

PENGARUH LIVE SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

Sufian Hamim¹, Dwi Intan Novfitri², Imam Hanafi³, Felisya Nurya Tasya⁴

sufianhamim@soc.uir.ac.id¹ dwiintannovfitri188@student.uir.ac.id²

imamhanafi@eco.uir.ac.id³ felisyanuryatasya@student.uir.ac.id⁴

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Manajemen

Universitas Islam Riau

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak live shopping terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan validitas, reliabilitas, garis regresi sederhana, t, F, dan koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Koefisien determinasi sebesar 87,8% menunjukkan bahwa live shopping memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi, demonstrasi produk, dan promosi selama live shopping dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Live Shopping*, Keputusan Pembelian, Generasi Z, TikTok Shop, *Social Commerce*.

Abstract

The purpose of this study is to examine how Generation Z customers' purchasing decisions on the TikTok Shop platform are impacted by live shopping. Purposive sampling was used to pick 120 respondents for a survey that used a quantitative methodology. A Likert-scale questionnaire was used to gather the data, and IBM SPSS Statistics 25 was used to analyze the data using validity, reliability, simple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The findings show that live shopping significantly and favorably influences consumers' decisions to buy. The 87.8% coefficient of determination indicates that live shopping has a significant impact on consumers' purchasing decisions. These results imply that engagement, product demos, and marketing initiatives while in-person shopping boost customer confidence and motivate purchases.

Keywords: Live Shopping, Purchase Decision, Generation Z, TikTok Shop, Social Commerce.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah menghasilkan perubahan signifikan pada perilaku konsumen dan aktivitas pembelian di era digital. Teknologi internet tidak hanya memudahkan bisnis untuk mengiklankan produk mereka, tetapi juga memudahkan konsumen untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan bahkan melakukan transaksi yang berani. Fenomena ini memunculkan konsep social commerce, yaitu integrasi media sosial dan perdagangan elektronik yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan pembelian di satu platform. Menurut Kotler dkk. (2022) dan Aeni & Mulyono (2025), model bisnis ini mampu memberikan pengalaman belanja online yang lebih interaktif dibandingkan dengan e-commerce tradisional, sehingga lebih menarik bagi masyarakat umum, khususnya Generasi Z.

TikTok Shop adalah salah satu platform perdagangan sosial yang mengalami pertumbuhan pesat. TikTok dulunya dikenal sebagai platform media sosial berbasis konten video untuk hiburan, tetapi saat ini berkembang menjadi platform yang mengintegrasikan aktivitas promosi, komunikasi, dan transaksi melalui fitur TikTok Shop. Salah satu inovasi paling signifikan pada platform tersebut adalah fitur belanja langsung, yang juga dikenal sebagai perdagangan streaming langsung. Ini merujuk pada aktivitas penjualan yang dilakukan secara real-time melalui video sehingga penjual dapat memamerkan produk, memberikan penjelasan, menanggapi pertanyaan pelanggan secara real-time, dan menawarkan berbagai promosi eksklusif. Konsep ini menawarkan pengalaman belanja yang lebih menguntungkan karena konsumen dapat memeriksa kondisi produk sebelum melakukan pembelian.

Munculnya live shopping menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya harus fokus pada informasi produk, tetapi juga pada menciptakan pengalaman interaktif yang dapat membina hubungan antara penjual dan pelanggan. Interaksi yang terjadi selama siaran langsung dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi keraguan mengenai kualitas produk, dan memberi konsumen kesempatan untuk mempelajari produk secara langsung. Selain itu, promosi seperti promosi harga, voucher, flash sale, atau bahkan gratis ongkos kirim selama penjualan berkelanjutan menciptakan rasa kelangkaan dan urgensi yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Generasi Z adalah kelompok konsumen yang paling dominan dalam hal penggunaan teknologi digital dan media sosial. Generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 ini dikenal sebagai "digital native," atau mereka yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet

dan memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap inovasi digital. Sebelum menyelesaikan transaksi, Generasi Z sering menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama, rekomendasi produk, dan referensi. Mereka lebih mudah terpengaruh oleh konten visual, penggunaan pengguna, interaksi kreator, dan belanja interaktif dibandingkan dengan bentuk promosi konvensional. Situasi ini menjadikan TikTok Shop salah satu platform dengan daya tarik tertinggi bagi kelompok pelanggan ini.

Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut teori pemasaran, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mempertimbangkan kebutuhan mereka, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mempertimbangkan pembelian, dan kemudian melakukan evaluasi pascapembelian. Dalam konteks perdagangan sosial, proses ini dipengaruhi oleh kualitas informasi, kredibilitas penjual, interaksi selama belanja langsung, persepsi promosi, dan tingkat kepercayaan konsumen pada platform. Karena itu, belanja langsung dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen melalui informasi yang lebih persuasif dan komunikatif. (Kotler dkk., 2022).

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa belanja langsung (live shopping) memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen, meskipun dampaknya bervariasi tergantung pada objek penelitian. Menurut penelitian Alfarisi dan Sukaris (2024), siaran langsung (live streaming), electronic word-of-mouth, dan fear of missing out (FoMO) semuanya memiliki dampak positif pada pembelian di TikTok Shop. Menurut penelitian Aeni dan Mulyono (2025), siaran langsung, pemasaran konten, dan pemasaran influencer memiliki dampak signifikan pada keputusan Generasi Z untuk membeli produk fesyen dari TikTok Shop. Sebaliknya, penelitian Jahmat dan Irawati (2025) menunjukkan bahwa siaran langsung (live broadcasting), flash sale, dan ulasan pelanggan online secara bersamaan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian Generasi Z di platform TikTok Shop.

Meskipun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan di wilayah Solo Raya mengungkapkan bahwa interaksi dan diskon dari penyelenggara acara memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi live shopping itu sendiri tidak memiliki dampak yang signifikan. Perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan penelitian mengenai efektivitas live shopping dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen Generasi Z yang memiliki kebiasaan pembelian digital yang khas.

Berdasarkan fenomena pertumbuhan TikTok Shop yang meningkatkan penggunaan belanja langsung (live shopping), serta perbedaan temuan penelitian sebelumnya, studi ini sangat penting untuk dilakukan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak belanja langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di platform TikTok Shop. Temuan studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan pengetahuan pemasaran digital, khususnya di bidang perdagangan sosial (social commerce), dan membantu pemilik bisnis mengembangkan strategi belanja langsung yang lebih efektif untuk meningkatkan daya beli konsumen Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan dan dampak variabel belanja langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di platform TikTok Shop melalui analisis data yang diperoleh dari umpan balik pengguna. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data objektif dan komprehensif yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2023).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (penelitian penjelasan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (belanja langsung) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian eksplanatori digunakan untuk menentukan apakah belanja langsung memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen Generasi Z di platform TikTok Shop melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2023).

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, dan respondennya adalah anggota Generasi Z yang tinggal di Pekanbaru dan telah menggunakan TikTok Shop sebagai platform media sosial. Selama periode Mei–Juni 2026, penelitian ini dilakukan secara berani menggunakan Google Form untuk mengumpulkan data dari responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen Gen Z di Pekanbaru yang pernah terlibat dalam belanja langsung dan melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Karena ukuran populasi tidak diketahui, ukuran sampel ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesulitan 5%, menghasilkan ukuran sampel

minimum sekitar 96 responden. Penelitian ini menggunakan 120 responden untuk meningkatkan representativitas data.

Pengambilan sampel bertujuan adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Namun, kriteria berikut disertakan dalam tanggapan: (1) berusia antara 17 dan 27 tahun atau termasuk dalam kategori Generasi Z; (2) memiliki akun TikTok aktif; (3) sesekali melakukan belanja langsung di TikTok Shop; dan (4) sesekali melakukan pembelian kecil melalui TikTok Shop dalam satu tahun terakhir.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Sebaliknya, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, artikel penelitian, dan publikasi lain yang berkaitan dengan topik belanja online, keputusan pembelian, Generasi Z, dan perdagangan sosial (Kotler dkk., 2022).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Live Shopping (X), yang diukur menggunakan indikator berikut: (1) komunikasi langsung dengan penjual; (2) demonstrasi produk; (3) kredibilitas pembawa acara; (4) kualitas informasi; (5) daya tarik promosi selama live shopping; dan (6) respons penjual terhadap pertanyaan pelanggan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), yang diukur menggunakan indikator: (1) keyakinan terhadap produk, (2) kemantapan memilih produk, (3) keputusan melakukan pembelian, (4) kesesuaian produk dengan kebutuhan, dan (5) keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler et al., 2022).

