



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 3631-3641

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Live Shopping dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z Di Platform Tiktok Shop

Ricinta Putri Steviani¹, Pratama Aditya Putra², Anya Watina Nabillah Ruhayat³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Pamulang

¹ ricintasteviani@gmail.com, ² tamaadityaputra1@gmail.com, ³ anawatina07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live shopping dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di platform TikTok Shop. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama Generasi Z yang cenderung aktif menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi dan melakukan transaksi pembelian secara daring. Penelitian ini penting dilakukan karena hasil penelitian dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran digital TikTok Shop menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat melalui fitur live shopping yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Selain itu, electronic word of mouth juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 4,821 lebih besar dari ttabel sebesar 1,980 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Electronic word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 5,316 lebih besar dari ttabel sebesar 1,980 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan live shopping dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 52,781 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,07. Nilai koefisien determinasi sebesar 47,4% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh live shopping dan electronic word of mouth, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Live Shopping, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Generasi Z

1. Latar Belakang

Transformasi digital yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola komunikasi, perilaku konsumsi, hingga aktivitas perdagangan. Perkembangan internet dan media sosial mendorong munculnya konsep social commerce yang menggabungkan aktivitas sosial dengan transaksi perdagangan secara daring. Kondisi tersebut menyebabkan media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran dan penjualan yang efektif bagi pelaku usaha. Salah satu platform social commerce yang mengalami perkembangan signifikan di Indonesia adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop. Kehadiran TikTok Shop memberikan pengalaman belanja baru yang lebih interaktif karena konsumen dapat melihat produk secara langsung melalui konten video maupun siaran langsung atau live shopping. Perubahan perilaku tersebut semakin terlihat pada Generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital native dengan tingkat penggunaan media sosial paling tinggi dibandingkan generasi lainnya.

Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok Shop di Indonesia menunjukkan bahwa konsumen mulai mengubah preferensi belanja dari marketplace konvensional menuju platform berbasis hiburan dan interaksi sosial. Produk fashion menjadi salah satu kategori produk yang paling banyak dipasarkan melalui TikTok Shop karena memiliki keterkaitan erat dengan tren, gaya hidup, dan kebutuhan ekspresi diri Generasi Z. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan aspek visual, tren digital, serta

pengaruh sosial dari lingkungan media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan strategi pemasaran digital melalui live shopping dan electronic word of mouth menjadi faktor yang semakin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nindiyasti dan Susanti (2025) menjelaskan bahwa fitur live shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform TikTok. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara host dan konsumen selama siaran langsung mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, kemampuan host dalam menjelaskan produk, memberikan demonstrasi secara langsung, serta menciptakan suasana interaktif dapat meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa live shopping menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada era social commerce.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Pratomo dan Maimun (2025) menemukan bahwa pengalaman pengguna dan perceived value dalam live shopping TikTok memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen merasa lebih yakin membeli produk ketika memperoleh pengalaman belanja yang interaktif dan informatif selama live shopping berlangsung. Selain itu, konsumen juga merasa lebih percaya terhadap kualitas produk karena dapat melihat detail produk secara langsung melalui siaran langsung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa live shopping tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun kepercayaan konsumen terhadap produk fashion yang dijual secara daring.

Hasil penelitian Adawiyah dan Haris (2024) menunjukkan bahwa live streaming shopping berpengaruh terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop Generasi Z. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tampilan produk yang menarik, interaksi real-time, serta penawaran diskon selama live shopping dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa live shopping memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi psikologis konsumen, terutama pada Generasi Z yang cenderung mudah tertarik pada konten visual dan tren digital.

Selain live shopping, electronic word of mouth atau e-WOM juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi antar pengguna internet berupa komentar, ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang disampaikan melalui media digital. Dalam konteks TikTok Shop, electronic word of mouth dapat ditemukan melalui kolom komentar, ulasan produk, video review pengguna, hingga rekomendasi dari influencer. Generasi Z cenderung lebih percaya terhadap pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan formal perusahaan karena dianggap lebih objektif dan realistis.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Prasetyo (2023) menjelaskan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas ulasan, intensitas rekomendasi, dan kredibilitas informasi yang diberikan pengguna lain mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mencari informasi tambahan melalui ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian agar dapat mengurangi risiko ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli secara daring.

