau on demand. Ada beberapa tipe video streaming antara lain webcast, dimana tayangan yang ditampilkan merupakan siaran langsung (live) yang banyak dibuat oleh aplikasi ecommerce saat ini dan Video on Demand (VOD), di mana tayangan yang akan ditampilkan sudah terlebih dahulu disimpan dalam server contohnya video akan tersimpan menjadi postingan di facebook

Saat ini live video banyak dipakai oleh seller dalam memasarkan produknya selain hemat tempat, biaya dan waktu jumlah penonton dapat dengan mudah di dapatkan dengan cara memberikan reward kepada penonton setia untuk meneruskannya di beranda dengan begitu teman si konsumen akan ikut menonton live video si seller, oleh karena itu cara ini merupakan cara yang paling aman digunakan dalam memasarkan produk pada masa pembatasan social berskala besar.

#### 2. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Electronic word of mouth terbagi atas electronic dan word of mouth. Word of mouth adalah komunikasi tentang produk yang dibuat oleh perusahaan yang dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa dua arah atau satu arah. Menurut(Xiaorong et al., 2011) Word of mouth adalah komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal dari orang yang direkomendasikan oleh perusahaan baik secara individu ataupun kelompok.

Tradisional Word of Mouth (WOM) telah terbukti memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen (Wijaya et al., 2014)EWOM adalah pernyataan baik maupun buruk mengenai produk (barang dan jasa) yang dibuat oleh pelanggan potensial saat ini maupun mantan pelanggan yang tersedia bagi banyak orang dan institusi atau lembaga dengan alat penyebaran melalui internet (Hennig- Thurau et al, 2004 dalam Huang et al, 2009).

Faktor sosial dalam eWOM bisa ditemui dalam komunitas virtual seperti ulasan konsumen, blog, forum dan social network. Atribut personal berkaitan dengan keahlian dan keterlibatan konsumen. Faktor gender dimasukkan dalam faktor budaya oleh Fan dan Miao. Fan dan Miao menemukan bahwa penerimaan eWOM secara signifikan mempengaruhi keinginan pembelian oleh konsumen(Xiaorong et al., 2011) menemukan bahwa penerimaan terhadap informasi akan berpengaruh terhadap niat orang dalam mengirimkan ulang informasi tersebut. Penerimaan terhadap informasi ini ternyata tidak dipengaruhi oleh keterlibatan produk (product involvement). Kehadiran online review (OR) memberikan terobosan pada dunia marketing). Hal ini terkait dengan manfaat dari online review bagi konsumen yaitu dapat memanfaatkan penggunaan blog, mesin pencari (browser), komunikasi virtual, media sosial, instant messenger dan customer review untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi produk (Xiaorong et al., 2011)

### 3. Keputusan Pembelian (Buying Purchasing)

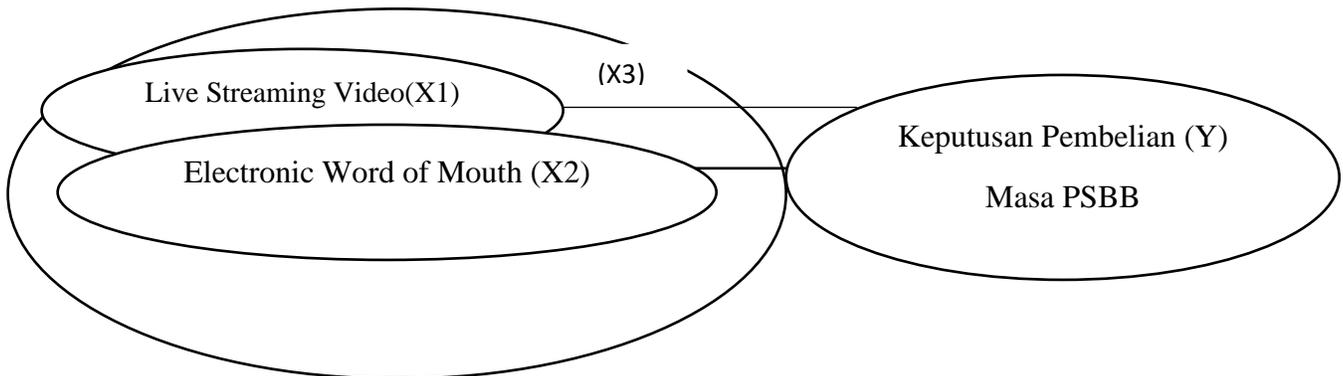
Keputusan pembelian merupakan tujuan dari strategi pemasaran menurut (Ying Fan & Yixuan Li, 2009) bahwa keputusan pembelian di dasari oleh pengalaman dari konsumen sebelumnya mereka akan mencari review toko yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian. Para pemula yang baru belajar atau orang yang akan membeli sebuah barang dengan mencari informasi terlebih dulu dari orang-orang yang berpengalaman atau sudah memiliki, karena mereka lebih percaya pada review/komentar dari mereka yang berpengalaman sebelum memutuskan untuk membeli. Biasanya mereka akan mencari tahu dengan menulis di dinding grup facebook komunitas sesuai dengan yang mereka inginkan untuk mendapatkan respon dari anggota lainnya yang berpengalaman.

