

**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN GENERASI Z DI BANGKA BELITUNG****¹Mutiara Fatimah Azzahra, ²Panji Pratama Lifianto**¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia² Program Studi Produksi Media, Politeknik Piksi Ganesha, Jawa Barat, Indonesia[1mutiara1638@gmail.com](mailto:mutiara1638@gmail.com), [2panjilifianto@gmail.com](mailto:panjilifianto@gmail.com)**ABSTRACT**

The development of digital technology has changed consumer behavior in obtaining information and making purchasing decisions. One of the digital marketing strategies that has grown rapidly is live streaming shopping, which enables direct interaction between sellers and consumers through digital platforms. This strategy is considered capable of increasing consumer interest because products can be displayed more clearly, interactively, and informatively. This study employed a quantitative approach using a verification method involving 103 Generation Z respondents in Bangka Belitung who had purchased products through live streaming shopping. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination using SPSS. The results indicate that live streaming shopping has a positive and significant effect on purchasing decisions. The ability of hosts to explain products, establish direct interaction, and provide understandable information encourages consumers to make purchasing decisions. These findings indicate that live streaming shopping can be used as an effective digital marketing strategy to increase consumer purchasing decisions in the digital era.

Kata kunci: live streaming shopping, purchasing decision, digital marketing, Generation Z.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi sekaligus melakukan aktivitas pembelian. Salah satu bentuk pemasaran digital yang mengalami perkembangan pesat adalah *live streaming shopping*, yaitu kegiatan promosi produk secara langsung melalui platform digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena produk dapat diperlihatkan secara lebih nyata, interaktif, dan informatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming shopping terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Bangka Belitung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode verifikasi terhadap 103 responden Generasi Z di Bangka Belitung yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, serta koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming shopping* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemampuan host dalam menjelaskan produk, membangun interaksi secara langsung, serta memberikan informasi yang mudah dipahami menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *live streaming shopping* dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen di era digital.

Kata Kunci: live streaming shopping, keputusan pembelian, pemasaran digital, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Kemajuan teknologi digital memungkinkan proses komunikasi antara penjual dan konsumen berlangsung lebih cepat, luas, dan interaktif melalui berbagai platform daring. Menurut Chaffey & Smith (2022), pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui berbagai saluran digital. Salah satu inovasi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah *live streaming shopping*. Fitur ini memungkinkan penjual melakukan promosi produk secara langsung melalui platform digital sekaligus berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*. Konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan, memperoleh informasi secara rinci, serta mengajukan pertanyaan secara langsung kepada penjual. Kondisi tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan metode pemasaran daring konvensional.

Perkembangan platform digital seperti TikTok Shop dan Shopee Live turut mendorong peningkatan penggunaan *live streaming shopping* sebagai media pemasaran. Kehadiran fitur tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih komunikatif karena konsumen dapat menyaksikan demonstrasi produk, memperoleh penjelasan secara langsung, serta mendapatkan respons secara cepat dari penjual. Chaffey & Chadwick (2022) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran yang bersifat interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dibandingkan komunikasi pemasaran satu arah. Sejalan dengan hal tersebut, Saputra & Fadhilah (2022) menyatakan bahwa interaksi secara langsung dalam *live streaming shopping* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Selain itu, Andarwati & Nurcholis (2025) menyatakan bahwa penyajian yang menarik dalam aktivitas *live streaming* dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan pada platform digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *live streaming shopping* dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Amin & Taufiqurrahman, (2024); Irdiana *et al.*, (2025); Lubis, (2025) menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming shopping* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mampu menyajikan informasi produk secara langsung dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Selain itu, Mungkasih (2025) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen selama siaran langsung berpotensi meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Generasi Z di Bangka Belitung. Generasi Z merupakan salah satu segmentasi konsumen yang memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi serta aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital dalam berbagai aktivitas, termasuk kegiatan berbelanja. Di Bangka Belitung, penggunaan platform digital untuk aktivitas pembelian juga semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital serta menambah referensi mengenai perilaku konsumen Generasi Z pada era digital khususnya di Bangka Belitung.

