

PENGARUH LIVESTREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN: SURVEI PADA MASYARAKAT GENERASI Z DI KOTA BOGOR

Kikis Charisma¹, B. Retno Pratiwi Sakti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

Article History

Received : September 20th 2026

Revised : September 25th 2026

Accepted : September 30th 2026

Published : October 6th 2026

Corresponding author*:

retnopratiwisaktidedi@gmail.com

Cite This Article: Charisma, K., & B. Retno Pratiwi Sakti. (2026).

PENGARUH LIVESTREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN: SURVEI PADA MASYARAKAT GENERASI Z DI KOTA BOGOR. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(3).

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i3.2854>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i3.2854>

Abstrak: Livestreaming pada TikTok Shop menjadi salah satu fitur *social commerce* yang banyak dimanfaatkan untuk menjangkau pelanggan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh livestreaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian pelanggan Generasi Z di Kota Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi penelitian adalah masyarakat Generasi Z berusia 17–27 tahun yang pernah menonton dan melakukan pembelian melalui livestreaming TikTok Shop. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* sebanyak 130 responden, dan data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) berskala Likert 1–5. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa livestreaming TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, dengan *path coefficient* 0,712, T-statistic 14,823, dan P-value < 0,001. Nilai R-Square 0,507 menunjukkan bahwa livestreaming menjelaskan 50,7% varians keputusan pembelian, yang tergolong moderat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas livestreaming yang mencakup interaksi, penyampaian informasi, demonstrasi produk, hiburan, dan daya tarik penyiar layak dioptimalkan sebagai strategi pemasaran digital bagi pelanggan muda.

Kata kunci: *livestreaming; TikTok Shop; keputusan pembelian; Generasi Z; social commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital selama satu dekade terakhir mengubah pola perilaku konsumen secara global, termasuk di Indonesia. Meningkatnya penetrasi internet mendorong pergeseran aktivitas belanja dari kanal konvensional menuju ekosistem digital yang lebih interaktif. Pergeseran ini diperkuat oleh kemunculan *social commerce*, yaitu integrasi media sosial dan *e-commerce* yang memungkinkan pengguna menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk dalam satu platform (Liang & Turban, 2011). Menurut Kemp (2024), pada Januari 2024 terdapat 139,0 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia, setara dengan 49,9% dari total populasi, serta 185,3 juta pengguna internet. Basis pengguna sebesar ini menjadi pasar potensial bagi pertumbuhan *social commerce*.

TikTok Shop merupakan salah satu platform *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. Platform ini diluncurkan secara resmi pada tahun 2021 dan mengintegrasikan video pendek dengan fitur *e-commerce* sehingga transaksi dapat dilakukan langsung di dalam aplikasi. Salah satu fitur unggulannya adalah *livestreaming commerce* atau *live shopping*, yaitu siaran langsung yang memungkinkan penjual mempresentasikan produk secara *real-time* kepada calon pembeli (Sun et al., 2019). Melalui fitur ini, pelanggan dapat bertanya langsung kepada penjual, melihat demonstrasi produk, dan membeli tanpa meninggalkan aplikasi.

Generasi Z umumnya didefinisikan sebagai kohort yang lahir sejak tahun 1997 (Dimock, 2019) dan kerap disebut *digital natives* (Prensky, 2001), istilah yang berdekatan dengan gagasan *Net Generation* (Tapscott, 2009). Kelompok ini tumbuh bersama teknologi digital, akrab dengan konten visual, dan cenderung memadukan aktivitas belanja dengan hiburan yang sering disebut *shoppertainment*; kecenderungan ini sejalan dengan temuan tentang peran motivasi hedonik dalam belanja melalui siaran langsung (Cai et al., 2018). Kota Bogor dipilih sebagai lokus penelitian karena penelitian difokuskan pada pelanggan Generasi Z

yang berdomisili di wilayah tersebut dan aktif menggunakan TikTok Shop sebagai salah satu platform perdagangan digital. Pemilihan Kota Bogor juga memungkinkan penelitian memperoleh gambaran empiris mengenai perilaku pembelian melalui livestreaming pada konteks perkotaan di wilayah Jawa Barat.

Livestreaming menghadirkan pengalaman belanja yang lebih imersif dan autentik dibandingkan foto produk statis karena calon pembeli dapat melihat produk dan penjual secara langsung. Kondisi ini berpotensi membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian dalam pembelian daring (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Zhang et al., 2022). Dengan demikian, livestreaming relevan dikaji sebagai instrumen pemasaran digital, khususnya pada segmen yang terbiasa dengan konten visual dan interaksi *real-time*.

Peran media sosial dalam keputusan pembelian juga tampak pada platform lain. Sakti dan Iqbal (2024) melaporkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffeeshop Janji Jiwa dengan koefisien determinasi sebesar 67,7%. Mumtazah et al. (2025) menunjukkan bahwa konten video yang edukatif, informatif, dan menghibur pada platform YouTube dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap produk dan menarik minat calon pelanggan. Temuan-temuan tersebut menjadi latar bagi kajian livestreaming TikTok Shop sebagai salah satu bentuk konten video yang interaktif.

Meskipun popularitas livestreaming TikTok Shop terus meningkat, pembelian melalui media ini masih diwarnai ketidakpastian di sisi pelanggan. Pelanggan tidak dapat memegang atau mencoba produk secara fisik sehingga risiko yang dipersepsikan dapat tetap tinggi. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor secara simultan, antara lain kualitas siaran, daya tarik penyiar, interaktivitas, dan kepercayaan terhadap penjual maupun platform (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Xu et al., 2020). Bukti empiris dari konteks Indonesia pun masih beragam dalam hal variabel penjelas dan besaran pengaruh (Audina et al., 2023; Wibowo, 2026).

