

ANALISIS *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI POLITEKNIK LP3I JAKARTA KAMPUS DEPOK

Muhammad Faza Fauzan Azzikra^{1*}, Mochamad Dymas Haikal Saputra², Mehdi Muh Ridho³

¹ fazafauzan.azzikra@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

² muhamaddimashaikalsaputra@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

³ mehdiridhoo@gmail.com, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan : 13/07/2026

Revisi : 20/07/2026

Penerimaan : 27/07/2026

Kata Kunci:

Gen Z, Siaran langsung,

Minat Beli, TikTok Shop

Keywords:

Gen Z, Live Streaming,

Purchase Interest, TikTok

Shop

DOI:

10.52859/dmi.v1i2.1028

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian secara online. Salah satu inovasi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah fitur *live streaming* pada TikTok Shop yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi Generasi Z terhadap penggunaan fitur *live streaming* TikTok Shop serta kaitannya dengan minat beli mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring berbasis *Google Form*. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan mahasiswa Generasi Z berusia 19–23 tahun di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok yang aktif menggunakan TikTok dan pernah menonton *live streaming* TikTok Shop. Sebanyak 31 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap *live streaming* TikTok Shop. Interaksi langsung antara *host* dan penonton, penyampaian informasi produk yang jelas, demonstrasi produk secara *real-time*, serta promosi seperti diskon dan gratis ongkos kirim dinilai mampu meningkatkan ketertarikan dan minat beli. Selain itu, *live streaming* juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

produk yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok Shop merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam menarik minat beli Generasi Z, khususnya di lingkungan mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok. Mengingat jumlah responden yang terbatas ($n=31$), hasil penelitian ini bersifat eksploratif dan perlu didukung penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar.

ABSTRACT

Advancements in digital technology have transformed consumer behavior regarding information gathering and online purchasing. A rapidly growing digital marketing innovation is the *live streaming* feature on TikTok Shop, which facilitates direct interaction between sellers and consumers. This study aims to examine Generation Z's perceptions of the TikTok Shop *live streaming* feature and its relationship to the purchase intentions of students at Politeknik LP3I Jakarta (Depok Campus). A descriptive quantitative research approach was employed, with data collected via online questionnaires using Google Forms. Purposive sampling was used to select respondents based on specific criteria: Generation Z students aged 19–23 at Politeknik LP3I Jakarta (Depok Campus) who are active TikTok users and have previously watched TikTok Shop live streams. A total of 31 respondents participated in the study. The results indicate that the majority of respondents hold a positive perception of TikTok Shop *live streaming*. Direct interaction between hosts and viewers, clear product information delivery, real-time product demonstrations, and promotional offers—such as discounts and free shipping—were identified as factors that enhance interest and purchase intention. Furthermore, *live streaming* boosts consumer trust in the products being offered. These findings suggest that TikTok Shop *live streaming* is an effective digital marketing strategy for stimulating purchase interest among Generation Z, particularly within the student body of Politeknik LP3I Jakarta (Depok Campus). Given the limited sample size ($n=31$), the results are exploratory in nature and warrant further research with a larger sample.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Pemanfaatan internet dan media sosial sebagai sarana promosi semakin meningkat karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran

digital yang lebih efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan penjualan produk (Rolando & Angelica, 2024).

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Awalnya TikTok dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek untuk hiburan, namun kini berkembang menjadi platform *social commerce* melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembelian secara langsung di dalam aplikasi. Kehadiran TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis karena mengintegrasikan aktivitas hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu platform (Azzahra & Lestari, 2025).

Salah satu fitur unggulan dalam TikTok Shop adalah *live streaming*. Melalui fitur ini, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen, memberikan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, serta menawarkan berbagai promosi menarik seperti diskon dan voucher belanja. Interaksi yang terjadi selama *live streaming* dinilai dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Susilo & Sondari, 2024; Ongkowijoyo & Hongdiyanto, 2026).

Selain meningkatkan kepercayaan konsumen, *live streaming* juga dapat menciptakan *social presence* dan kesenangan (*pleasure*) yang mendorong terbentuknya perilaku pembelian secara spontan maupun terencana. Konsumen yang terlibat aktif selama siaran langsung cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditampilkan sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian (Ananda *et al.*, 2025). Faktor lain seperti diskon, promosi terbatas, serta program afiliasi juga dilaporkan memiliki keterkaitan dengan meningkatnya minat beli konsumen, khususnya pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial (Sari & Hayati, 2025).

