ADIJAYA
Jurnal Multidisiplin
https://e-journal.naureendigition.com/index.php/jam/index
Vol. 03, No. 06, 2025, Hal. 847–857
E-ISSN : 2964-7606

Pengaruh Live Shopping Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Konsumen Generasi Z

Allicia Aleyda[1], Angelia Vitri Hartanti[2],
Chintya Nova Saridewi[3],
Ruth Natalia Susanti[4].
Email Penulis: 202460026@std.umk.ac.id, 202460005@std.umk.ac.id, 202460015@std.umk.ac.id, ruth.natalia@gmail.com
Fakultas Psikologi, Universitas Muria kudus, Kudus

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live shopping di media sosial terhadap minat beli produk fashion pada konsumen Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 24 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner skala Likert tiga poin yang menilai dua variabel utama, yaitu live shopping di media sosial dan minat beli produk fashion. Data dianalisis menggunakan uji korelasi Spearman Rank untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk fashion pada Generasi Z. Interaksi langsung, tampilan produk secara real-time, serta adanya promo atau diskon khusus menjadi faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh aspek sosial dan emosional yang muncul melalui pengalaman interaktif di media digital.

Kata Kunci: live shopping; media sosial; minat beli; produk fashion; Generasi Z

Abstract *This study aims to determine the effect of live shopping on social media on the purchase intention of fashion products among Generation Z consumers. This study uses a descriptive quantitative approach involving 24 respondents selected through a purposive sampling technique. The instrument used was a three-point Likert scale questionnaire that assessed two main variables, namely live shopping on social media and purchase intention of fashion products. Data were analyzed using the Spearman Rank correlation test to determine the relationship between the two variables. The results show that live shopping has a positive influence on purchase intention of fashion products among Generation Z. Direct interaction, real-time product displays, and the availability of special promotions or discounts are the factors that most influence purchasing decisions. These findings indicate that Generation Z's consumption behavior is not only influenced by economic factors, but also by social and emotional aspects that emerge through interactive experiences in digital media.*

Keywords: *live shopping; social media; purchasing interest; fashion products; Generation Z*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berbelanja, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal sangat dekat dengan media sosial dan terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara online, termasuk berbelanja. Salah satu inovasi yang kini populer di kalangan mereka adalah live shopping, yaitu kegiatan belanja yang dilakukan secara langsung melalui siaran live di media sosial seperti TikTok, Shopee, dan Instagram.

Berbeda dengan belanja online biasa, live shopping memungkinkan konsumen melihat produk secara real-time, mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual, hingga mendapatkan penawaran khusus selama sesi siaran berlangsung. Fitur ini membuat proses belanja terasa lebih interaktif, menarik, dan memberikan pengalaman yang lebih "nyata". Selain itu, penjual dapat membangun kepercayaan dengan konsumen melalui komunikasi langsung dan transparansi dalam memperlihatkan produk yang dijual.

Berdasarkan laporan Databooks (2023), sekitar 34,9% pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kelompok usia 18–24 tahun. Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan pengguna terbesar media sosial dan juga menjadi target utama dalam strategi pemasaran digital. Banyak dari mereka mengaku tertarik menonton sesi live shopping karena adanya promo, diskon menarik, dan penjelasan produk secara langsung oleh host.

Hasil penelitian terdahulu juga mendukung hal ini. Studi (Siregar et al., 2025) menunjukkan bahwa live shopping berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi dua arah dan kesan autentik yang ditampilkan selama siaran. Sementara penelitian lain oleh (Pasya et al., 2025) dan (Pramesti et al., 2025) menemukan bahwa kehadiran promo dan testimoni dari penonton lain juga dapat mendorong meningkatnya minat beli, khususnya pada produk fashion. Namun, masih ada perbedaan hasil penelitian mengenai seberapa kuat pengaruh live shopping terhadap minat beli konsumen Gen Z, terutama dalam konteks produk fashion.

Berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya, peneliti merasa penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana live shopping di media sosial dapat memengaruhi minat beli produk fashion pada konsumen Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumen muda di era digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik Generasi Z.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif karena bertujuan menggambarkan serta menganalisis hubungan antara live shopping di media sosial dengan minat beli produk fashion pada konsumen Generasi Z. Pendekatan ini dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk melihat bagaimana fenomena live shopping dapat memengaruhi kecenderungan konsumen muda dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion.