Penelitian tentang livestreaming telah dilakukan di berbagai konteks, antara lain pada platform *social commerce* dan siaran langsung di Tiongkok (Hu et al., 2017; Sun et al., 2019) serta, di Indonesia, pada Shopee Live dan LazLive (Audina et al., 2023; Fadila et al., 2024; Efendi et al., 2026; Wibowo, 2026). Penelitian-penelitian tersebut umumnya melaporkan pengaruh positif livestreaming terhadap niat menonton, niat beli, maupun keputusan pembelian. Namun, sepanjang penelusuran penulis, kajian yang secara khusus menguji livestreaming TikTok Shop pada pelanggan Generasi Z di kota menengah seperti Kota Bogor masih terbatas, terutama yang mengukur keputusan pembelian sebagai proses lima tahap, bukan sekadar niat beli. Perbedaan karakteristik platform, infrastruktur digital, dan demografi memungkinkan temuan yang berbeda dari konteks lain. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi celah tersebut dengan bukti empiris dari konteks lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah livestreaming TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan; dan (2) seberapa besar pengaruh livestreaming terhadap keputusan pembelian pelanggan Generasi Z di Kota Bogor. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh livestreaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian pelanggan Generasi Z di Kota Bogor serta mengukur besaran pengaruhnya secara empiris. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur *live commerce* dengan konteks TikTok Shop dan Generasi Z; secara praktis, hasilnya dapat menjadi dasar bagi penjual dalam merancang siaran yang mendorong keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Livestreaming TikTok Shop

Livestreaming dalam *e-commerce* adalah siaran langsung berbasis video yang memungkinkan penjual atau penyiar (*streamer*) mempresentasikan produk kepada audiens secara *real-time* melalui platform digital (Xu et al., 2020). Konsep ini merupakan perkembangan dari televisi belanja konvensional yang diperkaya interaktivitas dan aksesibilitas platform digital. Pada TikTok Shop, livestreaming menyatukan demonstrasi produk, tanya jawab langsung, dan penawaran eksklusif dalam satu sesi siaran sehingga menjembatani pengalaman belanja fisik dan digital (Sun et al., 2019).

Sakti et al. (2025), dalam kajian pembuatan konten TikTok untuk promosi Mochi_Moe di Desa Pabuaran, Bogor, menyatakan bahwa TikTok memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten kreatif, serta bahwa konten yang mengajak audiens berpartisipasi lebih efektif meningkatkan interaksi. Temuan ini relevan untuk memahami potensi keterlibatan pelanggan pada format livestreaming. Sakti et al. (2026) menemukan bahwa strategi *momentum marketing*

dan *bundling* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pelanggan Eth.Coffee dengan koefisien determinasi gabungan sebesar 30,8%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi yang memanfaatkan momentum sosial dan unsur emosional dapat mendorong pembelian spontan; secara konseptual, livestreaming yang memadukan momentum, hiburan, dan interaksi sosial berpotensi bekerja serupa, meskipun hal itu tidak diuji dalam penelitian ini.

Dalam konteks *live shopping*, pelanggan terdorong menonton karena memperoleh informasi produk yang memadai, pengalaman hiburan, dan kesempatan berinteraksi dengan penjual. Cai et al. (2018) membedakan motivasi utilitarian dan hedonik dalam belanja melalui siaran langsung, sedangkan Chen dan Lin (2018) menyoroti peran hiburan, interaksi sosial, dan *endorsement* dalam penggunaan siaran langsung. Merujuk pada literatur tersebut (Chen & Lin, 2018; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), livestreaming TikTok Shop dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi: interaktivitas, komunikasi *real-time*, demonstrasi produk, hiburan, dan daya tarik penyiar. Interaktivitas merujuk pada sejauh mana pelanggan dapat berhubungan dan bertanya langsung kepada penjual selama siaran. Komunikasi *real-time* merujuk pada kecepatan dan kejelasan penyampaian informasi oleh penjual pada saat siaran berlangsung. Demonstrasi produk merujuk pada peragaan yang memperlihatkan produk secara visual dan mengurangi ketidakpastian pelanggan. Hiburan merujuk pada kesenangan dan keterlibatan yang dirasakan pelanggan ketika menonton siaran. Daya tarik penyiar merujuk pada penampilan, kemampuan komunikasi, dan kepercayaan pelanggan terhadap penyiar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi yang dilakukan pelanggan dalam memilih produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Yusuf (dalam Ernawati et al., 2021), keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum pelanggan menentukan pilihan.

Proses keputusan pembelian dapat dijabarkan melalui model lima tahap Kotler dan Armstrong (2021): pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Agustina dan Hinggo (dalam Satdiah et al., 2023) menyebut keputusan pembelian sebagai penentuan akhir pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan berdasarkan berbagai pertimbangan relevan. Dalam *digital commerce*, proses ini dapat berlangsung lebih cepat dan dipengaruhi oleh demonstrasi visual, interaksi sosial, dan kepercayaan pada penjual (Sun et al., 2019; Zhang et al., 2022).

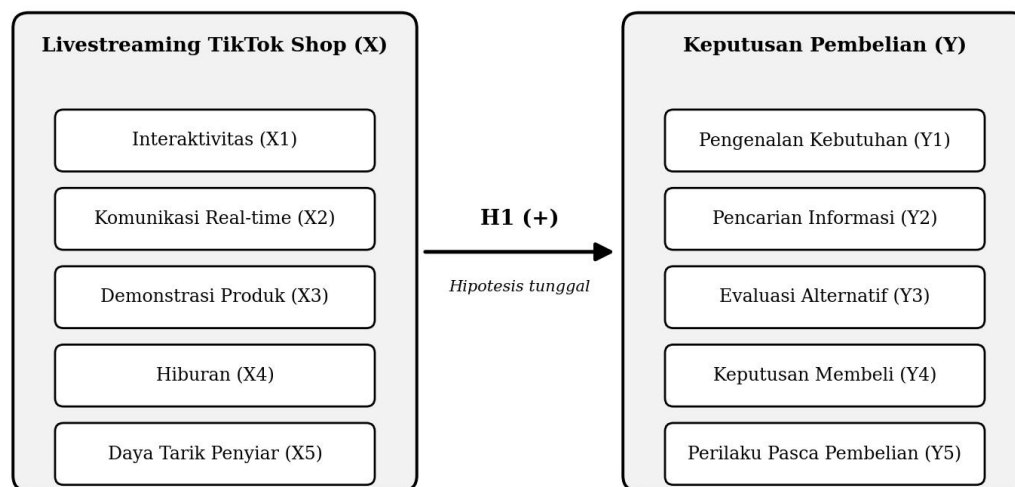
Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dioperasionalkan melalui lima tahap proses keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian, yang masing-masing diukur dengan tiga indikator. Sakti dan Iqbal (2024) melaporkan pengaruh signifikan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan R-Square sebesar 0,677, yang menunjukkan relevansi media digital bagi proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor lain di luar livestreaming, seperti harga, kualitas produk, dan promosi (Sakti & Amelia, 2023; Fauzan et al., 2024; Satdiah et al., 2023), yang berada di luar model penelitian ini.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Livestreaming TikTok Shop berpotensi memengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa mekanisme. Pertama, interaktivitas dan komunikasi *real-time* memungkinkan pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan secara langsung sehingga mengurangi risiko yang dipersepsikan dan membangun kepercayaan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Zhang et al., 2022). Kedua, demonstrasi produk memberikan gambaran visual yang lebih lengkap dibandingkan foto statis (Sun et al., 2019) sehingga dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk, sejalan dengan motivasi utilitarian dalam belanja melalui siaran langsung (Cai et al., 2018). Ketiga, hiburan dan daya tarik penyiar menciptakan pengalaman yang menyenangkan (Cai et al., 2018; Chen & Lin, 2018) serta kedekatan dengan penyiar (Hu et al., 2017; Xu et al., 2020) yang secara teoretis dapat mendorong pembelian, termasuk yang bersifat spontan.