LANDASAN TEORI

Live streaming shopping

Live streaming shopping merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang menggabungkan aktivitas siaran langsung dengan proses penjualan produk secara daring. Melalui fitur ini, penjual dapat menampilkan produk secara langsung sekaligus berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*. Menurut Saputra & Fadhilah (2022), *live streaming*

shopping memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital yang bersifat interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dibandingkan komunikasi pemasaran satu arah. Dalam kegiatan *live streaming shopping*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih rinci, melihat demonstrasi produk, serta mengajukan pertanyaan secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Menurut Saputra & Fadhilah (2022), aspek yang memengaruhi efektivitas *live streaming shopping* meliputi interaksi antara *host* dan konsumen serta penyampaian informasi secara langsung. Syaputra & Rahmani (2024) menambahkan bahwa kualitas konten dan kemampuan *host* dalam menjelaskan produk merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, Amin & Taufiqurahman (2024) menjelaskan bahwa promosi dan penawaran khusus selama *live streaming* dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengukur variabel *live streaming shopping* melalui indikator interaksi *host* dengan konsumen, kualitas konten *live streaming*, kredibilitas penjual, serta promosi dan diskon selama siaran berlangsung.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev (2021), keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Sudirjono *et al.* (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi yang diterima konsumen, persepsi terhadap produk, serta keyakinan terhadap manfaat yang ditawarkan. Semakin lengkap informasi yang diperoleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

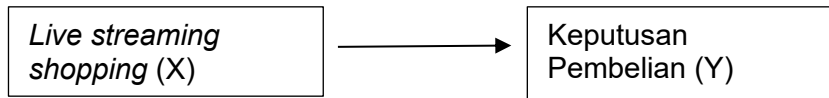
Dalam konteks *live streaming shopping*, konsumen memperoleh informasi produk secara langsung melalui demonstrasi produk, penjelasan yang diberikan oleh *host*, serta komunikasi dua arah selama siaran berlangsung. Saputra & Fadhilah (2022) menjelaskan bahwa interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, Irdiana *et al.* (2025) menyatakan bahwa penyampaian informasi yang jelas dan interaktif melalui *live streaming* mampu membantu konsumen mengevaluasi produk sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev (2021), keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini mengukur variabel keputusan pembelian melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Indikator-indikator tersebut dipilih karena mampu menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian melalui *live streaming shopping*.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel *live streaming shopping* sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Aktivitas *live streaming shopping* yang ditandai dengan interaksi *host*, kualitas konten, kredibilitas penjual, serta promosi selama siaran diduga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Bangka Belitung.

Kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0: *Live streaming shopping* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Bangka Belitung.

H1: *Live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Bangka Belitung.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Bangka Belitung.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Bangka Belitung yang pernah melakukan pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Bangka Belitung dan pernah melakukan pembelian melalui *live streaming shopping*.

Menurut Hair *et al.* (2019), jumlah sampel yang memadai dalam penelitian kuantitatif adalah 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 14 indikator yang terdiri atas 8 indikator variabel *live streaming shopping* dan 6 indikator variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, jumlah sampel yang direkomendasikan berada pada rentang 70–140 responden. Penelitian ini memperoleh 103 responden yang memenuhi kriteria penelitian sehingga jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan minimum ukuran sampel.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* lima poin, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk sangat setuju.

Variabel *live streaming shopping* diukur melalui indikator interaksi *host* dengan konsumen, kualitas konten *live streaming*, kredibilitas penjual, serta promosi dan diskon selama siaran berlangsung. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, serta koefisien determinasi (R^2).

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan	Referensi
	Interaksi <i>host</i> dengan konsumen	X.1	<i>Host live streaming</i> merespons pertanyaan konsumen dengan cepat.	Saputra & Fadhilah (2022)
		X.2	Saya merasa dapat	

