



Hubungan Terpaan *Live Shopping* TikTok Shop dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z

Dinda Rizki Anita¹, Catur Suratnoaji²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 20043010104@student.upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-12-15 Revised: 2025-01-22 Published: 2025-02-05	This study analyzes the relationship between exposure to TikTok live shopping of the local fashion brand Ecinos (@ecinos.id) and impulse buying behavior among Generation Z, who are known as digital natives dominating the use of social media and e-commerce. The analysis in this study is also reviewed using the AIDA model, a simple framework that can be applied in the process of marketing products. The research employs a quantitative approach and a survey method distributed to 100 respondents aged 14 to 29 years who follow and have watched Ecinos' TikTok live shopping at least once. The findings indicate a significant relationship between live shopping exposure and impulse buying behavior among Generation Z. The emergence of impulse buying behavior is driven by special offers and the host's ability to create engaging interactions with potential consumers. Data analysis using Spearman's rank correlation coefficient shows a result of 0.688, indicating a strong relationship between exposure to Ecinos' TikTok live shopping and impulse buying behavior. Based on hypothesis testing, the data shows a significance value (Sig.) of 0.000 and a t-value of 9.727, meaning the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted, confirming a relationship between live shopping exposure and impulse buying behavior among Generation Z. This study highlights the role of social media, especially live streaming features, in fostering impulse buying behavior among Generation Z.
Keywords: <i>Live Shopping;</i> <i>TikTok;</i> <i>Impulse Buying;</i> <i>Gen Z.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-12-15 Direvisi: 2025-01-22 Dipublikasi: 2025-02-05	Penelitian ini menganalisis hubungan antara terpaan <i>live shopping</i> TikTok pada <i>brand fashion</i> lokal, Ecinos (@ecinos.id), dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z yang dikenal sebagai <i>digital natives</i> yang mendominasi penggunaan media sosial dan e-commerce. Analisis dalam penelitian ini juga ditinjau menggunakan model AIDA, yaitu model sederhana yang dapat digunakan dalam proses memasarkan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei yang disebar ke 100 responden yang berusia 14 hingga 29 tahun dan mengikuti serta pernah menonton <i>live shopping</i> akun TikTok Ecinos (@ecinos.id) setidaknya 1 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara terpaan <i>live shopping</i> dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Timbulnya perilaku pembelian impulsif terjadi karena didorong oleh penawaran khusus dan kemampuan <i>host</i> untuk menciptakan interaksi yang menarik bagi calon konsumen. Data dianalisis menggunakan koefisien korelasi <i>rank spearman</i> dan menunjukkan hasil sebesar 0,688 yang berarti bahwa adanya hubungan yang kuat antara terpaan <i>live shopping</i> TikTok Ecinos (@ecinos.id) dengan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan uji hipotesis, data menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 dan t_{hitung} sebesar 9,727 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu terdapat hubungan antara terpaan <i>live shopping</i> dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Studi ini menggarisbawahi peran media sosial, terutama fitur <i>live streaming</i> , dalam menciptakan perilaku pembelian impulsif kalangan generasi Z.
Kata kunci: <i>Live Shopping;</i> <i>TikTok;</i> <i>Pembelian Impulsif;</i> <i>Generasi Z.</i>	

I. PENDAHULUAN

TikTok adalah media sosial yang diluncurkan pada tahun 2016 dan berasal dari Tiongkok. TikTok membebaskan penggunanya untuk membuat dan berbagi unggahan yang berbasis audio-visual melalui ponsel pintar dengan berbagai macam fitur yang menarik di dalamnya. Di Indonesia, TikTok memiliki jumlah pengguna

lebih dari 102 juta dari total pengguna media sosial di dalam negeri (Katadata, 2024). Perkembangan TikTok turut diikuti dengan penambahan fitur-fitur terbaru, salah satunya adalah TikTok Shop.

