

Social Proof dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada platform Tiktok Shop

Widiya Avianti^{1*}, Devina Sahroni²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Indonesia

E-mail : wdythea@gmail.com, shrndevina@gmail.com

Article History:

Received: 27 Agustus 2025

Revised: 30 September 2025

Accepted: 25 Oktober 2025

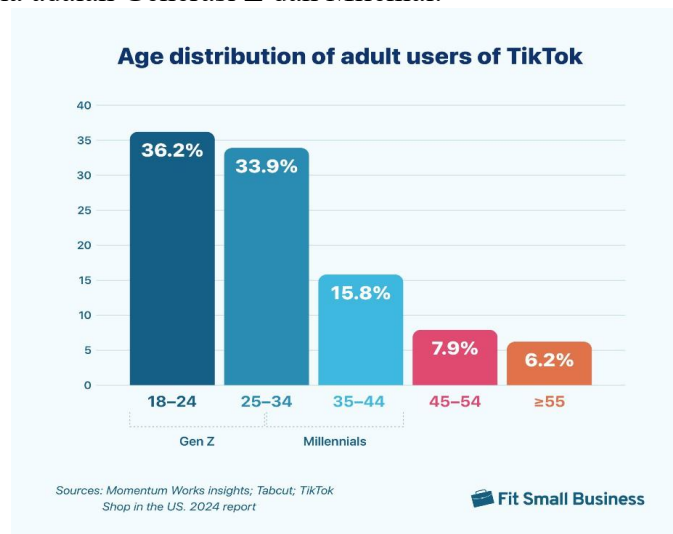
Keywords: *Social Proof, Live Streaming, Purchase Decision, Tiktok Shop, Generation Z*

Abstract: *Bukti Sosial dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada platform Tik Tok Shop di kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa Program Sarjana Manajemen Universitas Winaya Mukti Angkatan 2020/2024, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 95 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan uji koefisien determinasi. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Bukti Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $3,883 > t$ tabel $1,98609$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Live Streaming juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t $2,931 > t$ tabel $1,98609$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung $28,711 > F$ tabel $3,10$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square yang Disesuaikan sebesar $0,675$ menunjukkan bahwa $67,5\%$ variasi Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Bukti Sosial dan Live Streaming, sementara $32,5\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan model penelitian ini.*

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia pernah secara resmi menutup Tiktok Shop pada akhir tahun 2023. Ini dilakukan berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023, yang melarang penggunaan media sosial untuk promosi daripada transaksi jual beli secara langsung. Akibatnya, Tiktok Shop dianggap melakukan perdagangan online meskipun tidak memiliki lisensi resmi sebagai platform e-commerce. Selain itu, ada bukti bahwa toko Tiktok menggunakan strategi jual rugi, atau jual rugi, untuk menghilangkan pesaing, terutama usaha kecil dan menengah (UMKM). Strategi jual rugi ini mengurangi kemampuan pelanggan untuk

membeli produk UMKM, sehingga menurunkan penjualan dan mengancam keberlangsungan bisnis UMKM. Hal ini pun menjadi perhatian serius bagi pemerintah (Flora & Ratnawati, 2023). Tiktok Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kesuksesan ini tidak terlepas dari peningkatan jumlah pengguna Tiktok, budaya konsumsi digital yang semakin meningkat, dan perilaku belanja konsumen yang semakin responsif terhadap dorongan media sosial. Faktor-faktor seperti daya beli masyarakat, preferensi untuk pengalaman berbelanja yang praktis dan cepat, dan pengaruh sosial dari ulasan dan konten online semuanya berkontribusi pada peningkatan jumlah transaksi di toko Tiktok di Indonesia. Sebagian besar pengguna aktif Tiktok di seluruh dunia adalah Generasi Z dan Milenial.