Sebelum analisis, instrumen penelitian diperiksa menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dianggap valid jika nilai hitung lebih besar dari nilai tabel pada tingkat signifikansi 5%. Uji reliabilitas kemudian dilakukan menggunakan koefisien Alpha Cronbach, dengan pemahaman bahwa suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Alpha-nya lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis ini meliputi analisis statistik deskriptif, asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi sederhana, analisis paralel (uji-t), dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel belanja langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di platform TikTok Shop.

Persamaan garis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Live Shopping

e = Error (kesalahan pengganggu)

Hipotesis diuji menggunakan uji t (parsial) dengan tingkat signifikansi sekitar 0,05. Diasumsikan bahwa variabel belanja langsung (live shopping) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen Generasi Z di platform TikTok Shop jika signifikansi (Sig.) < 0,05 atau t hitung > t tabel. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel belanja langsung berkontribusi terhadap variasi keputusan pembelian, sementara juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah instrumen penelitian dapat secara akurat mengukur variabel yang diteliti. Dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25, korelasi Pearson Product Moment antara variabel total Live Shopping (X_{Total}) dan variabel total Keputusan Pembelian (Y_{Total}) digunakan untuk menguji validitas. Suatu instrumen dianggap valid jika koefisien korelasinya (r) positif dan tingkat signifikansinya (Sig.) kurang dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Correlations			
		X_Total	Y_Total
X_Total	Pearson Correlation	1	.937**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	120	120
Y_Total	Pearson Correlation	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	120	120

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

Berdasarkan Tabel 1, Korelasi Pearson antara variabel Live Shopping (X_Total) dan Keputusan Pembelian (Y_Total) adalah 0,937, dengan tingkat signifikansi (Sig. (2-tailed)) sebesar 0,000. Tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, koefisien korelasi sebesar 0,937 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas yang sangat tinggi, artinya semua pernyataan dalam variabel Live Shopping dan Keputusan Pembelian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Akibatnya, instrumen penelitian telah lulus uji validitas dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya (Sugiyono, 2023).

Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Analisis reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Menurut Imam Ghozali (2021), suatu instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih dari 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	20

Sumber: Hasil olahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diamati bahwa nilai Alpha Cronbach sekitar 0,961 dengan total sekitar 20 item. Nilai ini lebih besar dari ambang reliabilitas minimal 0,70 ($0,961 > 0,70$). Dengan demikian, setiap item yang termasuk dalam variabel Live Shopping (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan reliabel.

Koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,961 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan kata lain, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya jika digunakan untuk menentukan variabel yang sama pada respons dengan karakteristik serupa. Karena itu, instrumen penelitian yang layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya, seperti analisis garis regresi sederhana, uji-t, dan koefisien determinasi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen, Live Shopping (X), secara simultan mempengaruhi variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis penelitian diterima jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$ (Ghozali, 2021).

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4411.641	1	4411.641	845.692	.000 ^b
	Residual	615.559	118	5.217		
	Total	5027.200	119			

a. Dependent Variable: Y_Total

b. Predictors: (Constant), X_Total

Sumber: Hasil olahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai F hitung adalah 845,692 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), H_0 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel belanja langsung memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di platform TikTok Shop.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel Live Shopping (X) memiliki dampak parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan

membandingkan tingkat signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05 atau membandingkan tingkat signifikansi dengan tabel. Dalam penelitian ini, terdapat sekitar 120 responden, sehingga diperoleh nilai t-tabel sekitar 1,980 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	1.008	1.415	.713	.477
	X_Total	.974	.034	.937	.000

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Hasil olahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel Live Shopping memiliki nilai t hitung sekitar 29,081 dengan signifikansi 0. Nilai ini lebih besar dari t-tabel ($29,081 > 1,980$) dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa live shopping memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen Generasi Z di platform TikTok Shop.