Live streaming shopping (Variabel Independent/X)			berinteraksi langsung dengan <i>host</i> saat <i>live streaming</i> berlangsung.	
		X.3	Tampilan produk saat <i>live streaming</i> terlihat jelas dan menarik.	Syaputra & Rahmani (2024)
	Kualitas konten <i>live streaming</i>	X.4	Penjelasan produk dalam <i>live streaming</i> mudah dipahami.	
		X.5	Penjual pada <i>live streaming</i> memberikan informasi produk secara jujur.	Manurung <i>et al.</i> (2025)
	Kredibilitas penjual	X.6	Saya percaya terhadap penjual saat melakukan <i>live streaming shopping</i> .	
		X.7	Promosi dan diskon saat <i>live streaming</i> membuat saya tertarik membeli produk.	Amin & Taufiqurahman (2024)
	Promosi dan diskon saat live	X.8	Penawaran khusus saat <i>live streaming</i> membuat saya lebih cepat memutuskan pembelian.	
	Keputusan Pembelian (Variabel Dependen/Y)	Pengenalan kebutuhan	Y.1	Saya membeli produk karena merasa produk tersebut sesuai kebutuhan saya.
Pencarian informasi		Y.2	Saya mencari informasi produk melalui <i>live streaming</i> sebelum membeli.	
		Y.3	Informasi dalam <i>live streaming</i> membantu saya memahami produk yang ditawarkan.	Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev (2021)
Evaluasi alternatif		Y.4	Saya membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain sebelum membeli.	
Keputusan pembelian		Y.5	Saya memutuskan membeli produk setelah menonton <i>live streaming</i> .	
		Y.6	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk melalui <i>live streaming shopping</i> .	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Bangka Belitung. Data penelitian diperoleh dari 103 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Karakteristik Responden

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	33	32,0%
Perempuan	70	68,0%
Total	103	100,0%

Sumber: Data diolah menggunakan Excel (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 103 orang. Komposisi responden didominasi oleh perempuan sebanyak 70 orang atau 68,0%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 33 orang atau 32,0%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak terlibat dalam aktivitas pembelian produk melalui fitur *live streaming shopping* dibandingkan laki-laki.

Tabel 3. Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 Tahun	21	20,4%
21-23 Tahun	57	55,3%
24-26 Tahun	25	24,3%
Total	103	100,0%

Sumber: Data diolah menggunakan Excel (2026)

Distribusi usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia 21–23 tahun merupakan kelompok yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 57 orang atau 55,3%. Responden berusia 24–26 tahun berjumlah 25 orang atau 24,3%, sedangkan kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 21 orang atau 20,4%. Temuan ini menggambarkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia Generasi Z yang aktif memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan berbelanja.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Live streaming shopping* (X) memiliki skor minimum 24 dan maksimum 40 dengan nilai rata-rata sebesar 33,59 serta standar deviasi sebesar 3,823. Nilai rata-rata yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap aktivitas *live streaming shopping*.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
<i>Live streaming shopping</i> (X)	103	24	40	33,59	3,823
Keputusan Pembelian (Y)	103	17	30	24,93	2,928

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS(2026)

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh skor minimum 17 dan maksimum 30 dengan nilai rata-rata sebesar 24,93 serta standar deviasi sebesar 2,928.

Hasil tersebut mengisyaratkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan positif dalam melakukan pembelian setelah mengikuti kegiatan *live streaming shopping*.

4.3 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Live streaming shopping* (X)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,638	0,1946	Valid
X2	0,633	0,1946	Valid
X3	0,699	0,1946	Valid
X4	0,694	0,1946	Valid
X5	0,687	0,1946	Valid
X6	0,710	0,1946	Valid
X7	0,617	0,1946	Valid
X8	0,627	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel *Live streaming shopping* memperoleh nilai *r* hitung yang lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel sebesar 0,1946. Dengan demikian, seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,671	0,1946	Valid
Y2	0,736	0,1946	Valid
Y3	0,692	0,1946	Valid
Y4	0,642	0,1946	Valid
Y5	0,608	0,1946	Valid
Y6	0,771	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *r* hitung yang melampaui nilai *r* tabel. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Normal P-P Plot* melebihi batas minimum yang telah ditentukan.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach`s Alpha	Keterangan
<i>Live streaming shopping</i> (X)	0,816	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,773	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Nilai *Normal P-P Plot* untuk variabel *Live streaming shopping* sebesar 0,816, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 0,773. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov Test* untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,054

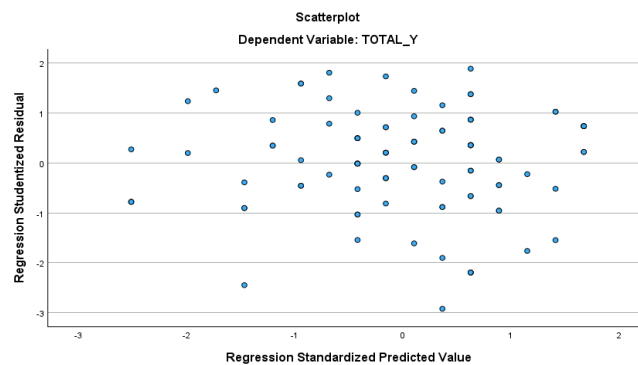
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,054. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis regresi.