Subjek penelitian terdiri dari 24 orang responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah menonton sesi live shopping. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (79,2%), sedangkan laki-laki sebanyak 20,8%. Berdasarkan rentang usia, 91,7% responden berusia 17–20 tahun, 4,2% berusia 21–24 tahun, dan 4,2% berusia di atas 24 tahun. Sebagian besar responden menggunakan TikTok (66,7%) sebagai media sosial utama untuk menonton live shopping, sementara sisanya menggunakan Instagram (33,3%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan

merupakan pengguna aktif media sosial yang familiar dengan tren belanja online berbasis siaran langsung.

Penelitian dilakukan secara daring melalui platform Google Form pada bulan Oktober 2025. Pengumpulan data dilakukan secara online agar lebih mudah menjangkau responden Generasi Z yang aktif di dunia digital. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang terdiri dari 15 pertanyaan menggunakan skala Likert tiga poin, yaitu 1 = Tidak Setuju, 2 = Setuju, dan 3 = Sangat Setuju. Kuesioner disusun berdasarkan dua variabel utama, yaitu variabel X (Live Shopping di Media Sosial) yang terdiri dari 10 item yang mengukur aspek frekuensi menonton, ketertarikan terhadap siaran, kepercayaan pada penjual, dan pengaruh promo atau interaksi selama sesi live, serta variabel Y (Minat Beli Produk Fashion) yang terdiri dari 5 item yang menilai kecenderungan membeli produk setelah menonton sesi live, ketertarikan terhadap produk, serta keinginan mengikuti sesi live shopping berikutnya. Sebelum disebarkan, kuesioner dikonsultasikan dengan dosen pembimbing untuk memastikan kesesuaian isi dengan tujuan penelitian dan kejelasan bahasa. Selain itu, dilakukan uji coba kecil terhadap lima responden untuk memastikan bahwa seluruh pernyataan dapat dipahami dengan baik, sehingga instrumen penelitian memiliki validitas isi dan kejelasan redaksi yang memadai.

Prosedur penelitian dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahap, yaitu menyusun kuesioner berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, melakukan konsultasi instrumen dengan dosen pembimbing, menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang sesuai kriteria, mengumpulkan serta memeriksa kelengkapan data, dan mengolah data menggunakan program SPSS versi 25. Seluruh partisipan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi secara sukarela. Data yang diperoleh dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik, sesuai dengan prinsip etika penelitian psikologi.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada setiap pernyataan, sedangkan analisis inferensial menggunakan uji korelasi Spearman Rank karena data berskala ordinal dan bertujuan untuk melihat hubungan antara live shopping di media sosial dan minat beli produk fashion. Analisis dilakukan secara sistematis agar pembaca dapat menilai validitas dan reliabilitas hasil penelitian, serta memungkinkan penelitian ini direplikasi pada konteks yang serupa di masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian :