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi dan media sosial. Generasi ini cenderung menggunakan platform digital tidak hanya untuk mencari hiburan, tetapi juga untuk memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi pembelian secara online. Karakteristik tersebut membuat Generasi Z menjadi target pasar yang potensial bagi strategi pemasaran berbasis *live streaming* (Sofiyana & Hayuningtias, 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan adanya hubungan antara penggunaan fitur *live streaming* TikTok dengan minat beli konsumen. Penelitian Rinianto dan Fatimah (2025) menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Penelitian lain menemukan bahwa kombinasi *live streaming* dan promosi seperti *flash sale* mampu mendorong perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z (Moudyla *et al.*, 2025). Selain itu, penggunaan *influencer* dan interaksi selama *live streaming* juga berkontribusi dalam meningkatkan niat beli konsumen pada TikTok Shop (Iswahyuni *et al.*, 2024).

Fenomena tersebut juga terlihat pada kalangan mahasiswa yang merupakan bagian dari Generasi Z. Kemudahan memperoleh informasi produk, adanya promosi yang menarik, serta interaksi langsung dengan host selama *live streaming* menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform yang mampu memengaruhi minat beli mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi Generasi Z mengenai penggunaan fitur *live streaming* TikTok Shop serta kaitannya dengan minat beli pada mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok.

Telaah Literatur

Live streaming merupakan fitur komunikasi digital yang memungkinkan penyampaian informasi secara langsung (*real-time*) melalui platform media sosial. Dalam konteks TikTok Shop, fitur *live streaming*

digunakan sebagai sarana promosi yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan, serta menawarkan berbagai promosi selama siaran berlangsung. Menurut [Susilo dan Sondari \(2024\)](#), fitur TikTok Live Shopping mampu meningkatkan keterlibatan konsumen karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan metode promosi konvensional.

Selain sebagai media promosi, live streaming juga berfungsi sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang lebih transparan dan komunikatif. [Ongkowijoyo dan Hongdiyanto \(2026\)](#) menjelaskan bahwa interaksi langsung yang terjadi selama live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

TikTok Shop merupakan fitur social commerce yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok dan memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembelian tanpa harus meninggalkan platform. Melalui TikTok Shop, pengguna dapat mencari informasi produk, melihat ulasan, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan pembelian secara langsung dalam satu aplikasi. Integrasi antara konten hiburan, promosi, dan transaksi menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform belanja digital yang banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya Generasi Z ([Azzahra & Lestari, 2025](#)).

Salah satu keunggulan TikTok Shop adalah kemampuannya menggabungkan aktivitas pemasaran dengan fitur interaktif seperti video pendek dan live streaming. Fitur tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, berbagai promosi seperti diskon, voucher, gratis ongkos kirim, dan program afiliasi turut mendukung meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan ([Sari & Hayati, 2025](#)).

Keberadaan TikTok Shop telah mengubah pola perilaku belanja konsumen dari yang sebelumnya hanya mencari informasi menjadi melakukan pembelian secara langsung melalui media sosial. Kemudahan akses, pengalaman berbelanja yang interaktif, serta berbagai fitur promosi menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform social commerce yang berkembang pesat di Indonesia dan banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital.

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah menerima informasi atau rangsangan tertentu. Minat beli menjadi salah satu indikator penting dalam pemasaran karena dapat menggambarkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian pada masa mendatang. Menurut [Azzahra dan Lestari \(2025\)](#), minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas informasi produk, interaksi dengan penjual, serta promosi yang ditawarkan selama proses pemasaran.

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan internet dan media sosial. Generasi Z cenderung memanfaatkan platform digital sebagai sumber informasi, hiburan, hingga sarana berbelanja. Menurut [Sofiyana dan Hayuningtias \(2025\)](#), Generasi Z memiliki karakteristik yang menyukai kemudahan, kecepatan akses informasi, serta pengalaman interaktif dalam proses pembelian.

Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai target pasar yang potensial bagi pemasaran berbasis live streaming. Melalui fitur ini, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung sekaligus berinteraksi dengan penjual tanpa harus datang ke toko fisik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. [Rinianto dan Fatimah \(2025\)](#) menemukan bahwa live streaming TikTok Shop

berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa karena mampu memberikan informasi produk secara jelas dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain itu, penelitian [Azzahra dan Lestari \(2025\)](#) menjelaskan bahwa interaksi antara host dan penonton selama live streaming mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kemampuan host dalam menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, dan membangun komunikasi dengan audiens menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Live streaming tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga dapat mendorong perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Menurut [Ananda et al. \(2025\)](#), faktor *social presence* dan kesenangan (*pleasure*) yang muncul selama live streaming dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Penelitian [Moudyla et al. \(2025\)](#) juga menunjukkan bahwa live streaming dan program flash sale memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z. Promosi yang bersifat terbatas serta adanya dorongan emosional selama siaran langsung dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode penyebaran kuesioner melalui Google Form untuk menggambarkan persepsi Generasi Z terhadap penggunaan fitur live streaming TikTok Shop dan kaitannya dengan minat beli pada mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok. Tujuan pendekatan kuantitatif ini adalah memperoleh data berupa angka yang kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden terhadap penggunaan fitur live streaming TikTok Shop serta minat beli terhadap produk yang ditawarkan pada platform tersebut. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Gen Z Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah menonton live streaming di TikTok Shop. Populasi penelitian difokuskan pada mahasiswa yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan fitur live streaming TikTok Shop.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok yang termasuk Generasi Z, aktif menggunakan TikTok, pernah menonton live streaming TikTok Shop, serta pernah menonton live streaming TikTok Shop dan memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap pembelian produk melalui platform tersebut.

Media pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form dan berbagai platform komunikasi digital seperti WhatsApp. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), untuk mengukur persepsi responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan live streaming TikTok dan minat beli pada TikTok Shop.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan dua aspek utama, yaitu aspek live streaming TikTok Shop dan aspek minat beli konsumen. Aspek live streaming TikTok Shop mencakup daya tarik host, kualitas penyampaian informasi, interaksi dengan penonton, kredibilitas informasi, serta promosi yang ditawarkan selama siaran berlangsung. Sementara itu, aspek minat beli mencakup ketertarikan konsumen terhadap produk, keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, niat melakukan pembelian, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk yang ditampilkan dalam live streaming.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan persepsi responden pada setiap indikator penelitian. Hasil analisis tersebut selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel, diagram, dan penjelasan deskriptif guna memberikan gambaran mengenai persepsi Generasi Z terhadap penggunaan live streaming TikTok Shop serta minat beli pada platform TikTok Shop.

Hasil dan Pembahasan

Perkembangan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk. Salah satu inovasi yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran digital adalah fitur live streaming pada TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen sehingga proses promosi menjadi lebih interaktif dibandingkan metode pemasaran digital konvensional.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok, sebagian besar responden menyatakan bahwa live streaming TikTok Shop membantu mereka memperoleh informasi produk secara lebih jelas. Demonstrasi produk yang dilakukan secara langsung memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai kualitas, fungsi, dan manfaat produk sehingga dinilai dapat meningkatkan ketertarikan responden terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian [Susilo dan Sondari \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa fitur TikTok Live Shopping berkaitan dengan meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa interaksi langsung antara host dan penonton menjadi salah satu aspek yang dinilai berkaitan dengan minat beli responden. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan memperoleh jawaban secara langsung sehingga mendorong keterlibatan serta rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian [Ongkowijoyo dan Hongdiyanto \(2026\)](#) yang menjelaskan bahwa fitur live streaming TikTok berkaitan dengan meningkatnya kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Selain interaksi, faktor daya tarik host juga menjadi salah satu aspek yang mendapat perhatian responden selama menonton live streaming. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden menyatakan bahwa gaya komunikasi, cara penyampaian informasi, dan kemampuan host dalam menjelaskan produk menjadi hal yang menarik perhatian mereka selama siaran berlangsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi yang baik dinilai mampu mendukung efektivitas promosi dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi yang ditawarkan selama live streaming juga menjadi salah satu aspek yang dinilai berkaitan dengan minat beli responden. Diskon, voucher, dan gratis ongkos kirim memberikan ketertarikan tambahan bagi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian [Sari dan Hayati \(2025\)](#) yang menunjukkan bahwa program afiliasi dan diskon selama live TikTok berkaitan dengan meningkatnya minat beli Generasi Z. Temuan serupa juga dikemukakan oleh [Rolando dan Angelica \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa live streaming selling dan program diskon memiliki hubungan dengan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian responden mengaku tertarik untuk membeli produk setelah menonton live streaming TikTok Shop. Bahkan beberapa responden menyatakan pernah melakukan pembelian secara spontan setelah melihat promosi yang ditawarkan selama siaran berlangsung. Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku impulsive buying yang dipicu oleh faktor emosional, keterbatasan waktu promosi, serta interaksi yang intens selama siaran berlangsung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian [Ananda et al. \(2025\)](#) dan [Moudyla et al. \(2025\)](#) yang menemukan adanya keterkaitan antara live streaming dengan kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z.