(Mulyandi, 2020) membagi ulasan konsumen online menjadi empat jenis, yaitu konten, kredibilitas, ketepatan waktu, dan kuantitas. Ia menemukan bahwa konten, kredibilitas dan kuantitas membawa positif yang signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi ketepatan waktu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. XiPenelitiannya (2008) menggambarkan bahwa keahlian kontributor, kecenderungan penerima untuk percaya dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh informasi eWOM. Namun, fitur informasi eWOM dan keahlian penerima tidak membawa pengaruh yang signifikan terhadap efek eWOM. Penelitian Chen (Shankar & Balasubramanian, 2009) tentang faktor-faktor yang pengaruh niat difusi eWOM menunjukkan bahwa daya tarik konten adalah yang paling faktor penting, diikuti oleh kredibilitas sumber, motivasi altruis penerima dan motivasi promosi diri. Namun, sifat ekstrovert penerima tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat difusi eWOM.

#### B. Kerangka Konseptual

Penulisan ini menjelaskan tentang pengaruh pengaruh live streaming video(LSV) dan electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian (Purchasing Buying). Keberhasilan pengaruh ini secara konkrit (nyata) berbentuk pengaruh positif ke keputusan pembelian di ecommerce yang berbentuk pencapaian tujuan.

Adapun kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konsep

Penjelasan hubungan yang terdapat dalam kerangka pikir ini, bahwa penelitian ini memuat :

1. Variabel X adalah variabel bebas (*independent variable*):
  - a. Variabel X1 yaitu : *live streaming video*, indikator yang diteliti adalah waktu promosi, bonus, deskripsi produk sama dan gambar visual
  - b. Variabel X2 yaitu : *electronic Word of Mouth*, indikatornya review, reputasi toko, ulasan pembeli, pelanggan tetap dan pelayanan.
  - c. Variabel X3 yaitu : *live streaming video* dan *electronic Word of Mouth*
2. Variabel Y adalah variabel terikat (*dependent variable*), yaitu Keputusan pembelian yang indikatornya kebutuhan, kesehatan dan keamanan, rekomendasi, keunggulan serta stok barang.

Berorientasi dari kerangka berpikir di atas, maka penelitian ini menganalisis pengaruh pengaruh live streaming video(LSV) dan electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian (Purchasing Buying). Hal ini dapat dikatakan penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha dalam pembatasan social berskala besar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Makassar bulan Mei 2020 pada masa pembatasan social berskala besar. Data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data yang relevan dikumpulkan dengan teknik angket atau kuesioner dengan metode Likert dalam Sudjana (2001) dimana pertanyaan disebarakan kepada responden. Jawaban responden untuk pertanyaan positif diukur dengan empat tingkatan ,Sedangkan jawaban responden untuk pertanyaan negatif diukur dengan empat tingkatan. Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang aktif di media sosial berjumlah 50 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini harus representatif bagi populasi. Dengan jumlah populasi pegawai sebanyak 50 yang tahu bermedia social dan tahu dengan transaksi ecommerce. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *non random sampling* dan *convenience sampling* dengan kuota atau proporsional. Teknis Analisis Data menggunakan Analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk melihat pengaruh pengaruh pengaruh live streaming video(LSV) dan electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian (Purchasing Buying) pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar di Makassar.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

**Tabel 1**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.325	2.049

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (X2), LIVE STREAMING VIDEO (X1)

Berdasarkan tabel 1 output model Summery diketahui model Rsquare adalah 35,3% yang artinya live streaming video dan Electric Word Of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap buying Purchasing sebesar 35,3% sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