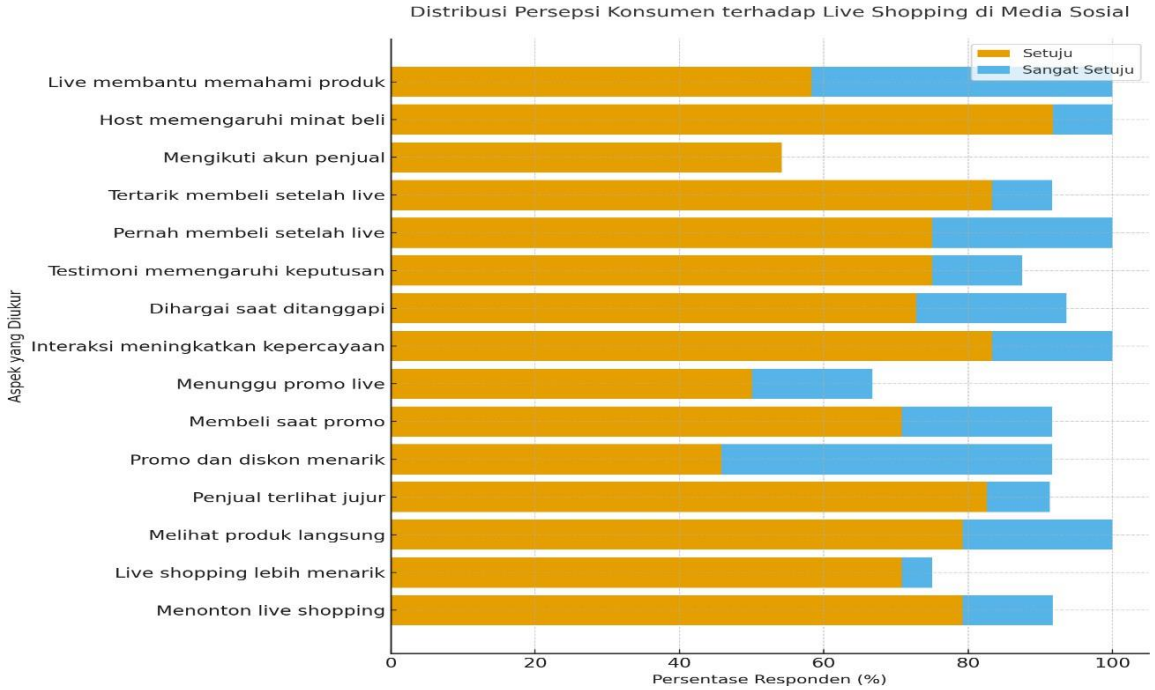

Table 1. Ringkasan Hasil Survei Live Shopping dan Minat Beli Konsumen Gen Z (n=24)

Penelitian ini melibatkan 24 responden Generasi Z yang seluruhnya berdomisili di Indonesia dan aktif menggunakan media sosial sebagai platform belanja online. Sebagian besar responden berusia 17–20 tahun (91,7%), dengan komposisi 79,2% perempuan dan 20,8% laki-laki. Media sosial yang paling sering digunakan untuk menonton sesi *live shopping* adalah TikTok (66,7%), diikuti oleh Instagram (33,3%).

Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan tinggi terhadap pengaruh *live shopping* terhadap minat beli produk fashion**.** Sebanyak 79,2% responden menyatakan setuju bahwa mereka sering menonton sesi *live shopping*, dan 70,8% menganggap *live shopping* lebih menarik dibanding belanja online biasa. Selain itu, 79,2% responden merasa melihat produk secara langsung saat *live* membuat mereka lebih yakin terhadap kualitas produk.

Faktor promosi dan diskon juga terbukti kuat mempengaruhi keputusan pembelian. Hampir seluruh responden (91,6%) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa promo saat *live shopping* membuat mereka tertarik membeli produk. Selain itu, 70,8% responden mengaku lebih cepat membeli produk ketika ada diskon khusus saat *live.*

Dari sisi interaksi dan kepercayaan, responden menilai bahwa komunikasi langsung antara penjual dan pembeli selama sesi *live shopping* membuat mereka lebih percaya terhadap

produk (83,3% setuju). Responden juga merasa dihargai ketika penjual menanggapi komentar mereka (93,6% setuju atau sangat setuju).

Sementara itu, terkait minat beli produk fashion, sebanyak 75% responden mengaku pernah membeli produk setelah menonton sesi *live shopping*, dan 83,3% merasa tertarik untuk membeli produk fashion setelah menonton siaran tersebut. Hanya 45,8% responden yang mengikuti akun penjual agar tidak ketinggalan sesi berikutnya, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih bersifat situasional dan spontan dalam mengikuti *live shopping*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menunjukkan tingkat persetujuan tinggi terhadap pengaruh live shopping terhadap minat beli produk fashion. Sebanyak 83,3% responden menyatakan bahwa komunikasi langsung antara penjual dan pembeli selama sesi *live shopping* membuat mereka lebih percaya terhadap produk. Temuan ini memperkuat model Stimulus-Organism-Response (Kotler, 2016), di mana interaksi visual dan komunikasi real-time berperan sebagai stimulus yang memicu reaksi kepercayaan (organism) dan menghasilkan response berupa keinginan membeli produk. Dengan demikian, semakin intens interaksi yang terjadi selama siaran langsung, semakin besar pula dorongan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa rasa percaya dan pengalaman interaktif menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian pada Generasi Z. Hasil penelitian ini semakin diperkuat oleh temuan Permana et al. (2025) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam live shopping TikTok dipengaruhi secara langsung oleh kredibilitas penjual, interaktivitas, kemudahan transaksi, dan pengaruh sosial. Elemen-elemen ini membentuk pengalaman belanja yang memuaskan sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Hal ini mendukung mekanisme dalam model S–O–R, di mana stimulus berupa komunikasi real-time dan demonstrasi produk menciptakan proses organism berupa rasa percaya, kenyamanan, dan keterlibatan emosional sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa keinginan membeli. Temuan (Permana et al., 2025) ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan peningkatan kepercayaan melalui interaksi langsung selama sesi live.

Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan analisis lebih lanjut menggunakan landasan teori yang sesuai dengan konteks perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Salah satu teori yang relevan dan juga dipelajari dalam materi Psikologi Konsumen adalah model Stimulus–Organism–Response (S-O-R), yang dapat menjelaskan bagaimana rangsangan dalam live shopping memengaruhi proses psikologis hingga menghasilkan minat beli. Dalam konteks

penelitian ini, fitur seperti komunikasi *real-time*, demonstrasi visual produk, dan interaksi antara penjual dan *audiens* bertindak sebagai stimulus yang membentuk persepsi awal konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan pada penelitian (Kamila et al., 2025), yang menunjukkan bahwa unsur visual dan suasana penyampaian pesan pemasaran dapat memengaruhi kondisi emosional konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

Dari sisi budaya *(cultural)*, Generasi Z hidup dalam budaya digital yang sangat kuat. Kebiasaan mereka berbelanja melalui platform visual dan interaktif seperti *live shopping* menunjukkan bahwa budaya digital memengaruhi cara mereka mengambil keputusan. Hal ini didukung oleh temuan (Marlindawaty, 2022) serta (Marbun et al., 2024) yang menyatakan bahwa tren budaya digital memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk fashion. Dari aspek sosial, pengaruh kelompok acuan digital menjadi sangat penting. Komentar penonton lain, testimoni, serta interaksi aktif selama sesi live berfungsi sebagai bentuk validasi sosial. Hal ini selaras dengan penelitian (Shelviana & Wibowo, 2019) dan teori *Social Influence* Kotler & Keller, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat terbentuk melalui pengaruh sosial di lingkungan konsumen. Juga diperkuat oleh penelitian (Ataini et al., n.d.) yang menegaskan bahwa faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meski dalam konteks produk bunga potong, penelitian tersebut menunjukkan bahwa dinamika faktor sosial–budaya tetap menjadi struktur dasar yang membentuk cara konsumen menilai informasi pemasaran digital. Hal ini relevan dengan perilaku Gen Z di ranah live shopping, di mana validasi sosial dari komentar penonton lain serta tren budaya digital menjadi stimulus penting yang memengaruhi keyakinan dan preferensi konsumsi. Komentar positif dari penonton lain dalam live berperan sebagai “bukti sosial” yang memperkuat kepercayaan dan mendorong konsumen untuk membeli.

Selanjutnya, tahap organism dalam model S-O-R merujuk pada proses psikologis internal konsumen, seperti kepercayaan, emosi, dan penilaian subjektif. Penelitian (Kamila et al., 2025) juga menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui *live interaction* dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas penjual, sehingga mendorong kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen. Hal tersebut konsisten dengan temuan penelitian ini, di mana mayoritas responden menunjukkan tingginya kepercayaan terhadap penjual ketika interaksi terjadi secara dua arah. Penelitian (Wuryanto & Putri, 2025) juga menunjukkan bahwa live streaming selling memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Interaksi langsung dalam live streaming terbukti mampu membangun kredibilitas penjual dan meningkatkan persepsi kualitas produk, sehingga

secara signifikan memengaruhi proses psikologis yang berlangsung pada tahap organism dalam S–O–R. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa visualisasi produk, komunikasi host, serta kemampuan penjual menjawab pertanyaan secara instan menjadi faktor utama yang membentuk dorongan psikologis untuk membeli. Temuan ini memperkuat bahwa Gen Z sangat responsif terhadap komunikasi langsung selama sesi live.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan (Devina et al., 2025) yang menunjukkan bahwa fitur live shopping seperti Shopee Live dipersepsikan oleh Generasi Z sebagai pengalaman belanja yang menyenangkan, interaktif, dan lebih meyakinkan dibandingkan katalog produk biasa. Studi tersebut menegaskan bahwa elemen komunikasi persuasive seperti ekspresi host yang ceria, intonasi suara yang dinamis, demonstrasi produk secara real-time, serta adanya diskon eksklusif mampu membangun persepsi positif sekaligus mendorong perilaku pembelian impulsif. Temuan ini semakin memperkuat mekanisme dalam model Stimulus–Organism–Response (S–O–R), di mana stimulus visual dan interaksi langsung memicu respons psikologis berupa rasa percaya dan keterlibatan emosional, sehingga menghasilkan minat beli yang lebih kuat. Hal ini selaras dengan hasil penelitianmu yang menunjukkan bahwa mayoritas responden semakin yakin dan terdorong membeli ketika berinteraksi dengan penjual secara langsung selama sesi live.