Koefisien regresi sebesar 0,974 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada satu variabel, Live Shopping, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,974 satuan, sementara variabel lain diasumsikan konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas live shopping, seperti interaksi antara pembawa acara dan pelanggan, berbagi informasi produk, demonstrasi produk, dan promosi yang ditawarkan selama siaran langsung, semakin populer di kalangan pelanggan Generasi Z di platform TikTok Shop. Menurut penelitian Alfarisi dan Sukaris (2024) dan Aeni dan Mulyono (2025), live shopping merupakan salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25, koefisien korelasi (R) sekitar 0,937, menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel Live Shopping dan Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,878 menunjukkan bahwa 87,8% variasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen Generasi Z di platform TikTok Shop dapat dijelaskan oleh variabel Live Shopping, sedangkan sisanya 12,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, ulasan pelanggan, dan

promosi digital lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Shopping* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F hitung sekitar 845,692 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dengan variabel layak dan Live Shopping secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Generasi Z di platform TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas live shopping, seperti memberikan informasi produk secara alami, mendemonstrasikan cara penggunaan, berinteraksi dengan pembawa acara dan pelanggan, serta menawarkan promosi dalam suasana alami, dapat meningkatkan minat dan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Alfarisi dan Sukaris (2024), yang menyatakan bahwa live streaming memiliki dampak positif terhadap pembelian pelanggan di TikTok Shop.

Selanjutnya, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Live Shopping memiliki nilai t hitung sebesar 29,081, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,980, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,974 menunjukkan korelasi positif, artinya setiap peningkatan kualitas Live Shopping akan meningkatkan pembelian konsumen sebesar 0,974 pada saat yang sama dengan variabel lainnya. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari live shopping terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di platform TikTok Shop. Situasi ini menunjukkan bahwa seiring semakin populernya live shopping, konsumen cenderung kurang terlibat dalam transaksi pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dkk. (2022), yang menyatakan bahwa persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran. Dalam konteks TikTok Shop, Live Shopping menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui komunikasi dua arah, demonstrasi produk dengan cara yang santai, dan promosi yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, live shopping dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi pemilik bisnis untuk meningkatkan permintaan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z, yang memiliki kecenderungan aktif untuk menggunakan media sosial dan terlibat dalam belanja interaktif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi tentang dampak live shopping terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen Generasi Z di platform TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa perkembangan social commerce telah mengurangi pengeluaran konsumen, terutama di kalangan Generasi Z, yang merupakan kelompok orang yang menggunakan media sosial dengan intensitas tinggi. Fitur Live Shopping di TikTok Shop dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui demonstrasi produk, komunikasi dua arah antara pembawa acara dan pelanggan, serta promosi lainnya yang dapat meningkatkan kepercayaan dan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa live shopping merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendisrupsi proses pembelian.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Live Shopping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z pada platform TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,937 yang menunjukkan hubungan sangat kuat, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,878 yang berarti 87,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Live Shopping*, nilai F hitung sebesar 845,692 dengan signifikansi 0,000, serta nilai t hitung sebesar 29,081 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,974 menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *Live Shopping*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform TikTok Shop.

Berdasarkan temuan studi ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari live shopping terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di platform TikTok Shop. Karena itu, pemilik bisnis didorong untuk terus memaksimalkan kualitas live shopping melalui informasi produk yang jelas, demonstrasi produk yang menarik, interaksi pelanggan yang aktif, dan promosi yang relevan untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pembelian pelanggan. Studi ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel seperti kepercayaan, electronic word-of-mouth (e-WOM), kualitas produk, harga, atau pembelian impulsif. Hal ini akan memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform social commerce.

REFERENSI

- Aeni, N., & Mulyono, L. E. H. (2025). *The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Live Streaming on Generation Z Fashion Product Purchase Decisions on TikTok Shop*.
- Alfarisi, A. R., & Sukaris. (2024). *The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop*.
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jahmat, & Irawati. (2025). *The Influence of Live Streaming, Flash Sales, and Online Customer Reviews on Generation Z's Purchasing Decisions on the TikTok Shop Platform*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Viona, K. M., Maylani, N. A. N., Suminar, S., Najlalivia, S., & Widyastuti. (2025). *The Effect of TikTok Live Shopping During Leisure Time on Generation Z's Purchase Decisions in Bandung*.