Selain itu, hasil grafik *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa titik-titik data cenderung mengikuti arah garis diagonal dan tersebar di sekitarnya. Pola tersebut mengindikasikan bahwa asumsi normalitas pada model penelitian telah terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui pengamatan terhadap grafik *scatterplot*. Berdasarkan grafik yang diperoleh, titik-titik residual tampak menyebar secara acak di sekitar sumbu nol dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga dapat digunakan untuk proses analisis berikutnya.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Sig.
Konstanta	5,844	0,001
<i>Live streaming shopping</i>	0,568	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,844 + 0,568X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *live streaming shopping* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,568 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kedua variabel.

4.6 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *live streaming shopping* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Live streaming shopping</i>	11,120	0,000	H1 Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 11,120 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

4.7 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

R Square	Persentase
0,550	55,0%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,550. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming shopping* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen sebesar 55,0%, sedangkan sisanya sebesar 45,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Bangka

Belitung. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelaksanaan *live streaming shopping* akan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Aktivitas interaksi yang terjadi antara *host* dan konsumen selama siaran langsung memungkinkan tersedianya komunikasi yang lebih efektif sehingga konsumen memperoleh informasi produk secara lebih lengkap sebelum menentukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Amin & Taufiqurahman, (2024); Irdiana *et al.*, (2025); Lubis, (2025) yang menyatakan bahwa aktivitas *live streaming* mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Fitur siaran langsung memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk secara lebih nyata dibandingkan hanya melalui gambar atau deskripsi tertulis. Keadaan tersebut dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Saputra & Fadhilah (2022) yang menjelaskan bahwa interaksi selama siaran langsung berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika pertanyaan konsumen dapat ditanggapi dengan cepat dan jelas, tingkat keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual cenderung meningkat. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Sudirjono *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian terbentuk setelah konsumen memperoleh serta mengevaluasi informasi yang berkaitan dengan suatu produk. Melalui *live streaming shopping*, proses pencarian informasi dan evaluasi produk dapat dilakukan secara langsung sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan yang lebih tinggi. Dalam konteks di Bangka Belitung, *live streaming shopping* dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Bangka Belitung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas siaran langsung mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian melalui penyampaian informasi produk yang lebih jelas, interaksi secara langsung, serta pengalaman berbelanja yang lebih menarik.

Variabel *live streaming shopping* mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 55,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, *live streaming shopping* dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Bagi pelaku usaha, penggunaan *live streaming shopping* perlu terus dikembangkan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Penjual disarankan untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk, membangun komunikasi yang aktif dengan konsumen, serta menampilkan produk secara menarik selama siaran berlangsung agar minat beli konsumen dapat meningkat.

Bagi konsumen, informasi yang diperoleh melalui *live streaming shopping* sebaiknya digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Konsumen tetap perlu menyesuaikan keputusan pembelian dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki agar transaksi yang dilakukan menjadi lebih bijaksana.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, citra merek, maupun *online customer review*. Selain itu, cakupan wilayah dan jumlah responden dapat diperluas agar hasil penelitian menjadi lebih beragam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh *Live streaming* Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10652432>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UMSurabaya.
- Hair, F. J., Black, C. W., & Anderson, E. R. B. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Irdiana, S., Robustin, T. P., & Putri, N. L. I. (2025). Dinamika Pemasaran Tiktok Shop: Peran *Live streaming*, *Content marketing*, dan *Online customer review* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 485–492. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3697>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*.
- Lubis, F. F. (2025). Pengaruh *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan *Impulsive buying* Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop). *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(3), 767–788. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v5i3.32046>
- Manurung, M. H., Retto Djong, A. M., Nugroho, T., & Faskahariyanto, K. (2025). Pengaruh Aktivitas *Live streaming* dan Ulasan Customer Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Moderasi Minat Beli pada E-Marketplace Shopee (Studi pada UMKM Nusantara Jaya Fashion). *ProBank*, 10(1), 99–114. <https://doi.org/10.36587/probank.v10i1.1920>
- Saputra, G. G., & Fadhillah, F. (2022). Pengaruh *Live streaming* Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sudirjono, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*.
- Syaputra, A., & Rahmani, N. A. B. (2024). Pengaruh Video *Live streaming* Shopping Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidimpuan). *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(1), 3149–3159. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i1.627>