Pada sisi keputusan pembelian, kelima dimensi livestreaming secara konseptual dapat dikaitkan dengan tahap-tahap proses keputusan: penyajian produk dan unsur hiburan dapat memunculkan kesadaran akan kebutuhan; interaksi dan komunikasi *real-time* membantu pencarian informasi; demonstrasi produk membantu evaluasi alternatif; dan kepercayaan pada penyiar dapat memperkuat keputusan membeli serta pengalaman pasca pembelian. Keterkaitan per dimensi ini bersifat konseptual. Model yang diuji

menempatkan livestreaming TikTok Shop sebagai satu konstruk (X) dan keputusan pembelian sebagai satu konstruk (Y), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Sumber: dikembangkan penulis berdasarkan Chen dan Lin (2018), Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), dan Kotler dan Armstrong (2021).

Berbagai penelitian terdahulu melaporkan peran positif livestreaming pada niat dan perilaku pelanggan, misalnya pada niat penggunaan siaran langsung (Chen & Lin, 2018), niat menonton berkelanjutan (Hu et al., 2017), niat beli (Sun et al., 2019), dan perilaku belanja (Xu et al., 2020). Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Livestreaming TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Generasi Z di Kota Bogor.

METODE PENELITIAN

Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hipotesis dan mengukur besaran pengaruh antarvariabel secara numerik dan objektif (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian kuantitatif, data dari populasi atau sampel tertentu dianalisis dengan pendekatan positivisme (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan di Kota Bogor, Jawa Barat, dengan fokus pada masyarakat Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Shop. Pengumpulan data berlangsung pada April 2026 selama kurang lebih satu bulan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form.

Populasi, Sampel, dan Prosedur Pengumpulan Data

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Generasi Z di Kota Bogor yang berusia 17–27 tahun, pernah menonton livestreaming TikTok Shop, dan pernah melakukan pembelian produk melalui platform tersebut. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Responden dipilih berdasarkan empat kriteria: (1) berdomisili di Kota Bogor, (2) berusia 17–27 tahun, (3) pernah menonton livestreaming TikTok Shop, dan (4) pernah melakukan pembelian melalui livestreaming TikTok Shop.

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Creswell & Creswell, 2018). Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 130 orang. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian PLS-SEM mengacu pada pendekatan minimum sample size berdasarkan jumlah jalur struktural yang mengarah pada konstruk endogen. Dalam model penelitian ini, konstruk Keputusan Pembelian (Y) menerima satu jalur struktural dari konstruk Livestreaming TikTok Shop (X). Dengan demikian, berdasarkan aturan minimum 10

kali jumlah jalur struktural, kebutuhan minimum awal adalah 10 responden. Penelitian ini menggunakan 130 responden, sehingga jumlah sampel yang diperoleh jauh melampaui batas minimum tersebut.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang didistribusikan menggunakan Google Form. Tautan kuesioner disebarikan melalui WhatsApp, Instagram, dan jaringan komunikasi mahasiswa/komunitas yang relevan untuk menjangkau Generasi Z yang berdomisili di Kota Bogor. Penjangkauan responden dilakukan dengan menerapkan kriteria purposive sampling, yaitu responden harus berusia 17–27 tahun, berdomisili di Kota Bogor, pernah menonton livestreaming TikTok Shop, dan pernah melakukan pembelian melalui livestreaming TikTok Shop. Kuesioner diawali dengan informasi penelitian dan persetujuan partisipasi, kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan karakteristik responden dan pernyataan variabel penelitian menggunakan skala Likert 1–5. Kuesioner terdiri dari dua bagian: bagian pertama memuat karakteristik responden, dan bagian kedua memuat pernyataan terkait variabel penelitian dengan Skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Livestreaming TikTok Shop (X) dioperasionalkan melalui lima dimensi, yaitu interaktivitas, komunikasi real-time, demonstrasi produk, hiburan, dan daya tarik penyiar. Masing-masing dimensi terdiri atas tiga indikator sehingga variabel X diukur menggunakan 15 indikator. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dioperasionalkan melalui lima dimensi proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Masing-masing dimensi terdiri atas tiga indikator sehingga variabel Y juga diukur menggunakan 15 indikator. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Dalam analisis struktural, kelima dimensi pada masing-masing variabel digunakan sebagai aspek pengukuran konstruk utama. Hubungan yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh Livestreaming TikTok Shop (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), bukan pengaruh masing-masing dimensi secara terpisah.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Definisi/makna operasional	Skala	Sumber
Livestreaming TikTok Shop (X)	Interaktivitas (X1)	X1.1 Berinteraksi langsung dengan penjual	Pelanggan merasa dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual selama siaran.	Likert 1–5	Chen & Lin (2018); Wongkitrungrueng & Assarut (2020)
		X1.2 Tanya jawab langsung saat siaran	Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan memperoleh jawaban saat siaran berlangsung.		
		X1.3 Kemudahan berkomunikasi	Pelanggan merasa mudah berkomunikasi dengan penjual melalui fitur siaran.		
	Komunikasi real-time (X2)	X2.1 Respons cepat penjual	Penjual menanggapi komentar atau pertanyaan pelanggan dengan cepat.		
		X2.2 Informasi langsung	Pelanggan memperoleh informasi produk secara langsung selama siaran.		
		X2.3 Kejelasan informasi	Informasi yang disampaikan penjual dipersepsikan jelas dan mudah dipahami.		
Demonstrasi produk (X3)	X3.1 Gambaran produk jelas		Demonstrasi memberikan gambaran produk yang jelas.		