Tahap akhir, yaitu *response,* tampak jelas melalui perilaku pembelian. Dalam penelitian ini, sebanyak 75% responden mengaku pernah membeli produk setelah menonton sesi *live shopping*. Temuan ini sejalan dengan (Dewi & Auliya, 2025) yang menyimpulkan bahwa semakin kuat stimulus dan persepsi positif dalam tahap organism, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, model S-O-R memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai bagaimana stimulus yang diberikan melalui live shopping dapat memicu reaksi emosional hingga menghasilkan keputusan pembelian. Selain itu, 91,6% responden menyatakan bahwa promo dan diskon khusus saat sesi live shopping mendorong mereka untuk membeli produk. Data ini sejalan dengan teori kebutuhan Maslow (1943) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan sosial dan penghargaan diri. Bagi Generasi Z, promo dan diskon bukan sekadar keuntungan ekonomi, tetapi juga simbol pengakuan sosial karena mereka merasa menjadi bagian dari komunitas digital yang aktif dan *"update"* terhadap tren. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik dan berbasis interaksi sosial dapat meningkatkan keinginan membeli sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 93,6% responden merasa lebih percaya ketika penjual menanggapi komentar penonton, dan 75% responden mengaku pernah membeli produk

setelah menonton sesi live. Temuan ini selaras dengan teori pembelajaran sosial Bandura (1977), di mana individu belajar melalui pengamatan terhadap perilaku orang lain. Dalam konteks ini, komentar positif atau testimoni penonton lain menjadi bentuk observational learning yang menumbuhkan kepercayaan dan mendorong tindakan pembelian. Salah satu partisipan bahkan menyatakan, “Saya sering tertarik beli setelah lihat komentar orang lain yang bilang produknya bagus.” Hal ini membuktikan bahwa pengaruh sosial dan validasi dari lingkungan digital memainkan peran besar dalam membentuk minat beli Generasi Z.

Dari aspek pribadi *(personal),* Gen Z memiliki gaya hidup cepat, praktis, dan sangat visual. Preferensi mereka terhadap pembelian yang interaktif dan informatif seperti live shopping selaras dengan teori *personal factors* (usia, gaya hidup, kepribadian). Temuan (Marbun et al., 2024) menunjukkan bahwa konsumen muda lebih menyukai pengalaman belanja yang realistis, visual, dan tidak membosankan. Dari sisi sosial dan budaya, perilaku konsumsi ini juga mencerminkan konsumerisme berbasis identitas kelompok, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *conspicuous consumption* oleh Veblen (1899). Generasi Z membeli produk fashion bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga sebagai cara untuk menunjukkan gaya hidup, eksistensi, dan status sosial di dunia digital. Fakta bahwa 45,8% responden mengikuti akun penjual agar tidak ketinggalan sesi berikutnya memperkuat pandangan bahwa konsumsi bagi mereka adalah sarana mempertahankan identitas dan keterlibatan sosial di media online. Selain itu, hasil penelitian (Alisyiya et al., 2025) juga menegaskan bahwa live shopping dan diskon memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Interaktivitas live shopping mampu meningkatkan kepercayaan, sementara diskon memperkuat persepsi manfaat ekonomi, sehingga keduanya bekerja secara terintegrasi dalam memicu keputusan membeli. Penelitian tersebut juga menyoroti bahwa karakteristik Gen Z yang sangat dekat dengan budaya digital membuat mereka lebih responsif terhadap stimulus berbasis hiburan, visual, dan promosi harga, sejalan dengan hasil penelitianmu yang menunjukkan kuatnya pengaruh promo dan interaksi sosial dalam proses pembelian.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Gabryella et al., n.d.) yang menemukan bahwa semakin sering seseorang menonton *live streaming*, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk. Dengan demikian, perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks live shopping dapat dipahami sebagai kombinasi antara pengaruh sosial, pengalaman emosional, dan dorongan psikologis untuk memperoleh kepuasan diri. Mereka tidak hanya bertindak sebagai konsumen rasional, tetapi juga sebagai individu yang mencari pengalaman sosial, emosional, dan makna personal melalui proses belanja digital.

Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh dinamika psikologis dan sosial yang membentuk pola minat beli mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menciptakan strategi pemasaran yang autentik, interaktif, dan berbasis kedekatan emosional agar lebih efektif menarik perhatian konsumen muda. Sementara itu, konsumen perlu lebih sadar terhadap pengaruh sosial dan emosional yang memengaruhi keputusan mereka agar dapat berbelanja secara bijak dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif. Menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan berbagai studi terdahulu yang sama-sama menempatkan kepercayaan sebagai inti dari proses pengambilan keputusan dalam konteks digital. Penelitian (Dinanti & Bharata, 2023) menegaskan bahwa stimulus digital seperti ulasan pelanggan dan rating mampu membentuk trust yang kemudian memengaruhi minat beli, sejalan dengan hasil penelitian ini di mana 83,3% responden merasakan peningkatan kepercayaan melalui interaksi langsung selama live shopping. Dalam kerangka teori Stimulus–Organism–Response, interaksi tersebut berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons internal berupa rasa aman, yakin, dan percaya sebelum konsumen menunjukkan perilaku membeli. Penelitian (Triady et al., 2025) menunjukkan bahwa efek live streaming terhadap minat beli bekerja melalui peningkatan customer engagement, sebuah proses yang identik dengan tahap organism dalam S–O–R. Hal ini konsisten dengan data penelitian ini yang menampilkan tingginya respons emosional dan kognitif responden ketika penjual menanggapi komentar secara real-time. (Ramadhani et al., 2024) juga memperkuat bahwa stimulus berupa flash sale dan interaksi cepat dapat memicu impulsive buying, sesuai dengan hasil penelitian ini di mana promo eksklusif selama live menjadi pemicu kuat tindakan membeli pada Generasi Z. Temuan tentang peran penting promo dan diskon juga konsisten dengan penelitian (Luthfiyyah & Tjiptodjojo, 2025) yang menemukan bahwa baik live streaming maupun diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Live streaming dipahami sebagai stimulus yang memperpendek jarak psikologis antara penjual dan pembeli, sedangkan diskon memberikan dorongan ekonomis dan emosional yang memperkuat keinginan membeli. Diskon juga dipandang sebagai insentif harga yang meningkatkan rasa urgensi dan persepsi nilai. Kesesuaian antara kedua studi ini menegaskan bahwa strategi interaksi langsung yang berpadu dengan promosi harga adalah kombinasi yang sangat efektif dalam mendorong tindakan pembelian Gen Z.

(Kasnelly & Raniasa, 2025)) serta (Firliansa et al., n.d.) menegaskan bahwa stimulus dalam bentuk konten visual, komunikasi penjual, dan bukti sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi internal konsumen, baik berupa emosional engagement maupun penilaian

kualitas. Hal ini selaras dengan temuan penelitian ini bahwa komentar penonton dan demonstrasi produk secara langsung membentuk social proof yang kuat, mendukung konsep observational learning Bandura. Secara keseluruhan, seluruh temuan ini memperkuat bahwa mekanisme S–O–R benar-benar menjelaskan alur pengaruh live shopping terhadap minat beli, di mana stimulus interaktif memicu organism berupa kepercayaan dan emosi positif, yang kemudian menghasilkan respons berupa tindakan pembelian.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live shopping di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada konsumen Generasi Z. Fitur interaksi langsung, demonstrasi produk secara real-time, serta keberadaan promo atau diskon eksklusif terbukti menjadi stimulus utama yang mampu membangun rasa percaya, ketertarikan, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini selaras dengan model Stimulus–Organism–Response (S–O–R), di mana rangsangan berupa visualisasi produk, komunikasi dua arah antara penjual dan penonton, serta suasana live yang interaktif memicu proses psikologis internal berupa persepsi positif, emosi, dan kepercayaan sebelum menghasilkan minat beli. Keselarasan hasil penelitian ini dengan studi-studi terdahulu semakin memperkuat bahwa live shopping memberikan pengalaman yang lebih autentik, menarik, dan informatif bagi Generasi Z dibandingkan bentuk belanja online tradisional.

