PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*, INTERAKSI INFLUENCER DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF GEN Z DI TIKTOK SHOP

Patuan Anggi Simanjuntak[1] Onna Sari Tama Pardede[2]
Program Studi Sistem Informasi
Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi serta komunikasi turut mempercepat perkembangan perdagangan digital di Indonesia, salah satunya lewat TikTok Shop yang menggabungkan fungsi media sosial dengan aktivitas jual beli online. Fitur berupa kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi, live streaming shopping, serta keterlibatan influencer menciptakan aktivitas belanja yang mudah serta menarik, khususnya bagi Generasi Z. Kehadiran fitur tersebut berpotensi mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dengan cepat serta memicu pembelian impulsif, yaitu tindakan membeli secara spontan tanpa adanya perencanaan kebutuhan maupun pertimbangan kondisi finansial yang cukup. Dengan demikian, live streaming shopping, interaksi influencer, serta kemudahan penggunaan aplikasi diperkirakan memiliki keterkaitan dengan perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada TikTok Shop. Riset ini menggunakan pendekatan numerik lewat rancangan korelasional kausal serta dilaksanakan di wilayah Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, pada Juli sampai Desember 2026. Subjek studi ialah Generasi Z konsumen TikTok Shop dengan ukuran populasi yang tak terdefinisi, sehingga penetapan perwakilan memakai persamaan Lemeshow serta didapatkan 96 subjek melalui metode penarikan sampel kebetulan (*accidental sampling*). Penghimpunan informasi dijalankan memakai angket sebagai acuan utama serta pustaka bersangkutan sebagai acuan penunjang. Metode pengolahan mencakup pemeriksaan keabsahan serta keandalan, pengujian gambaran umum, prasyarat analitis, regresi linear majemuk, koefisien determinasi teritori, serta pengujian t dan pengujian F. Temuan studi memperlihatkan bahwa belanja siaran langsung, komunikasi pemengaruh, serta kepraktisan pengoperasian aplikasi secara mandiri mempunyai dampak pada pembelian spontan Generasi Z di TikTok Shop. Ketiga unsur tersebut pun terbukti menyumbang pengaruh secara serentak pada tabiat pembelian spontan Generasi Z di TikTok Shop.

Kata Kunci: Live Streaming Shopping, Interaksi Influencer, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pembelian Impulsif, Generasi Z, TikTok Shop