Variabel	Dimensi	Indikator	Definisi/makna operasional	Skala	Sumber
		X3.2 Detail produk terlihat	Detail produk dapat dilihat dengan baik saat didemonstrasikan.	Likert 1–5	Kotler & Armstrong (2021); Kotler & Keller (2016)
		X3.3 Mengurangi ketidakpastian	Demonstrasi mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk.		
		X4.1 Pengalaman menonton menyenangkan	Pelanggan merasa pengalaman menonton siaran menyenangkan.		
	Hiburan (X4)	X4.2 Konten menarik dan engaging	Konten siaran dipersepsikan menarik dan melibatkan penonton.		
		X4.3 Membuat betah menonton	Siaran membuat pelanggan betah menonton.		
	Daya tarik penyiar (X5)	X5.1 Penampilan penyiar menarik	Penampilan penyiar dipersepsikan menarik.		
		X5.2 Kemampuan komunikasi penyiar	Penyiar dipersepsikan mampu berkomunikasi dengan baik.		
		X5.3 Kepercayaan pada penyiar	Pelanggan percaya pada penyiar.		
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenaln kebutuhan (Y1)	Y1.1 Pengenaln kebutuhan setelah menonton livestream	Pelanggan menyadari kebutuhan setelah menonton siaran.	Likert 1–5	Kotler & Armstrong (2021); Kotler & Keller (2016)
		Y1.2 Sadar akan produk baru	Pelanggan menjadi sadar akan produk baru melalui siaran.		
		Y1.3 Relevansi produk	Produk yang ditampilkan dipersepsikan relevan dengan kebutuhan.		
	Pencarian informasi (Y2)	Y2.1 Pencarian informasi melalui livestream	Pelanggan memanfaatkan siaran sebagai sumber informasi produk.		
		Y2.2 Membandingkan produk	Pelanggan membandingkan produk dengan memanfaatkan siaran.		
		Y2.3 Kelengkapan informasi	Informasi produk yang diperoleh dipersepsikan lengkap.		
	Evaluasi alternatif (Y3)	Y3.1 Mempertimbangkan pilihan	Pelanggan mempertimbangkan beberapa pilihan produk.		
		Y3.2 Melihat ulasan	Pelanggan melihat ulasan sebelum memutuskan.		
		Y3.3 Menilai kualitas	Pelanggan menilai kualitas produk sebelum memutuskan.		

Variabel	Dimensi	Indikator	Definisi/makna operasional	Skala	Sumber
Keputusan membeli (Y4)		Y4.1 Memutuskan beli saat live	Pelanggan memutuskan membeli saat siaran berlangsung.		
		Y4.2 Tidak ragu-ragu	Pelanggan tidak ragu dalam memutuskan pembelian.		
		Y4.3 Langsung checkout	Pelanggan langsung menyelesaikan pembelian (checkout).		
Perilaku pasca pembelian (Y5)		Y5.1 Puas setelah transaksi	Pelanggan merasa puas setelah transaksi.		
		Y5.2 Berniat beli ulang	Pelanggan berniat membeli kembali.		
		Y5.3 Merekomendasikan kepada orang lain	Pelanggan berniat merekomendasikan produk kepada orang lain.		

Catatan: Instrumen penelitian terdiri atas 30 indikator, yaitu 15 indikator untuk variabel Livestreaming TikTok Shop (X) dan 15 indikator untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Masing-masing variabel terdiri atas lima dimensi dengan tiga indikator pada setiap dimensi. Indikator penelitian dikembangkan dan dioperasionalkan berdasarkan dimensi dan konsep yang dirujuk dari sumber teori pada tabel. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Evaluasi model pengukuran (outer model) mencakup validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi berdasarkan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan mengacu pada kriteria yang direkomendasikan Hair et al. (2019). Validitas diskriminan pada PLS-SEM pada prinsipnya dapat dievaluasi melalui kriteria Fornell-Larcker, cross loadings, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Namun, output SmartPLS asli yang memuat hasil pengujian tersebut tidak lagi tersedia pada saat penyusunan artikel revisi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak melaporkan nilai numerik validitas diskriminan yang tidak dapat diverifikasi kembali.

Evaluasi model struktural (inner model) mencakup nilai R-Square, path coefficient, T-statistic, dan P-value. Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel. Hipotesis dinyatakan didukung apabila T-statistic > 1,96 atau P-value < 0,05 (Hair et al., 2019). Karena model hanya memiliki satu variabel bebas dan satu variabel terikat, pengujian struktural dilakukan terhadap satu jalur struktural, yaitu pengaruh Livestreaming TikTok Shop (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Effect size (f^2) dan predictive relevance ($Q^2/Q^2_{predict}$) merupakan evaluasi tambahan dalam PLS-SEM. Namun, output SmartPLS asli yang memuat nilai tersebut tidak lagi tersedia dan tidak dapat direkonstruksi secara valid dari nilai R-Square atau path coefficient. Oleh karena itu, nilai f^2 dan $Q^2/Q^2_{predict}$ tidak dilaporkan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data terkumpul dari 130 responden. Karakteristik demografi dan perilaku responden dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 130)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	81	62,3
	Laki-laki	49	37,7
Usia	17–20 tahun	50	38,5
	21–23 tahun	58	44,6
	24–27 tahun	22	16,9
Frekuensi belanja per bulan	1–2 kali	39	30,0
	3–5 kali	62	47,7
	> 5 kali	29	22,3
Frekuensi menonton live per minggu	1–3 kali	46	35,4
	4–6 kali	54	41,5
	Setiap hari	30	23,1

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (62,3%) dan berusia 21–23 tahun (44,6%). Sebanyak 47,7% responden berbelanja melalui TikTok Shop sebanyak 3–5 kali per bulan, sedangkan 41,5% responden menonton livestreaming 4–6 kali per minggu. Profil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup aktif dalam menggunakan fitur live shopping TikTok Shop.

Evaluasi Model Pengukuran

Validitas Konvergen

Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2019). Tabel 3 menyajikan nilai outer loading seluruh indikator. Pada konstruk livestreaming TikTok Shop, nilai outer loading berkisar antara 0,786 (X5.1) dan 0,853 (X3.1), sedangkan pada keputusan pembelian berkisar antara 0,773 (Y1.1) dan 0,852 (Y4.1).