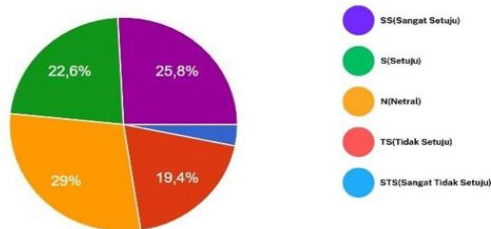
Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian responden menilai live streaming TikTok Shop berkaitan dengan meningkatnya ketertarikan terhadap produk dan kecenderungan melakukan pembelian pada platform tersebut. Kemudahan akses informasi produk, promosi yang menarik, dan pengalaman berbelanja yang interaktif dinilai dapat mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian [Fahri dan Zulaikha \(2025\)](#) yang menyatakan bahwa penggunaan fitur TikTok Shop berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap penggunaan fitur live streaming TikTok Shop. Responden menilai bahwa kualitas interaksi, penyampaian informasi, daya tarik host, dan promosi yang diberikan selama live streaming merupakan aspek yang menarik perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, live streaming TikTok Shop memperoleh tanggapan positif dari responden dan dipersepsikan sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang menarik bagi Generasi Z dalam memperoleh informasi produk dan melakukan aktivitas belanja secara online.

Seberapa sering Anda menonton live streaming di TikTok Shop?

31 jawaban

 Salin diagram



Gambar 1.

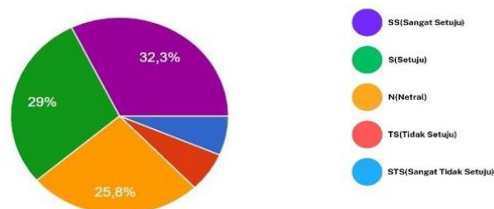
Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 1. Menunjukkan persentase yang menonton live streaming di TikTok Shop sebesar 25,8% sangat setuju, 22,6% setuju, 29% netral, 19,4% tidak setuju, dan 3,2% sangat tidak setuju.

Apakah interaksi langsung (chat/komentar) dalam live streaming membuat Anda lebih tertarik pada produk yang ditawarkan?

31 jawaban

 Salin diagram



Gambar 2.

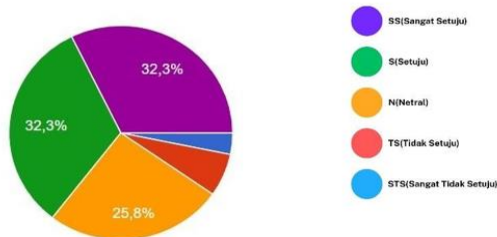
Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 2. Menunjukkan persentase interaksi langsung (chat/komentar) dalam live streaming membuat Anda lebih tertarik pada produk yang ditawarkan sebesar 32,3% sangat setuju, 29% setuju, 25,8% netral, dan sisanya menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju.

Apakah kepercayaan Anda terhadap produk meningkat setelah melihat live streaming di TikTok Shop?

[Salin diagram](#)

31 jawaban



Gambar 3.

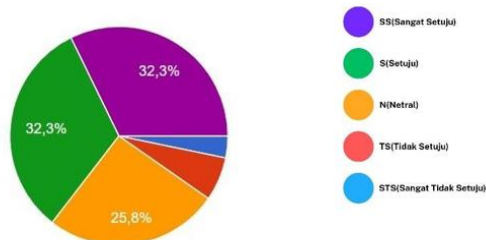
Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 3. Menunjukkan persentase penjelasan produk yang di berikan oleh host saat live sebesar 25,8% menyatakan sangat setuju, 32,3% menyatakan setuju, 32,3% menyatakan netral, dan sisanya menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju.

Apakah kepercayaan Anda terhadap produk meningkat setelah melihat live streaming di TikTok Shop?

[Salin diagram](#)

31 jawaban



Gambar 4.