TikTok Shop adalah fitur yang beroperasi layaknya e-commerce yang ada di dalam aplikasi TikTok. TikTok Shop mulai dikenal pada tahun

2022 dan dihadiri oleh berbagai *brand* yang memberikan berbagai tawaran menarik kepada penggunanya. Momentum Works (2023) menyebutkan bahwa TikTok Shop menguasai lebih dari 4% keseluruhan pangsa e-commerce di Asia Tenggara pada tahun. TikTok Shop sempat ditutup sementara pada Oktober 2023 akibat adanya regulasi baru dari pemerintah yang melarang penggabungan media sosial dengan layanan e-commerce, sehingga pada Desember 2023 TikTok Shop mengakuisisi lebih dari 75% saham Tokopedia dan kembali beroperasi hingga saat ini.

Besarnya angka pengguna TikTok dan TikTok Shop turut dimanfaatkan oleh berbagai *brand*, baik lokal maupun non-lokal. *Brand fashion* menjadi salah satu kategori yang dapat mudah ditemui pada TikTok dan TikTok Shop. Saat ini telah banyak berkembang *brand fashion* lokal yang hadir di Indonesia. Perkembangan *brand fashion* lokal turut memperhatikan karakteristik dan kualitas sehingga dapat bersaing dengan produk non-lokal (Hidayah, 2023). Berbagai *brand* memanfaatkan TikTok dan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran dan meningkatkan *brand awareness*. Salah satu *brand fashion* lokal yang turut memanfaatkan TikTok dan TikTok Shop serta banyak dikenal oleh masyarakat adalah Ecinos.

Ecinos adalah *brand* lokal yang bergerak dalam kategori *fashion clothing*. Ecinos menyediakan dan melakukan kegiatan produksi serta pemasaran *basic fashion items* di dalam negeri. Tingginya minat masyarakat dengan *daily wear* (Goodstats, 2024) membuat Ecinos menjadi salah satu *brand fashion* lokal yang banyak diminati dan menjadi sorotan pasar. Melalui akun TikTiknya, Ecinos (@ecinos.id) unggah berbagai konten yang ditujukan sebagai bentuk *brand awareness* dan memanfaatkan fitur *live streaming* serta TikTok Shop untuk memasarkan koleksinya. Penggunaan fitur *live streaming* sebagai sarana pemasaran turut memberikan penawaran menarik di dalamnya sehingga dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen akibat adanya terpaan *live shopping*. Calon konsumen yang merasa terdesak karena adanya penawaran khusus di dalam *live shopping* akan terdorong untuk membeli koleksi yang dipasarkan sehingga perilaku *impulse buying* timbul pada calon konsumen.

Hadirnya media sosial dan fenomena di dalamnya tidak dapat dipisahkan dengan generasi Z sebagai *digital natives* yang banyak

menggunakan fasilitas multimedia dan berbagai bentuk teknologi sehari-hari (Nawawi, 2020). Generasi Z memiliki salah satu karakteristik yang turut mempengaruhi mereka dalam penggunaan media sosial dan *marketplace*, yaitu FOMO atau *fear of missing out*. Generasi Z sering kali merasa takut apabila tertinggal, salah satunya adalah penawaran khusus yang tersedia hanya saat *live shopping*. Akibatnya, timbul perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.

Perilaku pembelian impulsif yang terjadi di dalam *live shopping* dapat ditinjau melalui model AIDA. Cholil (2020:112) menjelaskan bahwa model AIDA merupakan model sederhana yang dapat digunakan dalam proses memasarkan produk. Pada model ini, media yang dijadikan alat promosi harus dapat menarik perhatian, membangkitkan dan mendorong minat, serta menimbulkan keinginan dan tindakan dalam diri konsumen. Menurut Setyaningrum (2015), model AIDA adalah empat tahapan persuasive yang menggambarkan tingkatan pesan yang diterima oleh konsumen. Adapun tahapan tersebut adalah *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara terpaan *live shopping* TikTok Ecinos (@ecinos.id) dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Penulis juga ingin memahami serta menjelaskan hubungan terpaan *live shopping* pada aplikasi TikTok yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti hubungan antar variabel. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode survei yang disebarkan kepada sample sejumlah 100 dengan kriteria, 1) pengguna aplikasi TikTok yang mengikuti akun TikTok Ecinos (@ecinos.id) dan pernah menonton *live shopping* TikTok Ecinos setidaknya 1 kali, dan 2) Generasi Z yang berusia pada rentang 14 hingga 29 tahun. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang disebarkan melalui media sosial, yaitu meliputi Instagram *story*, TikTok, X, dan WhatsApp.