Gambar 1. Generasi Mayoritas Pengguna Aplikasi Tiktok
 Sumber : Momentum Works Insight (2024)

Menurut data yang dikutip dari Momentum Works (2024), Generasi Z dan milenial secara keseluruhan menyumbang lebih dari 85% dari lima pengguna dewasa. Sementara itu, tingkat penggunaan Tiktok oleh Generasi Z di Indonesia mencapai sekitar 76%, meningkat dari 69% pada November 2023 (Parapat & Azhar, 2024). Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z adalah mayoritas pengguna Tiktok. Generasi Z adalah generasi yang dikenal sebagai "digital natives", yaitu generasi yang tumbuh dan terbiasa dengan teknologi digital dan media sosial. Perilaku konsumsi Gen Z menunjukkan pola yang berbeda. Gen Z sangat potensial dan rentan terhadap strategi pemasaran digital karena mereka cenderung mengikuti tren, cepat membuat keputusan, dan sangat terpengaruh oleh konten digital (Amanda & Avianti, 2024).

Solomon (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh emosi, pengaruh sosial, dan kondisi lingkungan. Hal ini diperkuat oleh Kotler et al. (2018) yang menyebut bahwa konformitas sosial meningkat pesat, di mana konsumen cenderung mengikuti ulasan dan opini orang lain sebelum mengambil keputusan pembelian karena menganggap mayoritas atau orang lain sebagai sumber informasi yang valid dan dapat dipercaya. Leibenstein juga menegaskan bahwa dorongan untuk mengikuti mayoritas sering kali mengalahkan logika rasional dalam pengambilan keputusan ekonomi (Zatrahadi et al., 2024). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari pola keputusan pembelian yang rasional menjadi lebih impulsif dan reaktif terhadap stimulus digital terutama di kalangan Generasi Z. *Social Proof*

menurut Cialdini (1984) dalam (Zatrahadi et al., 2024) merupakan bentuk pengaruh sosial dimana individu meniru tindakan orang lain dalam upaya mengambil keputusan yang tepat dalam situasi yang tidak pasti. Ketika pelanggan merasa tidak yakin dengan barang atau jasa tertentu, mereka cenderung melihat apa yang dilakukan orang lain untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Dalam keadaan seperti ini, popularitas dianggap sebagai ukuran kualitas atau keandalan. Dalam *e-commerce*, *social proof* terdiri dari informasi sosial yang tersedia di platform digital, seperti ulasan pelanggan, rating produk, jumlah pembeli, atau testimoni yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap barang atau jasa tertentu. Dengan demikian, *social proof* bukan hanya sumber informasi tambahan, tetapi juga berfungsi sebagai alat persuasi yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce* digital. Salah satu strategi pemasaran *e-commerce* yang semakin populer adalah *streaming live*.

Dalam *e-commerce*, layanan atau jasa *live streaming* memungkinkan penjual memasarkan barang mereka secara langsung melalui video siaran langsung yang ditayangkan secara real-time, memungkinkan pembeli berinteraksi secara langsung dengan penjual (Chen et al., 2022). *Live streaming* memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung, memberikan informasi yang lebih rinci, dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian. Dengan fitur ini, pelanggan dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan jawaban secara langsung, menumbuhkan rasa percaya terhadap produk dan mendorong pengambilan keputusan. Data empiris menunjukkan bahwa berbagai faktor sosial, seperti ulasan pengguna, saran *influencer*, dan interaksi *live streaming*, memengaruhi keputusan pembelian pengguna Tiktok.

Tabel 1. Data Statistik Terkait Tren Keputusan Pembelian Pengguna di Platform Tiktok Shop

No	Data Empiris	Variabel Terkait
1	58,2% pengguna menggunakan Tiktok sebagai inspirasi dan riset sebelum membeli suatu produk.	<i>Social Proof</i>
2	47,9% pengguna menonton video dan melihat ulasan untuk mengetahui informasi sebelum membeli suatu produk.	<i>Social Proof</i>
3	44,7% pembelian dipicu oleh kolaborasi dengan <i>influencer</i> .	<i>Social Proof</i>
4	50% pengguna melakukan pembelian setelah menonton Tiktok <i>Live</i> .	<i>Live Streaming</i>

Sumber : Rootdigital.co.uk (2025) (Diolah oleh penulis)