**Tabel 2**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.474	2	53.737	12.804	.000 <sup>a</sup>
	Residual	197.246	47	4.197		
	Total	304.720	49			

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (X2), LIVE STREAMING VIDEO (X1)

b. Dependent Variable: Buying Purchasing (Y)

Berdasarkan tabel 2 diatas output Anova di atas diketahui nilai sig sebesar  $000 < 0.05$  sehingga pengambilan keputusan dalam uji F bahwa LiveVideo Promotion dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap Buying Purchasing maka prasyarat analisis linear berganda terpenuhi

Pengambilan keputusan uji F diketahui bahwa nilai F hitung dari tabel anova adalah  $12.804 > F$  tabel 1 sehingga hipotesis diterima atau live streaming videodan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh pada buying purchasing.

**Tabel 3**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.578	3.107		1.473	.147
LIVE STREAMING VIDEO (X1)	.485	.138	.418	3.524	.001
Electronic Word Of Mouth (X2)	.394	.127	.368	3.104	.003

a. Dependent Variable: Buying Purchasing (Y)

Rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \text{ atau } Y = 4,578 + 0,485X + 0.394X$$

Berdasarkan nilai signifikansi X1  $0.001 < \text{probabilitas } 0.05$  dan X2 sebesar  $0,003 < 0,005$  maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya ada pengaruh live streaming videodan Electronic Word Of Mouth terhadap buying Purchasing.

Berdasarkan nilai t hitung live streaming videosebesar  $3,524 > t$  tabel 2.01174 dan Electronic Word Of Mouth sebesar  $3,104 > t$  tabel 2.01174 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima artinya ada pengaruh LSV terhadap Buying Purchasing.

**Tabel 4**  
**Correlations**

		LIVE STREAMING VIDEO (X1)	Electronic Word Of Mouth (X2)	Buying Purchasing (Y)
LIVE STREAMING VIDEO (X1)	Pearson Correlation	1	.140	.469**
	Sig. (2-tailed)		.333	.001
	N	50	50	50
Electronic Word Of Mouth (X2)	Pearson Correlation	.140	1	.426**
	Sig. (2-tailed)	.333		.002
	N	50	50	50
Buying Purchasing (Y)	Pearson Correlation	.469**	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	
	N	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

$$\begin{aligned}
 \text{SE total} &= \text{SE (X1)\%} + \text{SE (X2)\%} \\
 &= 0,418 \times 0,469 \times 100\% + 0,368 \times 0,426 \times 100\% \\
 &= 19,6 \% + 15,67 \% \\
 &= 35,3\%
 \end{aligned}$$

Sumbangan relatif

$$\begin{aligned}
 \text{SR total} &= \text{SR(X1)\%} + \text{SR(X2)\%} \\
 &= 19,6\%/35,3\% + 15,67\%/35,3\% \\
 &= 55,6\% + 44,4\% \\
 &= 100\%
 \end{aligned}$$

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *live streaming video* keputusan pembelian

Tabel korelasi diatas menjelaskan bahwa sumbangan efektif , live streaming video berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada masa pembatasan social berskala besar sebesar 19,6% dimana nilai signifikansi X1  $0.001 < \text{probabilitas } 0.05$  hal ini terjadi karena pada pemasaran live streaming video terdapat keunggulan dimana seorang marketer bisa menjelaskan langsung detail atau deskripsi dari produknya(Dhanar Intan Surya Saputra, Sitaresmi Wahyu Handani, 2017), selain itu keramahan dalam tanya jawab serta kecepatan pelayanan dan reward pada setiap akhir sesi mampu membangkitkan motivasi dari konsumen juga merupakan factor penentu dari keputusan pembelian hal ini sesuai dengan penelitian (Haryanto & Nugroho, 2015) Video sebagai media promosi merupakan sebuah media yang efektif dan efisien untuk mempromosikan atau mengenalkan kepada calon konsumen perihal produk yang dijual dan profil perusahaan sebagai faktor pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. (Haryanto & Nugroho, 2015). (Chen et al., 2019) Menurutnya konsumen juga akan terpengaruh dengan perspektif asimetri informasi jika kekurangan informasi yang diperlukan, konsumen akan memiliki rasa ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada masa pembatasan social berskala besar.