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loading

Kode	Indikator	Variabel	Outer loading	Keterangan
X1.1	Interaktivitas: berinteraksi langsung dengan penjual	X	0,821	Valid
X1.2	Interaktivitas: tanya jawab langsung saat siaran	X	0,798	Valid
X1.3	Interaktivitas: kemudahan berkomunikasi	X	0,836	Valid
X2.1	Komunikasi real-time: respons cepat penjual	X	0,812	Valid
X2.2	Komunikasi real-time: informasi langsung	X	0,799	Valid
X2.3	Komunikasi real-time: kejelasan informasi	X	0,845	Valid
X3.1	Demonstrasi produk: gambaran produk jelas	X	0,853	Valid
X3.2	Demonstrasi produk: detail produk terlihat	X	0,828	Valid
X3.3	Demonstrasi produk: mengurangi ketidakpastian	X	0,841	Valid
X4.1	Hiburan: pengalaman menonton menyenangkan	X	0,812	Valid
X4.2	Hiburan: konten menarik dan engaging	X	0,788	Valid
X4.3	Hiburan: membuat betah menonton	X	0,804	Valid
X5.1	Daya tarik penyiar: penampilan penyiar menarik	X	0,786	Valid
X5.2	Daya tarik penyiar: kemampuan komunikasi penyiar	X	0,819	Valid
X5.3	Daya tarik penyiar: kepercayaan pada penyiar	X	0,797	Valid
Y1.1	Pengenalan kebutuhan setelah menonton livestream	Y	0,773	Valid
Y1.2	Pengenalan kebutuhan: sadar akan produk baru	Y	0,812	Valid
Y1.3	Pengenalan kebutuhan: relevansi produk	Y	0,795	Valid
Y2.1	Pencarian informasi melalui livestream	Y	0,831	Valid

Kode	Indikator	Variabel	Outer loading	Keterangan
Y2.2	Pencarian informasi: membandingkan produk	Y	0,808	Valid
Y2.3	Pencarian informasi: kelengkapan informasi	Y	0,820	Valid
Y3.1	Evaluasi alternatif: mempertimbangkan pilihan	Y	0,796	Valid
Y3.2	Evaluasi alternatif: melihat ulasan	Y	0,815	Valid
Y3.3	Evaluasi alternatif: menilai kualitas	Y	0,808	Valid
Y4.1	Keputusan membeli: memutuskan beli saat live	Y	0,852	Valid
Y4.2	Keputusan membeli: tidak ragu-ragu	Y	0,831	Valid
Y4.3	Keputusan membeli: langsung checkout	Y	0,843	Valid
Y5.1	Pasca pembelian: puas setelah transaksi	Y	0,789	Valid
Y5.2	Pasca pembelian: berniat beli ulang	Y	0,801	Valid
Y5.3	Pasca pembelian: merekomendasikan kepada orang lain	Y	0,776	Valid

Sumber: output SmartPLS 4.0. Kriteria: outer loading > 0,70.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan pada PLS-SEM pada prinsipnya digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dari konstruk lainnya. Evaluasi validitas diskriminan dapat dilakukan melalui kriteria Fornell-Larcker, *cross loadings*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Namun, output SmartPLS asli yang memuat hasil pengujian validitas diskriminan tersebut tidak lagi tersedia pada saat penyusunan artikel revisi. Oleh karena itu, nilai numerik Fornell-Larcker, *cross loadings*, dan HTMT tidak dilaporkan dalam penelitian ini karena tidak dapat diverifikasi kembali secara langsung. Pelaporan hasil penelitian difokuskan pada hasil pengukuran dan model struktural yang masih terdokumentasi.

Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada kedua konstruk berada di atas 0,70. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada kedua konstruk berada di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk penelitian memenuhi kriteria reliabilitas internal dan validitas konvergen (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Livestreaming TikTok Shop (X)	0,873	0,901	0,612	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	0,894	0,597	Reliabel

Sumber: output SmartPLS 4.0. Kriteria: Cronbach's Alpha > 0,70; Composite Reliability > 0,70; AVE > 0,50 (Hair et al., 2019).

Evaluasi Model Struktural

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat; hipotesis nol ditolak dan H1 diterima apabila T-statistic > 1,96 atau P-value < 0,05 (Hair et al., 2019).

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping 5.000 Subsampel)

Hipotesis	Hubungan	Path coeff.	T-statistic	P-value	Kesimpulan
H1	Livestreaming TikTok Shop → Keputusan Pembelian	0,712	14,823	< 0,001	H1 diterima

Sumber: output SmartPLS 4.0.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa livestreaming TikTok Shop memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0,712. Nilai T-statistic sebesar 14,823 lebih besar

dari 1,96 dan $P\text{-value} < 0,001$, sehingga H_1 diterima. Dengan demikian, livestreaming TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Generasi Z di Kota Bogor.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan seberapa besar varians variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas (Sugiyono, 2019). Menurut Hair et al. (2019), nilai R-Square sekitar 0,75, 0,50, dan 0,25 secara berturut-turut dapat dikategorikan substansial, moderat, dan lemah.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Interpretasi
Keputusan Pembelian (Y)	0,507	0,503	Moderat (Hair et al., 2019)

Sumber: output SmartPLS 4.0.

Nilai R-Square sebesar 0,507 menunjukkan bahwa livestreaming TikTok Shop mampu menjelaskan 50,7% varians dalam Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 49,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2019), nilai R-Square sebesar 0,507 termasuk dalam kategori moderat.

Effect Size (f^2) dan Predictive Relevance (Q^2)

Effect size (f^2) dan predictive relevance (Q^2) merupakan analisis tambahan dalam evaluasi model PLS-SEM. Namun, output SmartPLS asli yang memuat nilai f^2 dan Q^2 tidak lagi tersedia pada saat penyusunan artikel revisi. Nilai tersebut tidak dapat direkonstruksi secara valid hanya berdasarkan nilai R-Square dan path coefficient. Oleh karena itu, penelitian ini tidak melaporkan nilai f^2 dan Q^2 yang tidak dapat diverifikasi kembali. Interpretasi model struktural dalam penelitian ini difokuskan pada path coefficient, T-statistic, P-value, dan R-Square yang masih terdokumentasi.