Mereka yang status pelajar adalah anggota generasi Z, terdiri dari individu yang sangat akrab dengan teknologi digital dan selalu menggunakan media elektronik. Dalam topik *consumption theory*, banyak faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Mereka tidak hanya membeli barang untuk kebutuhan praktis; namun juga membeli barang untuk mendapatkan arti simbolis dan kepuasan emosional. (Dwi Sartika et al., 2024). Seiring dengan penyebaran gaya hidup baru melalui media sosial dan *e-commerce* saat ini, mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh taktik pemasaran media sosial dan digital yang dapat memicu perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Penelitian oleh Dwi Sartika et al. (2024) menunjukkan bahwa

penggunaan platform *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebiasaan anak muda (mahasiswa) dalam berbelanja. Kebutuhan pribadi dan lingkungan sosial sekitar mahasiswa memengaruhi perilaku mereka. Keputusan mahasiswa untuk mengikuti tren gaya hidup atau berbelanja secara *online* dipengaruhi secara signifikan oleh pertemanan mereka (Astuti et al., 2022). Kemudahan dan keuntungan berbelanja *online* membuat mahasiswa cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan matang, dipicu oleh faktor psikologis, seperti keinginan mengikuti tren dan ulasan positif dari pengguna lain (Panjaitan & Sarkum, 2024) menemukan bahwa *social proof* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z, termasuk mahasiswa, yang kerap mengandalkan ulasan dan testimoni saat berbelanja di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan sosial digital lebih memengaruhi perilaku konsumsi siswa saat ini daripada kebutuhan pribadi. Pernyataan tersebut sesuai dengan hipotesis bahwa *live streaming* dan bukti sosial memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang di Tiktok Shop, terutama untuk mahasiswa, yang merupakan anggota generasi Z.

TINJAUAN LITERATUR

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social proof* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Panjaitan & Sarkum, 2024) dan (Harahap et al., 2024) menyatakan bahwa ulasan dan testimoni konsumen membentuk persepsi positif dan lebih efektif dibanding promosi langsung. Hal serupa diungkapkan oleh Lubis (2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan terhadap ulasan konsumen mendorong minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Sementara itu, Anindasari & Tranggono (2023) serta Rahmayanti et al. (2024) menemukan bahwa fitur *live streaming* meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan menciptakan dorongan emosional yang dapat memicu keputusan pembelian, bahkan secara impulsif, khususnya di kalangan Generasi Z.

Sejumlah penelitian lainnya juga mengungkapkan hasil yang bertentangan, yaitu pengaruh yang tidak signifikan. Berikut merupakan tabel ringkasan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan adanya perbedaan hasil temuan mengenai pengaruh *social proof* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen :

Tabel 2. Gap Empiris Mengenai Pengaruh *Social Proof* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Kesimpulan (Gap Empiris)
1	(Oktaviani et al., 2024)	<i>Influencer Marketing, Live Streaming, Online Customer Review</i> terhadap Minat Pembelian	Pengaruh simultan sebesar 42,6%, namun ulasan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial.	<i>Social Proof</i> (Ulasan konsumen) belum tentu efektif meskipun secara teori dianggap dapat meningkatkan minat beli.
2	(Stefani et al., 2023)	<i>Online Customer Review, Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh signifikan, namun dimediasi oleh <i>customer trust</i> .	Pengaruh langsung tidak cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian tanpa mediasi kepercayaan.
3	(Ali Khoirun Nasikhin et al., 2024)	<i>Live streaming, Ulasan pelanggan, Influencer Marketing</i> terhadap Minat Pembelian	<i>Live streaming & influencer</i> signifikan namun ulasan pelanggan tidak signifikan.	<i>Social Proof</i> (Ulasan pelanggan) belum tentu efektif dalam mendorong minat pembelian.
4	(Rhadiana TBP et al., 2025)	<i>Influencer, Review, Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian.	<i>Live streaming</i> tidak berpengaruh signifikan, sedangkan <i>influencer</i> dan <i>review</i> berpengaruh signifikan.	<i>Live streaming</i> belum tentu efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh ulasan pelanggan yang merupakan bentuk dari *social proof* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya perbedaan temuan (gap empiris) atau inkonsistensi hasil penelitian. Beberapa studi menemukan bahwa ulasan pelanggan dan fitur *live streaming* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, terdapat juga hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan atau bergantung pada konteks tertentu, seperti kepercayaan atau kredibilitas *host* saat *live streaming*. Kondisi ini menandakan bahwa pengaruh *social proof* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya konsisten secara empiris, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan tersebut.