Teknik analisa data yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *rank-spearman* dan uji t. Adapun hipotesis statistik penelitian ini adalah:

H_0 = tidak terdapat hubungan antara terpaan *live shopping* TikTok Ecinos (@ecinos.id) dengan perilaku pembelian impulsif
 H_a = terdapat hubungan antara terpaan *live shopping* TikTok Ecinos (@ecinos.id) dengan perilaku pembelian impulsif

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Prasyarat

a) Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan tes korelasi *product moment* untuk menentukan hubungan antara dua gejala interval. Priyatno (2014) memaparkan bahwa salah satu cara untuk memaparkan bahwa penentuan item dari tiap instrumen valid atau tidak adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid
- 2) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid

Untuk uji validitas, penulis menggunakan $N = 30$ dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 yang setara dengan 0,361. Adapun hasil yang didapatkan adalah 19 item pernyataan yang tersedia dinyatakan valid karena memenuhi ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b) Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas item pernyataan, penulis menggunakan metode *cronbach alpha* yaitu metode yang hanya menggunakan item yang valid untuk masuk ke dalam pengujian. Untuk menentukan instrumen reliabel atau tidak, terdapat batasan yang perlu diperhatikan (Priyantno, 2014), yaitu:

- 1) Reliabilitas $< 0,6$ adalah kurang baik
- 2) Reliabilitas 0,6 hingga 0,79 dapat diterima
- 3) Reliabilitas $> 0,8$ hingga 1 adalah baik karena memiliki konsistensi yang tinggi

Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini, yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	8

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	11

Melalui tabel yang disajikan diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel X dengan jumlah item sebanyak 8 memiliki nilai 0,729 dan variabel Y dengan jumlah item sebanyak 11 memiliki nilai 0,846. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel dapat dinyatakan reliabel karena telah melebihi nilai minimum *cronbach alpha*, yaitu 0,60. Setelah menguji instrumen dengan $N = 30$, penelitian dapat dilanjutkan hingga memenuhi 100 responden karena item pernyataan telah dianggap valid dan reliabel.

2. Pengujian Hipotesis

a) Koefisien Korelasi Rank Spearman

Korelasi *rank spearman* adalah alat uji yang digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif yang berbentuk ordinal dan sampel yang kecil (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Rank Spearman

		TERPAAN	IMPULSE
Spearman's rho	TERPAAN	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	100
IMPULSE	IMPULSE	Correlation Coefficient	,668**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	100

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tabel 4. Interpretasi Koefisien Korelasi Rank Spearman

Koefisien	Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada table 4, dapat disimpulkan bahwa terpaan *live shopping* TikTok Ecinos (@ecinos.id) dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z memiliki hubungan yang kuat.

b) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hipotesis statistik perlu ditentukan terlebih dahulu untuk melakukan uji ini. Adapun hipotesis statistik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat hubungan antara terpaan *live streaming shopping* TikTok @ecinos.id dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z
- 2) $H_a : \rho \neq 0$, terdapat hubungan antara terpaan *live streaming shopping* TikTok @ecinos.id dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	18,343	2,319		,000
	TERPAAN	1,925	1,00	,701	9,727

a. Dependent Variable: IMPULSE

Nilai signifikansi (Sig.) yang didapatkan yaitu 0,000. Sedangkan nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 9,727. Dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai signifikansi yang didapatkan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan *live shopping* TikTok Ecinos (@ecinos.id) dengan perilaku pembelian impulsif generasi Z.