Pembahasan

Temuan Utama

Penelitian ini menunjukkan bahwa livestreaming TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Generasi Z di Kota Bogor, dengan nilai path coefficient sebesar 0,712. Nilai R-Square sebesar 0,507 menunjukkan bahwa livestreaming TikTok Shop mampu menjelaskan 50,7% varians keputusan pembelian, sedangkan 49,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian misalnya harga dan kualitas produk (Fauzan et al., 2024; Satdiah et al., 2023). Arah temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang melaporkan peran positif livestreaming pada niat penggunaan siaran langsung (Chen & Lin, 2018), perilaku belanja dalam *live streaming commerce* (Xu et al., 2020), dan niat beli pada *social commerce* (Sun et al., 2019). Penelitian-penelitian tersebut mengukur luaran yang berbeda dari keputusan pembelian lima tahap yang digunakan di sini sehingga kesesuaian temuan dibaca pada tingkat arah pengaruh, bukan besarannya.

Kontribusi Lima Dimensi Livestreaming

Model penelitian menguji livestreaming TikTok Shop sebagai satu konstruk sehingga besar pengaruh masing-masing dimensi terhadap keputusan pembelian tidak diestimasi secara terpisah. Pembahasan berikut karenanya bersifat konseptual: setiap dimensi diuraikan berdasarkan teori dan literatur tentang bagaimana dimensi itu dapat menjelaskan hubungan livestreaming dengan keputusan pembelian. Nilai outer loading dirujuk hanya sebagai bukti bahwa indikator-indikator dimensi merepresentasikan konstruk secara memadai, bukan sebagai ukuran besarnya pengaruh.

Interaktivitas. Dimensi ini (outer loading 0,798–0,836) mencerminkan kesempatan pelanggan berinteraksi dan bertanya langsung kepada penjual, yang membedakan livestreaming dari foto atau video produk yang telah direkam. Dalam kerangka *IT affordance*, kemampuan pelanggan menyampaikan pendapat dan memperoleh panduan berbelanja berkaitan dengan niat beli melalui keterlibatan pelanggan (Sun et al., 2019), dan interaktivitas dipandang penting bagi pembentukan kepercayaan (Zhang et al., 2022). Pada proses keputusan, interaksi dapat membantu pelanggan menjawab keraguan pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Komunikasi *real-time*. Dimensi ini (0,799–0,845) berkaitan dengan kecepatan dan kejelasan informasi yang diterima pelanggan saat siaran berlangsung; kejelasan informasi (X2.3, 0,845) menjadi indikator dengan loading tertinggi pada dimensi ini. Respons yang cepat memungkinkan pelanggan memperoleh informasi pada saat keputusan sedang dipertimbangkan sehingga mempersingkat jeda antara keraguan dan keputusan. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa siaran langsung berperan membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan terhadap penjual, yang secara teoretis relevan bagi dimensi ini.

Demonstrasi produk. Dimensi ini memiliki outer loading yang relatif tinggi dan rapat (0,828–0,853), dengan X3.1 (gambaran produk jelas) sebagai indikator dengan loading tertinggi di seluruh konstruk livestreaming. Hal ini menunjukkan bahwa indikator demonstrasi produk merepresentasikan konstruk dengan baik. Aspek *visibility* dalam kerangka *IT affordance* (Sun et al., 2019) dan motivasi utilitarian pelanggan (Cai et al., 2018) menunjukkan jalur teoretis yang sejalan: demonstrasi mengurangi ketidakpastian dan menunjang evaluasi alternatif, tahap yang mendahului keputusan membeli.

Hiburan. Dimensi ini (0,788–0,812) mencakup pengalaman menonton yang menyenangkan, konten yang menarik, dan membuat betah menonton. Cai et al. (2018) melaporkan bahwa motivasi hedonik berhubungan positif dengan niat belanja berbasis selebritas dalam siaran langsung, dan Chen dan Lin (2018) menempatkan hiburan sebagai salah satu faktor penggunaan siaran langsung. Pengalaman menonton yang menyenangkan juga dapat memperpanjang waktu menonton (X4.3), yang secara teoretis memperbesar peluang paparan terhadap informasi dan penawaran produk.

Daya tarik penyiar. Dimensi ini (0,786–0,819) mencakup penampilan, kemampuan komunikasi, dan kepercayaan pada penyiar. Hu et al. (2017) menunjukkan bahwa identifikasi audiens dengan penyiar berkaitan dengan niat menonton berkelanjutan, sedangkan Zhang et al. (2022) menyoroti bahwa kepercayaan pada penyiar penting karena dapat ditransfer kepada produk. Secara teoretis, kredibilitas penyiar dapat menurunkan keraguan pada tahap keputusan membeli serta memengaruhi kepuasan dan niat merekomendasikan pada tahap pasca pembelian.

Karena model tidak memisahkan efek per dimensi, penelitian ini tidak menyimpulkan dimensi mana yang paling berpengaruh. Pengujian kontribusi masing-masing dimensi memerlukan spesifikasi model yang berbeda dan menjadi agenda penelitian selanjutnya (bagian 5.2).

Karakteristik Psikografis Generasi Z

Bagian ini menghubungkan temuan dengan karakteristik psikografis Generasi Z sebagai interpretasi teoretis. Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini hanya mengukur livestreaming TikTok Shop dan keputusan pembelian. Autentisitas, *fear of missing out* (FOMO), pembelian impulsif, dan *shoppertainment* tidak diukur secara langsung sehingga tidak dapat dinyatakan terbukti oleh data penelitian.

Autentisitas dan interaksi *real-time* dapat membantu menjelaskan mengapa siaran langsung diterima baik oleh pelanggan muda: siaran yang memperlihatkan produk dan penjual secara apa adanya dapat membangun kepercayaan pelanggan pada penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Preferensi terhadap konten visual dan pengalaman digital yang tinggi pada Generasi Z (Prensky, 2001; Tapscott, 2009) dapat membuat pelanggan mudah mengikuti demonstrasi produk dan interaksi dalam siaran sehingga format ini secara teoretis sesuai dengan kebiasaan mereka.

FOMO, yaitu kekhawatiran tertinggal pengalaman yang dinikmati orang lain (Przybylski et al., 2013), secara teoretis dapat berkaitan dengan penawaran yang dibatasi waktu pada siaran langsung. Demikian pula, Sakti et al. (2026) melaporkan bahwa strategi berbasis momentum dan paket (*bundling*) berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konteks Eth.Coffee, sehingga format yang memadukan momentum, hiburan, dan interaksi dapat secara teoretis berkaitan dengan pembelian spontan. Namun, kecenderungan impulsif tidak diukur dalam penelitian ini. Indikator Y4.3 (langsung *checkout*) hanya menggambarkan kecepatan keputusan, bukan impulsivitas, dan temuan penelitian tidak dapat digunakan untuk menyatakan bahwa keputusan pembelian responden bersifat impulsif. Hal yang sama berlaku bagi *shoppertainment*: yang terukur hanyalah unsur hiburan melalui tiga indikator, bukan konsep *shoppertainment* secara utuh.