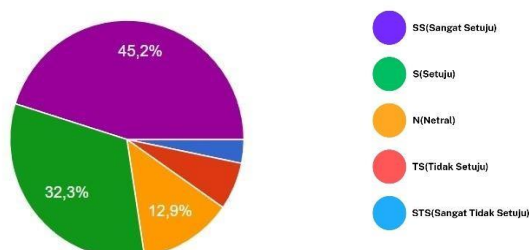
Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 4. Menunjukkan persentase kepercayaan Anda terhadap produk meningkat setelah melihat live streaming di TikTok Shop sebesar 32,3% sangat setuju, 32,3% setuju, 25,8% netral, dan sisanya menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju.

Apakah cara penyampaian (gaya bicara, penampilan) host penting untuk menarik calon customer?

[Salin diagram](#)

31 jawaban



Gambar 5.

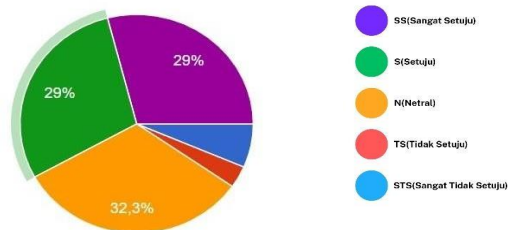
Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 5. Menunjukkan persentase cara penyampaian (gaya bicara, penampilan) host penting untuk menarik calon customer sebesar 45,2% sangat setuju, 32,3% setuju, 12,9% netral, dan sisanya menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju.

Apakah Anda tertarik membeli produk setelah menonton live streaming di TikTok Shop?

31 jawaban

 Salin diagram



Gambar 6.

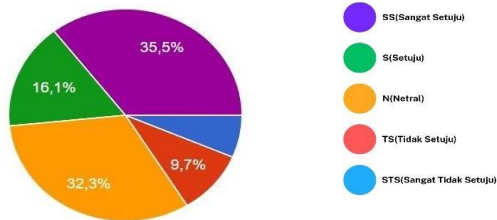
Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 6. Menunjukkan persentase Anda tertarik membeli produk setelah menonton live streaming di TikTok Shop sebesar 29% sangat setuju, 29% setuju, 32,3% netral, dan sisanya menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju.

Seberapa besar kemungkinan Anda melakukan pembelian setelah melihat promosi saat live streaming?

31 jawaban

 Salin diagram



Gambar 7.

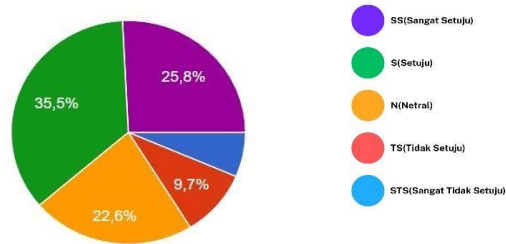
Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 7. Menunjukkan persentase kemungkinan Anda melakukan pembelian setelah melihat promosi saat live streaming sebesar 35,5% sangat setuju, 16,1% setuju, 32,3% netral, 9,7% tidak setuju dan sisanya sangat tidak setuju.

Apakah Anda merasa yakin untuk membeli produk setelah melihat demonstrasi produk secara langsung?

 Salin diagram

31 jawaban



Gambar 8.

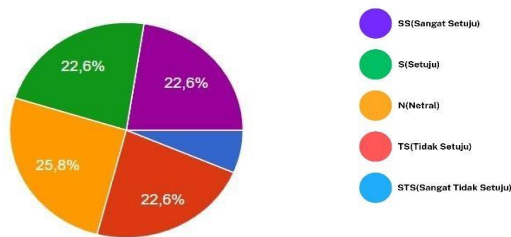
Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 8. Menunjukkan persentase Anda merasa yakin untuk membeli produk setelah melihat demonstrasi produk secara langsung sebesar 25,8% sangat setuju, 35,5% setuju, 22,6% netral, 9,7% tidak setuju dan sisanya sangat tidak setuju.

Seberapa sering Anda melakukan pembelian impulsif setelah menonton live streaming?

 Salin diagram

31 jawaban



Gambar 9.

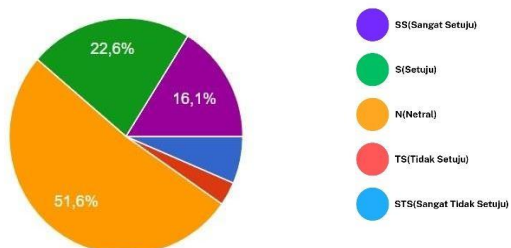
Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 9. Menunjukkan persentase seberapa sering Anda melakukan pembelian impulsif setelah menonton live streaming sebesar 22,6% sangat setuju, 22,6% setuju, 25,8% netral, 22,6% tidak setuju dan sisanya sangat tidak setuju.