METODE

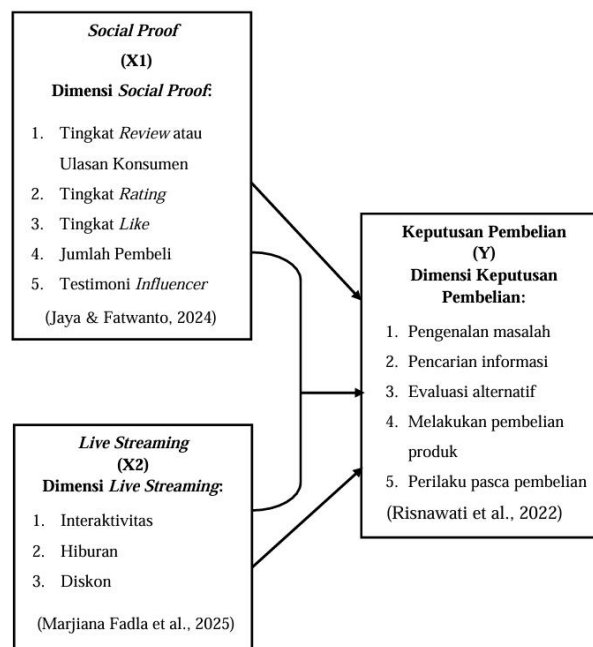
Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat dua variabel bebas, yaitu *Social Proof* dan *Live Streaming*, serta satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Pembahasan difokuskan untuk menguraikan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui analisis data kuantitatif, melibatkan responden dari kalangan Generasi Z yang merupakan mahasiswa Universitas Winaya Mukti Prodi S1 Manajemen Tahun Angkatan 2020-2024, dengan kriteria sebagai pengguna aktif aplikasi Tiktok dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali.

Tabel 3. Jumlah Mahasiswa Aktif Prodi S1 Manajemen TA 2020/2024

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2020-2024	1.733

Sumber: pddikti.kemdiktisaintek.go.id (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan data jumlah mahasiswa aktif prodi manajemen dari angkatan 2020-2024 yang berjumlah 1.733 orang, penulis menetapkan jumlah responden pra penelitian sebanyak 30 orang. Jumlah mempertimbangkan sifat pra-penelitian tersebut ditentukan dengan yang bertujuan untuk memperoleh gambaran awal terhadap variabel yang diteliti.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Ulasan pelanggan *online*, rating produk, jumlah pembeli, jumlah *like* dan testimoni dari *influencer* yang merupakan bentuk dari *social proof* serta *live streaming*. Keduanya memberikan kontribusi dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan cara menyajikan informasi yang dapat dipercaya, menciptakan keterlibatan yang tinggi, dan membangun kepercayaan terhadap produk. *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sementara ulasan pelanggan, rating produk, jumlah pembeli, jumlah *like* dan testimoni dari *influencer* memberikan bukti sosial dari pengalaman orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas interaksi dalam live streaming dan semakin kuat *social proof* yang ditampilkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk secara online (Mutmainna et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu Social Proof dan Live Streaming, terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,733	1,367		7,850	,000
Social Proof	,311	,080	,395	3,883	,000
Live Streaming	,316	,108	,298	2,931	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis (2025)

Dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yang mencerminkan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,733 + 0,395X_1 + 0,298X_2$$