Posisi Penelitian dan Perbandingan dengan Platform Lain

Penelitian livestreaming *commerce* di Indonesia sejauh ini banyak dilakukan pada Shopee Live. Efendi et al. (2026), pada pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Jember (141 responden, *purposive sampling*, SEM-

PLS), melaporkan bahwa livestreaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan, melalui minat beli, terhadap keputusan pembelian produk fashion. Audina et al. (2023), pada pengguna Shopee di Nusa Tenggara Barat (120 responden), melaporkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak. Wibowo (2026), pada 185 responden yang pernah membeli melalui fitur *live shopping* Shopee, melaporkan koefisien jalur 0,519 untuk *live shopping* dalam model yang juga memuat diskon dan kualitas produk (R-Square 0,688).

Arah temuan penelitian ini, yaitu pengaruh positif dan signifikan, sama dengan studi-studi Shopee Live tersebut. Koefisien jalur 0,712 pada penelitian ini lebih besar daripada 0,519 pada Wibowo (2026), tetapi keduanya tidak dapat dibandingkan secara langsung karena perbedaan spesifikasi model (satu prediktor berbanding tiga prediktor), ukuran dan karakteristik sampel, serta cara pengukuran. Perbedaan itu lebih tepat dipandang sebagai gambaran bahwa besaran pengaruh bergantung pada konteks dan spesifikasi model. Pada Lazada, Fadila et al. (2024) melaporkan bahwa intensitas menonton siaran langsung LazLive berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Lazada (60 responden berusia 18–55 tahun di Pulau Jawa); variabel dan luarannya berbeda dari penelitian ini. Di luar kajian platform tunggal, Shih et al. (2024) pada 361 partisipan Indonesia menunjukkan bahwa faktor sosio-teknis dalam siaran langsung membangun kepercayaan, terutama kepercayaan pada penyiar yang berlanjut menjadi kepercayaan pada produk, dan memengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada tiga hal. Pertama, konteks platform: TikTok Shop berbasis video pendek dan hiburan sehingga secara konseptual berbeda dari *marketplace* seperti Shopee dan Lazada, yang menjadikan perbandingan lintas platform tetap diperlukan. Kedua, segmen: Generasi Z di Kota Bogor sebagai kota menengah. Ketiga, luaran: keputusan pembelian lima tahap, bukan niat beli. Karena penelitian ini tidak mengumpulkan data dari platform lain, kesimpulan mengenai perbedaan antarplatform tidak dapat ditarik; perbandingan di atas bersifat naratif.

Implikasi Praktis

Implikasi berikut diturunkan dari temuan dan literatur, serta merupakan saran yang dapat dioptimalkan dan diuji oleh penjual, bukan temuan penelitian. Penelitian ini tidak mengukur durasi, frekuensi, ataupun jam tayang siaran sehingga tidak memberikan patokan durasi ideal. Penjual yang membutuhkan acuan dapat menentukannya melalui uji coba bisnis, misalnya membandingkan jumlah penonton, interaksi, dan konversi pada durasi atau jadwal siaran yang berbeda.

Interaksi. Penjual dapat menugaskan satu orang khusus (*co-host* atau admin) untuk memantau komentar dan menjawab pertanyaan secara berurutan, menyiapkan jawaban untuk pertanyaan yang sering muncul (ukuran, bahan, garansi, ongkos kirim), menyebut nama penonton yang bertanya, dan mengulang pertanyaan penting agar didengar seluruh penonton. Sesi tanya jawab dapat dijadwalkan pada bagian tertentu siaran agar keraguan terjawab sebelum penonton diarahkan membeli.

Demonstrasi produk. Peragaan perlu memperlihatkan detail produk melalui *close-up* tekstur, jahitan, atau komponen; penggunaan produk dalam situasi nyata; perbandingan yang jujur dan relevan dengan produk serupa atau varian lain; serta uji coba langsung yang dapat disaksikan penonton. Untuk produk dengan banyak varian, penjual dapat menampilkan beberapa ukuran atau warna agar pelanggan dapat mengevaluasi alternatif tanpa meninggalkan siaran.

Penyiar. Penyiar perlu menguasai informasi produk dan menyampaikannya dengan jelas dan runtut, menjaga kredibilitas dengan menyampaikan kelebihan sekaligus keterbatasan produk tanpa melebih-lebihkan klaim, tampil autentik dengan gaya bicara yang natural, dan memanfaatkan *storytelling*, misalnya kisah pemakaian produk atau latar belakang usaha, untuk membangun kedekatan. Pelatihan singkat dan evaluasi rekaman siaran dapat membantu penyiar memperbaiki penyampaian.

Hiburan. Konsep *shoppertainment* dapat diwujudkan dengan memadukan informasi produk dengan kuis, permainan ringan, tantangan, atau segmen bertema, dengan catatan hiburan tidak menggeser informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk memutuskan. Keseimbangan ini perlu diuji, misalnya dengan membandingkan format siaran yang lebih informatif dengan yang lebih menghibur.

Call-to-action. Arahan menuju pembelian dapat disampaikan secara bertahap: menjelaskan cara membeli melalui keranjang produk, menyampaikan manfaat dan penawaran (voucher, gratis ongkos kirim, paket

bundel) dengan batas waktu yang sebenarnya, mengulang ajakan pada titik yang tepat setelah demonstrasi dan tanya jawab, serta menegaskan jaminan purna jual seperti kebijakan retur dan garansi untuk menurunkan keraguan. Panduan berbelanja semacam ini sejalan dengan aspek *guidance shopping* dalam kerangka *IT affordance* (Sun et al., 2019). Bagi pelaku UMKM, livestreaming dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran digital yang lebih luas (Sakti & Ristanti, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa livestreaming TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Generasi Z di Kota Bogor. Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh *path coefficient* sebesar 0,712, T-statistic 14,823, dan P-value < 0,001. Nilai R-Square sebesar 0,507 menunjukkan bahwa 50,7% varians keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh livestreaming TikTok Shop, dengan kategori moderat. Temuan ini menunjukkan bahwa livestreaming relevan sebagai instrumen pemasaran digital untuk mendorong keputusan pembelian pada segmen Generasi Z.