Apakah Anda bersedia merekomendasikan produk yang dibeli dari TikTok Shop kepada orang lain?

 Salin diagram

31 jawaban



Gambar 10.

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 10. Menunjukkan persentase Anda bersed bersedia merekomendasikan produk yang dibeli dari TikTok Shop kepada orang lain sebesar 16,1% sangat setuju, 22,6% setuju, 51,6% netral, dan sisanya menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap penggunaan fitur live streaming TikTok Shop. Responden menilai bahwa live streaming memudahkan mereka dalam memperoleh informasi produk, melihat demonstrasi produk secara langsung, serta berinteraksi dengan host selama siaran berlangsung. Interaksi real-time, kualitas penyampaian informasi, daya tarik host, dan promosi yang diberikan selama live streaming menjadi aspek yang mendapat perhatian responden dalam aktivitas belanja melalui TikTok Shop.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa live streaming TikTok Shop dipersepsikan sebagai salah satu media promosi yang menarik bagi Generasi Z. Kemudahan akses informasi, pengalaman berbelanja yang interaktif, serta berbagai penawaran promosi selama siaran langsung menjadi faktor yang dinilai mampu meningkatkan ketertarikan responden terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen digital di kalangan mahasiswa yang dapat menjadi referensi bagi akademisi maupun praktisi pemasaran dalam memahami karakteristik Generasi Z sebagai pengguna media sosial dan platform belanja digital.

Penelitian ini juga membuka peluang untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai penggunaan fitur live streaming pada berbagai platform social commerce lainnya, seperti Shopee Live dan Instagram Live, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen di lingkungan digital.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor psikologis yang berkaitan dengan minat beli pada aktivitas live streaming TikTok Shop. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan cakupan responden yang lebih luas dan metode analisis yang lebih mendalam untuk mengkaji hubungan antara berbagai aspek live streaming dengan perilaku konsumen pada platform digital.

Referensi

- Ananda, A. P., Monoarfa, T. A., & Lutfia, A. (2025). Analisis hubungan social presence, pleasure, dan impulsive buying dalam konteks live streaming TikTok pada Generasi Z. *Jurnal EMBA*. <https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/view/1296>
- Azzahra, C. Z., & Lestari, T. (2025). Pengaruh interaksi live streaming dan potongan harga terhadap minat beli pada konsumen e-commerce TikTok Shop wilayah Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 514–523. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.242>
- Fahri, M. A., & Zulaikha, S. (2025). Pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif fashion mahasiswi Universitas Lambung Mangkurat. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 4(3), 301–313. <https://doi.org/10.20527/h-js.v4i3.462>
- Iswahyuni S, Z., Yuniar, V., Putri Indriani, M., & Rofiud Darajat, A. (2024). Pengaruh influencer dan live streaming terhadap niat beli konsumen berkelanjutan pada aplikasi TikTok Shop. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(3), 91–103. <https://doi.org/10.31004/edp.v1i3.81>
- Moudyala, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). Pengaruh live streaming dan flash sale terhadap perilaku impulsive buying pada TikTok Shop melalui positive emotion sebagai variabel moderasi (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(6), 4747–4759. <https://doi.org/10.38035/rj.v7i6.1821>

- Ongkowijoyo, M., & Hongdiyanto, C. (2026). The impact of TikTok's live streaming feature on consumer trust toward online purchases in Indonesia. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(6), 5722–5737. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i6.5890>
- Rinianto, M., & Fatimah, S. (2025). Pengaruh live streaming di TikTok Shop terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 13(2), 723–734. <https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/13297>
- Rolando, B., & Angelica, N. (2024). Pengaruh live streaming selling dan discount pada TikTok Shop. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 5(2), 80–91. <https://djournals.com/arbitrase/article/view/2092>
- Sari, P. L., & Hayati, N. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan diskon live TikTok terhadap minat beli Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*. <https://journalcenter.org/index.php/jempper/article/view/5959>
- Sofiyana, N., & Hayuningtias, K. A. (2025). Peran sikap konsumen sebagai pemediasi live streaming terhadap niat beli pada fashion Korean style di aplikasi TikTok Shop. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/15529>
- Susilo, M. A., & Sondari, M. C. (2024). Pengaruh fitur TikTok live streaming (shopping) terhadap minat beli di kalangan Generasi Z dengan Theory of Planned Behavior sebagai variabel intervening. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(12), 385–394. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/3034>