- 1) Nilai Konstanta (a) = 10,733
Menunjukkan apabila *Social Proof* (X1) dan *Live Streaming* (X2), bernilai 0, maka keputusan pembelian yang terbentuk adalah sebesar 10,733.
- 2) Koefisien regresi *Social Proof* (b1) = + 0,395
Menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif (searah) sebesar 0,395. Maka, setiap peningkatan atau perubahan pada *Social Proof* (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,395. Dengan asumsi variabel *Live Streaming* (X2) berada dalam kondisi tetap. Artinya semakin baik *Social Proof*, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- 3) Koefisien regresi *Live Streaming* (b2) = + 0,298
Menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif (searah) sebesar 0,298. Maka, setiap peningkatan atau perubahan pada *Live Streaming* (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,298. Dengan asumsi variabel *Social Proof* (X1) berada dalam kondisi tetap. Artinya semakin baik *Live Streaming*, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Tujuan uji parsial (t) adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap variabel dependen. Percobaan ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dari setiap variabel bebas dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu $df (n - k - 1) : 95 - 2 - 1 = 92$, dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98609. Dengan menggunakan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. apabila nilai t hitung lebih besar dari t.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,733	1,367		7,850	,000
Social Proof	,311	,080	,395	3,883	,000
Live Streaming	,316	,108	,298	2,931	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis (2025)

1. Uji Hipotesis *Social Proof* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) : Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,883 lebih besar dari 1,98609 (t tabel), dan nilai positif dengan hasil signifikan 0,000 lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Social Proof* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen; dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika dimensi *Social Proof* di Tiktok ditingkatkan.
2. Uji Hipotesis *Live Streaming* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) : Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai (t hitung) 2,931 lebih besar dari 1,98609 (t tabel) dan nilai positif dengan hasil signifikan 0,004 lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, apabila dimensi *Live Streaming* pada platform Tiktok ditingkatkan, keputusan pembelian konsumen akan menjadi lebih baik.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,430	2	125,215	28,711	,000 ^b
	Residual	401,231	92	4,361		
	Total	651,661	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Social Proof

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis

Nilai F hitung adalah sebesar $28,711 > 3,10$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Proof* dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

Hasil uji korelasi antara variabel *Social Proof* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebagai berikut:

Tabel 7 Korelasi *Social Proof* dan Keputusan Pembelian
Correlations

	Social Proof	Keputusan Pembelian
Social Proof	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,896**
	N	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Social Proof* dan Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,896 menunjukkan bahwa tingkat hubungan antar variabel berada dalam kategori sangat kuat, sesuai dengan kriteria koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017).

Hasil uji korelasi antara variabel *Live Streaming* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebagai berikut:

Tabel 8 Korelasi *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian
Correlations

	Keputusan Pembelian	Live Streaming
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,298**
	N	95
Live Streaming	Pearson Correlation	,298**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) antara *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,003 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Namun demikian, nilai *Pearson Correlation* hanya sebesar 0,298, yang menurut kriteria koefisien korelasi dari Sugiyono (2017) termasuk dalam kategori hubungan rendah hingga cukup, sehingga meskipun signifikan, tingkat kekuatan hubungannya tidak terlalu kuat.

Tabel 9 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,675	1,074

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Social Proof

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis (2025)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,675, yang berarti bahwa sebesar 67,5% variasi dalam Keputusan Pembelian pada platform TikTok Shop di kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa Universitas Winaya Mukti Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2020/2024, dipengaruhi oleh variabel *Social Proof* dan *Live Streaming*. Sementara itu, sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Tingkat ulasan pelanggan dan rating produk adalah dua indikator variabel *Social Proof* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut hasil analisis regresi. Salah satu elemen bukti sosial yang sangat diperhatikan oleh pelanggan adalah ulasan (*review*) dan rating produk. Kedua faktor ini sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang di Tiktok Shop. Ulasan pelanggan online (*online customer review*) dan penilaian pelanggan (*online customer rating*) memiliki efek positif yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu.