Hasil dari sumbangan efektif diatas menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15,67 % dimana  $X^2$  sebesar  $0,003 < 0,005$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang artinya ada pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap buying Purchasing (Xiaorong et al., 2011) hal ini didasari oleh beberapa indicator seperti review yang baik dari konsumen sebelumnya, reputasi toko yang selama ini yang selama ini memiliki track record yang baik di mata pembeli, ulasan pembeli yang positif, pelanggan tetap dan pelayanan yang cepat sesuai dengan (Mulyandi, 2020) a. Frekuensi mengakses informasi dari media social b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media social c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media social (Wijaya et al., 2014)

3. Pengaruh live streaming video dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada masa pembatasan social berskala besar

Berdasarkan tabel output model Summery diketahui model Rsquare adalah 35,3% yang artinya live streaming video dan Electric Word Of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap buying Purchasing sebesar 35,3% nilai sig sebesar  $000 < 0.05$  dan dari tabel anova adalah  $12.804 > F$  tabel 3.19 sehingga hipotesis diterima atau *live streaming video* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh pada buying purchasing hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan ketika terjadi wabah dimana terkadang konsumen lebih memilih belanja online dibandingkan berbelanja langsung ketempat perbelanjaan, kesehatan dan keamanan merupakan hal utama yang harus diperhatikan ketika terjadi pandemic covid-19, rekomendasi positif dari pembeli sebelumnya (Jayanti, 2015), keunggulan barang serta stok barang ketika terjadi *panic buying* di masyarakat sebelum dilakukan pembatasan social berskala besar, menurut (Shankar & Balasubramanian, 2009) salah satu indicator dalam pemilihan produk adalah kebutuhan dan keinginan. nilai live streaming video berpengaruh lebih besar dibandingkan *electronic word of mouth* karena pengalaman secara langsung dengan visual digital lebih dipercaya dibandingkan ulasan atau review dari konsumen sebelumnya karena sifatnya hanya berupa tulisan testimonial sedangkan video streaming Pada penerimaan video secara *streaming*, pengguna dapat melihat suatu *file* multimedia hampir bersamaan ketika *file* tersebut mulai diterima. Penggunaan cara ini mengharuskan pengiriman suatu *file* multimedia ke pengguna secara konstan. Hal ini bertujuan agar pengguna dapat menyaksikan video yang diterima secara langsung tanpa ada bagian yang hilang. Keuntungan dari cara ini adalah pengguna tidak perlu menunggu hingga suatu *file* multimedia dikirimkan secara lengkap. Dengan demikian, penggunaan cara ini memungkinkan sebuah *server* untuk melakukan pengiriman siaran secara langsung kepada pengguna.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan live streaming video dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ketika masa pembatasan social berskala besar karena pada masa pandemic konsumen lebih mementingkan kesehatan dan keamanan produk atau barang yang akan dibeli sehingga konsumen lebih banyak beralih ke e-commerce dibandingkan datang langsung ke tempat perbelanjaan walaupun tempat perbelanjaan sudah menerapkan protokol kesehatan, namun jika dibandingkan, antara live

streaming video dengan *electronic word of mouth* maka *live streaming* video memiliki pengaruh positif lebih besar dibandingkan pemasaran mulut ke mulut via *electronic* atau *electronic word of mouth*. Hal ini di dasari karena *live streaming* video menampilkan visual audio digital secara langsung dan *realtime* ketika melihat promosi oleh marketer dibandingkan hanya melihat pengalaman atau testimonial berupa tulisan di feed penjual ataukah pengalaman rekomendasi konsumen sebelumnya.

## B. Saran

Perlu penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian (*buying purchasing*) pada masa pembatasan *social* berskala besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, zhenjiao, Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2019). The Influence of E-Commerce Live Streaming on Lifestyle Fit Uncertainty and Online Purchase Intention of Experience Products. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 6(71471017), 5081–5090. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.610>
- Dhanar Intan Surya Saputra, Sitaresmi Wahyu Handani, F. R. (2017). Membangun Channel Live Streaming YouTube Sebagai Alternatif Media Promosi Perguruan Tinggi. *STMIK Amikom Purwokerto*, 116–120.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang) jurnal 1. *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(1), 13–27.
- Mulyandi, I. P. dan M. R. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Syntax Transformation*, 1 (5)(2721–3854), 136–140.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>
- Wijaya, T., Paramita, L., & Salatiga, J. D. (2014). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( eWOM ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR*. *Sancall*, 12–19.
- Xiaorong, F., Bin, Z., Liuli, X., & Yu, C. (2011). *Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer ' s Online Purchase Intention under C2C Environment*. 1(2).