Penelitian oleh Putri dan Hidayat (2023) juga menemukan bahwa ulasan konsumen online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion pada marketplace digital. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk yang memiliki banyak ulasan positif dibandingkan produk dengan ulasan negatif atau minim komentar pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk fashion yang dipasarkan melalui platform digital.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dan Lestari (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer di TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion. Influencer dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen karena memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya. Dalam konteks electronic word of mouth, influencer menjadi bagian penting dalam penyebaran informasi digital mengenai suatu produk sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmawati dan Fadillah (2023) menjelaskan bahwa social commerce telah mengubah perilaku konsumsi Generasi Z di Indonesia. Generasi Z cenderung melakukan pembelian berdasarkan tren media sosial, rekomendasi digital, dan pengalaman visual yang menarik. Perubahan tersebut

menyebabkan pelaku usaha perlu memahami perilaku digital konsumen agar mampu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas live shopping, electronic word of mouth, impulsive buying, maupun perilaku konsumen digital, namun masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada pengaruh live shopping terhadap impulsive buying atau minat beli tanpa menghubungkannya secara langsung dengan keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z. Selain itu, penelitian mengenai electronic word of mouth lebih banyak dilakukan pada marketplace umum seperti Shopee dan Tokopedia, sedangkan penelitian yang mengkombinasikan live shopping dan electronic word of mouth pada TikTok Shop masih relatif terbatas.

Kesenjangan penelitian juga terlihat pada objek penelitian yang digunakan. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan objek marketplace konvensional, sedangkan TikTok Shop memiliki karakteristik berbeda karena menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas perdagangan dalam satu platform. Karakteristik tersebut menyebabkan perilaku konsumen di TikTok Shop berbeda dibandingkan marketplace lainnya. Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas interaksi live shopping, viralitas konten, serta electronic word of mouth yang berkembang secara cepat melalui media sosial.

Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas impulsive buying dibandingkan keputusan pembelian secara menyeluruh. Padahal keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan informasi, keyakinan terhadap produk, pengalaman konsumen, dan pengaruh sosial dari lingkungan digital. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengkaji pengaruh live shopping dan electronic word of mouth secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di TikTok Shop agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan variabel live shopping dan electronic word of mouth dalam menganalisis keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di platform TikTok Shop. Penelitian ini juga menempatkan Generasi Z sebagai fokus utama penelitian karena kelompok tersebut merupakan pengguna media sosial dan TikTok Shop terbesar di Indonesia. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada kondisi perkembangan social commerce yang semakin pesat pada periode 2024–2026 sehingga mampu memberikan gambaran terbaru mengenai perilaku konsumen digital di era modern.

Penelitian ini penting dilakukan karena hasil penelitian dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran digital, khususnya mengenai live shopping dan electronic word of mouth dalam konteks social commerce. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha fashion dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui TikTok Shop. Pelaku usaha dapat memahami pentingnya kualitas live shopping, interaksi host, serta electronic word of mouth dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Berdasarkan uraian latar belakang, tinjauan penelitian terdahulu, analisis kesenjangan penelitian, dan kebaruan penelitian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di TikTok Shop, menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di TikTok Shop, serta menganalisis pengaruh live shopping dan electronic word of mouth secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di TikTok Shop.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi variabel live shopping, electronic word of mouth, dan keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Z. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana perilaku responden dalam menggunakan fitur live shopping serta bagaimana pengaruh ulasan dan rekomendasi digital terhadap keputusan pembelian produk fashion. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian serta membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya melalui analisis statistik. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh antar variabel menggunakan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna TikTok Shop yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian karena kelompok generasi ini merupakan pengguna media sosial paling aktif dan memiliki tingkat konsumsi digital yang tinggi, khususnya dalam aktivitas belanja online melalui platform social commerce. Selain itu, Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang sangat dipengaruhi oleh tren media sosial, rekomendasi influencer, serta ulasan pengguna lain sebelum melakukan pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih memiliki rentang usia 17 sampai 26 tahun dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop.