Hasil dari analisis korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa nilai antara *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian adalah 0,298, sedangkan nilai antara *Social Proof* dan Keputusan Pembelian adalah 0,896. Nilai 0,298 termasuk dalam kategori tidak cukup kuat, sedangkan nilai 0,896 termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini semakin menunjukkan bahwa, meskipun *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak sekuat *Social Proof*. Oleh karena itu, *Social Proof* tetap menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada platform Tiktok. Menurut hasil analisis desain, diskon dan interaksi adalah dua indikator variabel *live streaming* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa sikap interaktif host dan diskon selama *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa *sosial proof* dan *live streaming* berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,675 menunjukkan bahwa *sosial proof* dan *live streaming* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 67,5%, dengan faktor lain selain *sosial proof* dan *live streaming* yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini mempengaruhi 32,5% dari total. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *sosial proof* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada sedikit *live streaming*. Interaksi secara langsung melalui siaran langsung dan penawaran khusus seperti diskon masih dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cukup efektif, meskipun pengaruhnya lebih kecil daripada *sosial proof*. Kedua komponen ini bekerja sama dengan baik dan dapat digunakan secara bersamaan untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital di Tiktok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa *sosial proof* dan *live streaming* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di

kalangan Generasi Z, yang sangat responsif terhadap konten interaktif dan testimoni pengguna lainnya. Generasi Z cenderung bergantung pada validasi sosial dan pengalaman mereka sendiri. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan dalam membeli produk di platform seperti Tiktok Shop, adalah penting untuk memanfaatkan fitur ulasan, rating, dan siaran langsung dengan pendekatan yang komunikatif dan menarik.

KESIMPULAN

Menurut analisis korelasi *Pearson Product Moment*, *social proof* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien korelasi antara *social proof* dan keputusan pembelian sebesar 0,896, yang termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat, menunjukkan bahwa semakin banyak rating dan ulasan pelanggan, baik *online* maupun langsung, semakin besar kepercayaan dan minat pelanggan terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. *Live streaming* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara parsial dan signifikan; hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 2,931 lebih besar daripada nilai *t* tabel sebesar 1,98609, dengan signifikansi 0,004 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* juga berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang. Jika interaktivitas dan penawaran seperti diskon dan potongan harga meningkat selama sesi *live streaming*, kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk akan meningkat, meningkatkan keputusan pembelian di Tiktok Shop. Namun, koefisien regresi *live streaming* diketahui lebih rendah daripada *Social Proof*, yang menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian masih sangat besar. Secara bersamaan, *social proof* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada platform Tiktok. Kualitas *social proof*, seperti ulasan dan rating pelanggan, dan pelaksanaan *live streaming*, seperti interaktivitas host, dan diskon atau penawaran khusus, akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada platform Tiktok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S., & Avianti, W. (2024). Digital Payment and Brand Image Influence Consumers' purchasing Decisions in The Food Sector. *Journal of Economic Empowerment Strategy (JEES)*, 7(2), 60–83.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @Skintific_Id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26.
- Astuti, R. F., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Dwi Sartika, Mufidhatul Ulya, Fia Fauza Azzahra, Irnawati Irnawati, Fina Nur Hidayati, & Didi Pramono. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>
- Flora, E., & Ratnawati, E. (2023). Indikasi Jual Rugi untuk Menyingkirkan Pelaku Usaha Lainnya

- Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha. *UNES Law Review*, 6(1), 2764–2770.
- Harahap, L. M., Khalista, N., Sari, S. M., Wiam, R., Ritonga, N., & Ginting, H. (2024). Pengaruh Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Perubahan Ekonomi (JPE)*, 8(9).
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Lubis, G. A. M. (2024). Pengaruh Social Proof dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas yang Ada di Medan Pada Platform Shopee). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Penjualan Produk Skintific Tahun 2022. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268.
- Panjaitan, A. C., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh Social Proof Bagi Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform E-Commerce. *JAMAK: Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 86–92.
- Parapat, D. A., & Azhar, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sumber Informasi Berita Bagi Mahasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2, 46–56.
- Rahmayanti, N. F., Mandalahi, S. H., Dhamatiyo, R., & Syamil, A. (2024). The Impact of Live Streaming Performance on E-Commerce Purchase Behavior in Indonesia. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 7(1), 117–121.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen* (4th ed.). ALFABETA, cv.
- Zatrahadi, M. F., Darmawati, Rahmad, Syarifah, & Istiqomah. (2024). *Mengikuti Arus; Mengapa Kita Mudah Terpengaruh Tren dan Opini Orang Lain: Vol. Nas Media Indonesia*.