Selain faktor fungsional seperti harga dan kualitas produk, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z juga sangat dipengaruhi oleh aspek sosial dan emosional. Komentar positif dari penonton lain, testimoni selama sesi live, ekspresi dan intonasi host yang persuasif, serta adanya urgensi pembelian melalui promo real-time terbukti memperkuat social proof dan mendorong tindakan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman live shopping tidak hanya berbasis transaksi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dan rasa kebersamaan dalam komunitas digital. Dengan demikian, live shopping dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli Generasi Z, karena menggabungkan elemen interaktivitas, hiburan, bukti sosial, dan insentif harga secara simultan sehingga menciptakan pengalaman belanja yang relevan dengan karakteristik konsumen muda di era digital

Daftar Referensi

Alisyiya, R., Safitri, N., Gunaningrat, R., & Hastuti, I. (2025). Apakah Live Shopping dan Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Gen Z dan TikTok Shop) Universitas Duta Bangsa

Surakarta , Indonesia langsung dengan host saat sesi live serta promo-promo yang ditawarkan . Live shopping tidak. 4(September), 3.
Ataini, V., Purnomowati, R., & Rochaeni, S. (n.d.). KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUNGA POTONG (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong , Jakarta Barat). 37–70.
Devina, Purwanti, S., Alfando, J., Sucipta, W., & Kristian, D. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap Fitur Shopee Live yang Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif Saat Berbelanja di E-Commerce Shopee. 5(6), 1946–1965.
Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N ' Pure di TikTok Shop Abstrak Pendahuluan. 8(3), 775–790.
Dinanti, W. D., & Bharata, W. (2023). Eksplorasi Minat Pembelian Konsumen Live Streaming Tiktok Shop Berdasarkan Framework Stimulus Organism Response (SOR). 12, 254–264.
Firliansa, A., Haryanto, T., Astuti, H. J., Endratno, H., Purwokerto, U. M., Pembelian, K., & Beli, M. (n.d.). Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Membeli Produk Elzatta di TikTok Live Shopping: Perspektif Stimulus – Organism – Response Theory. 11(04), 117–136.
Gabryella, C., Setyabudi, D., & Naryoso, A. (n.d.). PENGARUH INTENSITAS MENONTON LIVE STREAMING TIKTOK LIVE DAN PRODUCT KNOWLEDGE DI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA PRODUK FASHION. 1–13.
Kamila, jauza A., Hidayat, muhammad ferry, Soleha, nazwa jelita, Aryawira, radja rafi, & Kamilah, R. (2025). BEAMS : Business , Economics , and Management Studies. 1(1), 142–147.
Kasnelly, S., & Raniasa, F. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Live Shopping di TikTok dan Shopee terhadap Volume Penjualan Produk Fashion Sri. 8(Juli), 73–84. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821.2
Luthfiyyah, N., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen. 4(2), 642–648.
Marbun, R., Parlindungan, A., Nst, L. M., Fitri, N., & Siregar, I. (2024). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian pada Industri E-Commerce (Shopee) di Politeknik Negeri Medan Menurut data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa juml. 2(4).
Marlindawaty. (2022). Analisis faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di modeshop balikpapan. 13(September 2022), 236–244.
Pasya, A., Octavia, A., & Yuniarti, Y. (2025). PENGARUH LIVE SHOPPING DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PENGGUNA TIKTOK. 14(03), 1035–1047.
Permana, E., Rafi, M., Prasetia, P., Falah, M. R., & Wijaya, A. M. (2025). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen saat Live Shopping pada Platform TikTok Produk Fashion. 2.
Pramesti, P., Aminah, M., Johan, I. R., & Sinani, L. (2025). Pengaruh Fitur Live Streaming E-Commerce terhadap Niat Beli Konsumen Pada UMKM Di Indonesia : Tinjauan Literatur Sistematis. 20(2), 180–197.
Ramadhani, L. N., Nugroho, D. A., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING , FLASH SALE , DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP. 03(1), 207–215.
Shelviana, M., & Wibowo, E. (2019). PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Mira. 19(1), 42–53.
Siregar, N. A., Safriana, & Firdaus, R. (2025). Penerapan Live Shopping di E-Commerce dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Generasi Z kehidupan , termasuk dalam hal pola konsumsi masyarakat . Transformasi ini sangat terasa didukung oleh data survei dari 250 responden Generasi Z , penelitian ini bert. 4(September), 3.
Triady, G., Chandra, K., Arfandy, R. A., Laurens, F., & Erwin, E. (2025). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 9(2), 2223–2242.
Wuryanto, T., & Putri, F. (2025). Pengaruh Live Streaming Selling , Celebrity Endorsment , Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E- Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Akbara Surakarta) The Influence of Live Streaming Selling , Celebrity Endorsement , an. September, 6760–6774.