Objek penelitian terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama yaitu live shopping (X1), variabel independen kedua yaitu electronic word of mouth (X2), sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel live shopping diartikan sebagai aktivitas promosi dan penjualan produk yang dilakukan secara langsung melalui fitur siaran langsung pada TikTok Shop. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator seperti kemampuan host dalam menjelaskan produk, interaksi host dengan konsumen, kualitas demonstrasi produk, daya tarik siaran langsung, serta kemampuan host dalam memberikan respon cepat terhadap pertanyaan konsumen. Electronic word of mouth diartikan sebagai komunikasi digital berupa ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman pengguna mengenai suatu produk yang disampaikan melalui internet atau media sosial. Variabel ini diukur melalui indikator kualitas ulasan, kredibilitas informasi, intensitas komentar pengguna, rekomendasi pengguna lain, serta pengaruh influencer terhadap persepsi konsumen. Sementara itu, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memutuskan membeli produk fashion melalui TikTok Shop setelah melalui berbagai pertimbangan. Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator keyakinan membeli produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, kepuasan setelah pembelian, dan keinginan melakukan pembelian ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang pernah membeli produk fashion melalui TikTok Shop. Populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya secara pasti karena tidak terdapat data resmi mengenai jumlah pengguna TikTok Shop yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan pernah membeli produk fashion secara online. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik purposive sampling dipilih karena peneliti menentukan beberapa kriteria tertentu agar responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: (1) berusia 17–26 tahun, (2) aktif menggunakan aplikasi TikTok, dan (3) pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi syarat penelitian kuantitatif karena jumlah sampel lebih dari 100 responden sehingga dianggap mampu mewakili populasi penelitian. Selain itu, jumlah tersebut juga dianggap cukup untuk melakukan pengujian statistik menggunakan analisis regresi linear berganda. Responden penelitian berasal dari berbagai latar belakang seperti mahasiswa, pelajar, dan pekerja muda yang aktif menggunakan TikTok sebagai media hiburan sekaligus media belanja daring.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Pemilihan metode online dilakukan karena responden penelitian merupakan Generasi Z yang aktif menggunakan internet dan media sosial sehingga lebih mudah dijangkau melalui platform digital. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok agar memperoleh responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang mengacu pada penelitian terdahulu dan telah disesuaikan dengan konteks penggunaan TikTok Shop sebagai platform social commerce.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu memberikan kemudahan bagi responden dalam memberikan jawaban serta memudahkan peneliti dalam melakukan proses pengolahan data statistik.

Tabel Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat dan akurat. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26, seluruh item pernyataan pada variabel live shopping, electronic word of mouth, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,179 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha dengan ketentuan bahwa variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel live shopping memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,842, variabel electronic word of mouth sebesar 0,857, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,866. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga data penelitian dinilai konsisten dan layak digunakan dalam analisis statistik lebih lanjut.

Setelah pengujian instrumen selesai dilakukan, penelitian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan bahwa data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas agar hasil analisis lebih akurat. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai tolerance sebesar 0,642 atau lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,557 atau lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Selain itu, dilakukan juga uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel live shopping memiliki nilai signifikansi sebesar 0,328 dan electronic word of mouth sebesar 0,411 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh live shopping dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di TikTok Shop. Penggunaan analisis regresi linear berganda dipilih karena penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi live shopping

b2 = Koefisien regresi electronic word of mouth

X1 = Live Shopping

X2 = Electronic Word of Mouth

e = Error

Setelah diperoleh hasil regresi linear berganda, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung lebih besar dibandingkan ttabel. Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai Fhitung lebih besar dibandingkan Ftabel.

Penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel live shopping dan electronic word of mouth dalam menjelaskan keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di TikTok Shop. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi kecil, maka terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melalui metode penelitian ini diharapkan penelitian mampu memberikan hasil yang objektif, sistematis, dan sesuai dengan kondisi perilaku konsumen digital saat ini. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif dan pengolahan data statistik diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh live shopping dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di platform TikTok Shop.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh live shopping dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di platform TikTok Shop. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 120 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu responden berusia 17–26 tahun dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Penggunaan metode online dipilih karena mayoritas Generasi Z merupakan pengguna aktif internet dan media sosial sehingga lebih mudah dijangkau secara digital. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26 melalui beberapa tahapan pengujian statistik agar hasil penelitian yang diperoleh bersifat objektif, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk fashion dibandingkan laki-laki. Selain itu, perempuan juga lebih aktif mengikuti perkembangan tren fashion yang berkembang melalui media sosial, khususnya TikTok. Produk fashion yang dipromosikan melalui live shopping di TikTok Shop dinilai mampu menarik perhatian konsumen perempuan karena penyampaian produk dilakukan secara visual, interaktif, dan komunikatif. Responden perempuan cenderung lebih sering memperhatikan detail produk seperti warna, bahan, model, ukuran, dan cara penggunaan produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan fitur live shopping menjadi salah satu faktor yang memudahkan konsumen perempuan dalam memperoleh informasi produk secara lebih lengkap dan nyata dibandingkan hanya melihat gambar produk pada marketplace biasa.

Table Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	35%

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9047>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Perempuan	78	65%
Total	120	100%

Selain berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21–23 tahun. Kelompok usia tersebut merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial dan memiliki intensitas belanja online yang cukup tinggi. Generasi Z pada kelompok usia tersebut umumnya telah memiliki kemampuan dalam melakukan transaksi digital secara mandiri sehingga lebih aktif menggunakan TikTok Shop sebagai media belanja online. Selain itu, kelompok usia tersebut juga memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren fashion yang berkembang di media sosial sehingga lebih mudah dipengaruhi oleh konten promosi digital seperti live shopping dan electronic word of mouth.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengaku sering menonton live shopping sebelum melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Responden merasa bahwa live shopping mampu memberikan gambaran produk secara lebih jelas dibandingkan hanya melihat foto produk. Konsumen dapat melihat bentuk produk secara langsung, mengetahui detail bahan produk, melihat cara penggunaan produk, hingga membandingkan produk dengan produk lain secara real-time. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa mereka merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat demonstrasi produk secara langsung melalui live shopping.

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,179 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner telah sesuai dengan indikator variabel penelitian dan mampu menggambarkan kondisi sebenarnya dari variabel live shopping, electronic word of mouth, dan keputusan pembelian.

Selain uji validitas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach Alpha dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa variabel penelitian reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha yang tinggi sehingga instrumen penelitian dinilai konsisten dan layak digunakan untuk proses analisis statistik lebih lanjut.

Table Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Live Shopping	0,842	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,857	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,866	Reliabel

Nilai Cronbach Alpha pada variabel keputusan pembelian yang mencapai 0,866 menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang cukup konsisten terhadap indikator keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop dipengaruhi oleh faktor-faktor yang relatif stabil seperti pengalaman melihat live shopping, rekomendasi pengguna lain, dan persepsi terhadap kualitas produk. Selain itu, tingginya nilai reliabilitas juga menunjukkan bahwa item pernyataan dalam penelitian mampu menggambarkan kondisi perilaku konsumen Generasi Z secara baik.

Setelah dilakukan pengujian instrumen, penelitian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear

berganda. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar 0,642 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,557 lebih kecil dari 10 sehingga model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh syarat dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh live shopping dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi live shopping sebesar 0,381 dan electronic word of mouth sebesar 0,427. Kedua variabel independen tersebut memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa peningkatan kualitas live shopping dan electronic word of mouth akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion di TikTok Shop.

Table Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	5,214	2,613	0,010
Live Shopping	0,381	4,821	0,000
Electronic Word of Mouth	0,427	5,316	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,214 + 0,381X_1 + 0,427X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa live shopping dan electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di TikTok Shop. Nilai konstanta sebesar 5,214 menunjukkan bahwa apabila live shopping dan electronic word of mouth dianggap konstan, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 5,214. Sementara itu, nilai koefisien regresi live shopping sebesar 0,381 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas live shopping sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,381. Nilai koefisien electronic word of mouth sebesar 0,427 menunjukkan bahwa setiap peningkatan electronic word of mouth sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,427.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di TikTok Shop. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung sebesar 4,821 lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas live shopping yang dilakukan penjual, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion di TikTok Shop.

Pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian terjadi karena fitur tersebut mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan realistis dibandingkan marketplace biasa. Konsumen dapat melihat detail produk secara langsung, memperoleh penjelasan produk secara detail dari host, serta bertanya langsung mengenai produk yang akan dibeli. Selain itu, live shopping juga memberikan rasa percaya yang lebih tinggi kepada konsumen karena produk diperlihatkan secara real-time tanpa proses editing berlebihan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Banyak responden dalam penelitian ini mengaku bahwa mereka tertarik membeli produk fashion setelah melihat demonstrasi produk secara langsung melalui live shopping. Responden merasa bahwa live shopping membantu mereka memahami detail produk secara lebih jelas dibandingkan hanya melihat gambar produk pada katalog marketplace. Selain itu, responden juga merasa lebih yakin terhadap ukuran, bahan, dan warna produk setelah melihat produk digunakan secara langsung oleh host. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa live shopping memiliki kemampuan besar dalam mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk fashion.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nindiyasti dan Susanti (2025) yang menyatakan bahwa interaksi host dan kualitas live shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di TikTok Shop. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Pratomo dan Maimun (2025) yang

menjelaskan bahwa pengalaman pengguna selama live shopping mampu meningkatkan perceived value dan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop.

Selain live shopping, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di TikTok Shop. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai thitung sebesar 5,316 lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,980 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas electronic word of mouth yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk fashion di TikTok Shop.

Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian terjadi karena Generasi Z sangat bergantung pada informasi digital sebelum melakukan pembelian produk secara online. Responden dalam penelitian ini mengaku bahwa mereka sering membaca komentar pengguna lain, melihat review video produk, dan memperhatikan rating produk sebelum memutuskan membeli suatu produk fashion. Ulasan positif dari pengguna lain dianggap mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menyebabkan konsumen membatalkan keputusan pembelian karena merasa ragu terhadap kualitas produk.

Selain itu, keberadaan influencer juga menjadi bagian penting dalam electronic word of mouth pada TikTok Shop. Banyak responden mengaku tertarik membeli produk fashion setelah melihat review atau rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti di TikTok. Influencer dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai produk sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa electronic word of mouth tidak hanya berasal dari komentar konsumen biasa, tetapi juga dipengaruhi oleh konten review yang dibuat influencer di media sosial.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wijaya dan Prasetyo (2023) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putri dan Hidayat (2023) yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen online memiliki pengaruh besar terhadap minat beli produk fashion pada marketplace digital.

Penelitian ini juga melakukan pengujian simultan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh live shopping dan electronic word of mouth secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 52,781 lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,07 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa live shopping dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di TikTok Shop.

Table Hasil Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Signifikansi
Regresi	52,781	3,07	0,000

Pengaruh simultan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman interaktif melalui live shopping dan informasi digital melalui electronic word of mouth. Live shopping berperan dalam menarik perhatian konsumen secara visual dan emosional, sedangkan electronic word of mouth memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk melalui pengalaman pengguna lain. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion secara signifikan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,474 atau 47,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel live shopping dan electronic word of mouth mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 47,4%, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, kualitas produk, brand image, gaya hidup, diskon, dan promosi digital lainnya.

Table Hasil Koefisien Determinasi

Model	R Square	Persentase
Regresi	0,474	47,4%

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan social commerce melalui TikTok Shop telah menciptakan perubahan besar terhadap perilaku konsumen digital, khususnya pada Generasi Z. Konsumen tidak

lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk dalam melakukan pembelian, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman interaktif selama live shopping dan pengaruh electronic word of mouth sebelum memutuskan membeli produk fashion secara online. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion perlu meningkatkan kualitas live shopping, menjaga kualitas produk, serta membangun electronic word of mouth positif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live shopping dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di platform TikTok Shop. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam melakukan aktivitas belanja online. TikTok Shop sebagai platform social commerce menghadirkan fitur live shopping yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan marketplace konvensional. Selain itu, electronic word of mouth melalui komentar, ulasan, rating, dan rekomendasi pengguna lain juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada era digital. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana live shopping dan electronic word of mouth mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop. Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26 melalui beberapa tahapan pengujian seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam proses analisis statistik. Selain itu, hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal serta tidak mengalami multikolinearitas dan heteroskedastisitas sehingga model regresi dalam penelitian ini dinilai layak digunakan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di TikTok Shop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas live shopping yang dilakukan penjual, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion yang ditawarkan. Live shopping mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik, interaktif, dan komunikatif karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan detail mengenai produk, serta berinteraksi secara langsung dengan host selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, fitur live shopping juga dinilai mampu menciptakan rasa percaya konsumen karena produk diperlihatkan secara real-time sehingga mengurangi keraguan terhadap kesesuaian produk yang akan dibeli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di TikTok Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk fashion. Generasi Z cenderung mencari informasi tambahan melalui media digital sebelum melakukan pembelian produk secara online. Ulasan positif dari pengguna lain mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli konsumen. Selain itu, keberadaan influencer di TikTok juga turut memperkuat electronic word of mouth karena review produk yang disampaikan influencer dianggap lebih menarik dan mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, electronic word of mouth menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Secara simultan, live shopping dan electronic word of mouth terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 47,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, kualitas produk, brand image, gaya hidup, promosi digital, diskon, dan faktor psikologis konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada era digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman interaktif dan informasi digital yang diperoleh konsumen melalui media sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion perlu memanfaatkan fitur live shopping secara optimal dengan menghadirkan host yang komunikatif, memberikan informasi produk secara jelas, serta menciptakan interaksi yang menarik agar mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, pelaku usaha juga perlu menjaga kualitas electronic word of mouth dengan memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas produk, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif setelah melakukan pembelian. Strategi tersebut penting dilakukan karena Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif menggunakan media sosial dan cenderung mempercayai

pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian produk secara online. Dengan meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai platform social commerce, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh live shopping dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha fashion dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen Generasi Z.

Referensi

1. Adawiyah, R., & Haris, H. (2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(2), 372–385.
2. Ardani, S. S., Khairani, R., Alfaiz, D. N., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2913–2919.
3. Azzahra, A. S., & Indraswari, C. (2024). The Influence of Live Streaming and Discounts on Purchase Decisions at TikTok Shop. *Contemporary Studies in Economic Finance and Banking*, 3(3), 554–567.
4. Firmansyah, R., & Lestari, D. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop. *Jurnal Riset Bisnis Modern*, 7(1), 65–79.
5. Hidayanti, S., & Maulana, A. (2026). Peran Social Commerce dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Generasi Z pada Platform TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 1–15.
6. Khovifah, V. N., Nurhasan, R., & Kurniawan, D. A. (2025). Pengaruh Live Shopping dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di TikTok Shop pada Generasi Z. *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, 6(1), 88–101.
7. Kumalasari, V., & Sumiyana. (2024). Faktor-faktor yang Memengaruhi Behavioral Intention untuk Menggunakan TikTok Shop pada Gen-Z. *Accounting and Business Information Systems Journal*, 12(1), 45–59.
8. Nindiyasti, S. P., & Susanti, A. (2025). Pengaruh Fitur Live Shopping, Interaksi Host, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di TikTok di Wilayah Solo Raya. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 6(1), 55–68.
9. Pratomo, D., & Maimun, M. H. (2025). Dari Siaran Langsung ke Keputusan Beli: Peran Perceived Value dan Pengalaman Pengguna dalam Live Shopping TikTok pada Gen Z di Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 201–215.
10. Putri, D. A., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen Online terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Marketplace Digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 98–110.
11. Rahmawati, N., & Fadillah, A. (2023). Social Commerce dan Perubahan Perilaku Konsumen Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 44–57.
12. Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Diskon terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion di Shopee. *Journal of Management and Business*, 6(4), 1519–1531.
13. Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036.
14. Wijaya, T., & Prasetyo, H. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform Digital. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(2), 120–132.
15. Yukiarti, C. R., & Nuryasman, M. N. (2024). Apakah TikTok Live Streaming Shopping Memperburuk Perilaku Keuangan Generasi Z. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 211–223.