Saran

Bagi penjual dan pelaku bisnis digital. Penjual TikTok Shop disarankan meningkatkan kualitas siaran dengan merancang sesi yang interaktif dan informatif, mengembangkan kemampuan komunikasi penyiar, dan memperkuat demonstrasi produk melalui peragaan detail dan uji coba langsung. Pelaku bisnis digital disarankan mengintegrasikan livestreaming ke dalam rencana pemasaran, terutama untuk menjangkau segmen Generasi Z. Uraian operasional tersedia pada bagian 4.4.5.

Bagi penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan variabel mediasi seperti kepercayaan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Zhang et al., 2022), *perceived enjoyment* (Cai et al., 2018), dan *engagement* (Sun et al., 2019; Shih et al., 2024), serta variabel moderasi seperti intensitas penggunaan TikTok dan pengalaman belanja daring. Desain longitudinal dapat digunakan untuk melihat perubahan perilaku dari waktu ke waktu, dan pendekatan *mixed-method*, misalnya dengan wawancara atau observasi sesi siaran, dapat menjelaskan proses di balik angka survei. Cakupan wilayah dapat diperluas ke kota lain di Indonesia, dan perbandingan TikTok Shop dengan Shopee Live atau LazLive dapat menguji apakah pengaruh livestreaming berbeda antarplatform. Penelitian yang ingin menilai kontribusi masing-masing dimensi livestreaming dapat memodelkan kelima dimensi sebagai variabel terpisah atau sebagai konstruk orde kedua dengan data yang dirancang untuk tujuan tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Pertama, generalisasi hasil terbatas karena penelitian berfokus pada Generasi Z berusia 17–27 tahun di Kota Bogor dengan 130 responden; komposisi responden juga didominasi perempuan (62,3%). Hasil belum tentu berlaku bagi kelompok usia lain, wilayah lain, atau pelanggan platform lain.

Kedua, penggunaan *purposive sampling* berarti sampel tidak dipilih secara acak sehingga peluang setiap anggota populasi untuk terpilih tidak sama, dan estimasi tidak dapat digeneralisasi secara statistik ke seluruh populasi.

Ketiga, data bersumber dari laporan pribadi responden melalui kuesioner daring sehingga berpotensi mengandung *response bias*, seperti bias keinginan sosial atau kesalahan mengingat pengalaman belanja. Penelitian ini tidak melakukan pengujian khusus *common method bias*, seperti Harman's single-factor test atau *full collinearity VIF*, sehingga potensi bias metode bersama perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil.

Keempat, desain *cross-sectional* hanya menangkap kondisi pada satu titik waktu sehingga hubungan sebab-akibat tidak dapat dipastikan dan perubahan perilaku dari waktu ke waktu tidak terlihat; keterbatasan serupa pada survei *cross-sectional* tentang livestreaming juga dicatat oleh Sun et al. (2020), yang menyarankan model ekonometrik yang lebih kuat, eksperimen alami, atau studi longitudinal.

Kelima, R-Square sebesar 0,507 menunjukkan bahwa sekitar 49,3% varians keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan, dan ulasan pelanggan. Model juga menguji livestreaming sebagai satu konstruk sehingga kontribusi masing-masing dimensi tidak dapat dipisahkan. Selain itu, evaluasi model dalam artikel ini terbatas pada indikator dan hasil analisis yang masih terdokumentasi. Nilai validitas diskriminan, *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2) tidak

dilaporkan karena output SmartPLS asli yang memuat hasil tersebut tidak lagi tersedia dan tidak dapat direkonstruksi secara valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Sakti, R. P., & Amelia, C. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Dosuka Sosis di Best Meat Sawangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 60–74. <https://doi.org/10.71277/gk9g2j22>
- Audina, P. K., Sakti, D. P. B., & Athar, H. S. (2023). The effect of live streaming shopping, price, and product quality on purchasing decisions for Shopee users in West Nusa Tenggara, Indonesia. *Path of Science*, 9(10). <https://doi.org/10.22178/pos.97-10>
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshababu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. In *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (TVX 2018)* (pp. 81–88). ACM. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Efendi, N., Sedyati, R. N., & Sari, P. R. (2026). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 11(2), 734–745. <https://doi.org/10.31932/jpe.v11i2.6731>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadila, J. N., Lukmantoro, T., & Manalu, R. (2024). Pengaruh intensitas menonton live streaming penjualan (LazLive) di Lazada dan aktivitas word of mouth terhadap minat beli di Lazada. *Interaksi Online*, 12(2), 296–313.
- Fauzan, G. R., Pratiwi, B. R., & Guslina, I. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 2(2), 82–95.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Mumtazah, H. A., Igo, A., Aryani, F., & Sakti, B. R. P. (2025). Penerapan branding dan konten video di platform YouTube dalam rangka mengangkat citra merek atap alang-alang. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 3(1), 26–32.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sakti, B. R. P., Fernanda, R., & Hartawan, M. A. M. (2025). Pengenalan dan pembuatan konten TikTok untuk media promosi Mochi_Moe Desa Pabuaran Bogor. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(4), 105–114.

- Sakti, B. R. P., & Iqbal. (2024). Pengaruh lokasi dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa STIM Budi Bakti). *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 2(1), 1–10.
- Sakti, B. R. P., Loves, K. N., Fatinah, K., Pratama, A., & Alfaridzi, M. (2026). The influence of momentum marketing and bundling strategies on impulsive buying of Eth. Coffee consumers during the Indonesia national team watch party event in the 2026 World Cup qualifiers. *Proceeding of 5th International Conference on Research and Development (ICORAD)*, 5(1), 86–94.
- Sakti, B. R. P., & Ristanti, V. (2024). Strategi pemasaran digital dalam upaya peningkatan kapasitas penjualan UMKM Desa Buana Kecamatan Tanjungsari Bogor dengan karakter socio entrepreneur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bakti Negeri*, 2(1), 7–16.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37.
- Shih, I.-T., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2024). Engaging audiences in real-time: The nexus of socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce. *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 100363. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100363>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi ke-3). Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, Article 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective". *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, Article 100958. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100958>
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill.
- Wibowo, M. C. (2026). The influence of live shopping, discounts, and product quality on consumer purchase decisions on Shopee. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 886–892. <https://doi.org/10.37479/jimb.v9i1.38801>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a sociotechnical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, Article 107052. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>