Hasil uji koefisien korelasi *rank spearman* dan uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara terpaan *live shopping* TikTok Ecinos (@ecinos.id) dengan perilaku pembelian impulsif yang terjadi akibat adanya dorongan stimulus visual, interaksi, dan penawaran yang terbatas. Adapun apabila ditinjau menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, dan action*), terpaan *live shopping* dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Tahap *attention* atau perhatian dicapai ketika *live shopping* berlangsung dan menciptakan perhatian pada calon konsumen yang menonton

live shopping pada koleksi yang dipasarkan

- 2) Tahap *interest* atau ketertarikan terbentuk ketika *host* sebagai pemandu *live shopping* menjelaskan koleksi yang dipasarkan secara rinci dan dapat menjawab rasa ingin tahu pada konsumen. Pada tahap ini, calon konsumen mulai tertarik dengan koleksi yang dipasarkan
- 3) Tahap *desire* atau keinginan timbul akibat adanya dorongan secara emosional dalam diri calon konsumen untuk memiliki koleksi yang dipasarkan, terlebih ketika terdapat penawaran khusus yang hanya ada saat *live shopping* berlangsung
- 4) Tahap *action* atau pengambilan Keputusan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara impulsif melalui *live shopping* karena adanya rasa terdesak dengan penawaran khusus saat *live shopping* berlangsung.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari data hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah dan dianalisis menggunakan koefisien korelasi *rank-spearman* dan uji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dengan nilai koefisien korelasi *rank spearman* yang menunjukkan hasil 0,688 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara terpaan *live shopping* TikTok Ecinos (@ecinos.id) dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Nilai koefisien korelasi menunjukkan arah positif dan kuat yang berarti semakin tinggi terpaan *live shopping* TikTok Ecinos (@ecinos.id), maka semakin tinggi juga perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.
2. Melalui pengujian hipotesis, didapatkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 9,727 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan *live shopping* dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z

Penelitian ini juga memenuhi model AIDA (*attention, interest, desire, dan action*), dengan tahap *attention* dan *interest* terjadi saat calon konsumen menonton dan mendapatkan terpaan *live shopping* TikTok Ecinos (@ecinos.id), dan tahap *desire* serta *action* terjadi saat calon konsumen yang sekaligus penonton *live shopping* melakukan pembelian impulsif saat *live shopping* berlangsung.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil, pembahasan, serta kesimpulan, penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis berharap agar terdapat penelitian serupa yang dilakukan dengan jenis penelitian yang berbeda sehingga dapat memberikan pandangan baru terkait topik penelitian serupa

2. Bagi Ecinos dan brand lokal lainnya

Host sebagai pemandu *live streaming* sebaiknya dapat memberikan interaksi yang lebih dekat dengan penonton, seperti lebih banyak memberikan informasi terkait koleksi yang dipasarkan

DAFTAR RUJUKAN

- Cholil, A. Musyadat. (2020). *150 Brand Awareness Ideas: Metode Sukses dan Praktis Membangun Kesadaran Merek*. Yogyakarta: Quadrant.
- Databoks. (2023, Oktober 4). *Sebelum Tutup di Indonesia, Pangsa Pasar TikTok Shop Diprediksi Melesat pada 2023*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/4abcca668fab154/sebelum-tutup-di-indonesia-pangsa-pasar-tiktok-shop-diprediksi-melesat-pada-2023>
- Databoks. (2024, Maret 1). *Ini media sosial paling banyak digunakan di Indonesia awal 2024*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublik/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Fitriyadi, M. Y., Rahman, M. R., Asshidiqi, M. R. A., Ilham, M. A., Aibina, O. I., Hesda, N., & Al Fayyedh, F. (2023). pengaruh dunia IT terhadap perilaku remaja generasi z. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1(2), 21-37.
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh gaya hidup serta literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi z pada masa pandemi. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 82-98.
- GoodStats. (2023, Mei 12). *Merek fesyen lokal yang jadi favorit masyarakat Indonesia versi GoodStats*. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- Goodstats. (2024, Juli 2). *Popularitas Melejit, Bagaimana Kebiasaan Masyarakat Indonesia saat Belanja Live Shopping?*. Diakses dari <https://goodstats.id/article/popularitas-melejit-bagaimana-kebiasaan-masyarakat-indonesia-saat-belanja-live-shopping-PpeKR>
- Nawawi, M. I. (2020). Pengaruh media pembelajaran terhadap motivasi belajar: tinjauan berdasarkan karakter generasi z. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmu Pendidikan: E-Saintika*, 4(2), 197-210.
- Priyanto, D. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Setyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.