

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI *PLATFORM LIVE*
E-COMMERCE PADA MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALANGKARAYA**

SKRIPSI

OLEH:
RANI OKTAVIA RAMADANI
NIM. 22.22.026241



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKARAYA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JUNI 2026**

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI *PLATFORM LIVE*
E-COMMERCE PADA MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALANGKARAYA**

SKRIPSI

Ditulis sebagai salah satu persyaratan
Dalam mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Ekonomi

OLEH:

Rani Oktavia Ramadani
NIM. 22.22.026241

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKARAYA FAKULTAS
KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN PROGRAM STUDI
PENDIDIKAN EKONOMI JUNI 2026**

ABSTRAK

Rani Oktavia Ramadani. 2026 *Pengaruh Social Influence dan Utilitarian Value terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Platform Live E-Commerce pada Mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Palangkaraya (Studi pada Pengguna TikTok Shop)*. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Pembimbing: (I) Dr. Iin Nurbudiyani, M.Pd, (II) Achmad Zainul Rozikin, M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di *Platform Live E-Commerce* pada Mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, (2) mengetahui pengaruh *Utilitarian Value* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di *Platform Live E-Commerce* pada Mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, (3) mengetahui pengaruh *Social Influence* dan *Utilitarian Value* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di *Platform Live E-Commerce* pada Mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Palangkaraya angkatan 2022-2025 yang berjumlah 696 mahasiswa dengan sampel penelitian yang berjumlah 254 mahasiswa. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik proportional stratified random sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa: (1) *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi $0,531 > 0,05$. *Social Influence* juga memberikan kontribusi sebesar 0,79%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. (2) *Utilitarian Value* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Utilitarian Value* juga memberikan kontribusi sebesar 63,28%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen Z Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. (3) Hasil secara simultan *Social Influence* dan *Utilitarian Value* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dengan nilai F hitung sebesar 224,342 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian, berdasarkan hasil determinasi (R^2) *Social Influence* dan *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,1% yang ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,641, sedangkan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hipotesis regresi linier berganda penelitian yaitu *Utilitarian Value* memberikan pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Social Influence, Utilitarian Value, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Live E-Commerce.*

ABSTRACT

Rani Oktavia Ramadani. 2026 *The Influence of Social Influence and Utilitarian Value on Generation Z Purchasing Decisions on Live E-Commerce Platforms among FKIP Students of Muhammadiyah University of Palangkaraya (Study on TikTok Shop Users)*. Thesis, Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Muhammadiyah University of Palangkaraya. Supervisors: (I) Dr. Iin Nurbudiyani, M.Pd, (II) Achmad Zainul Rozikin, M.Pd.

This study aims to: (1) determine the influence of Social Influence on Generation Z Purchasing Decisions on the Live E-Commerce Platform among FKIP Students at Muhammadiyah University of Palangkaraya, (2) determine the influence of Utilitarian Value on Generation Z Purchasing Decisions on the Live ECommerce Platform among FKIP Students at Muhammadiyah University of Palangkaraya, (3) determine the influence of Social Influence and Utilitarian Value on Generation Z Purchasing Decisions on the Live E-Commerce Platform among FKIP Students at Muhammadiyah University of Palangkaraya.

The population in this study was 696 students from the Faculty of Teacher Training and Education at Muhammadiyah University of Palangkaraya, graduating in 2022-2025, with a sample size of 254 students. The sampling technique used was proportional stratified random sampling.

The results of the study show that based on multiple linear regression analysis, research findings were obtained which showed that: (1) Social Influence does not have a significant effect on Purchasing Decisions because the significance value is $0.531 > 0.05$. Social Influence also contributes 0.79%, so it can be concluded that Social Influence does not have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (2) Utilitarian Value has a partial influence on Purchasing Decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Utilitarian Value also contributes 63.28%, so it can be concluded that Utilitarian Value has a positive and significant effect on purchasing decisions of Gen Z students of the Faculty of Teacher Training and Education, Muhammadiyah University of Palangkaraya. (3) The results of simultaneous Social Influence and Utilitarian Value have a simultaneous influence on Purchasing Decisions with a calculated F value of 224.342 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Then, based on the results of the determination (R^2) Social Influence and Utilitarian Value influence Purchasing Decisions by 64.1% as indicated by the coefficient of determination (R^2) of 0.641, while the remaining 35.9% is influenced by other variables outside this study. The conclusion of this study is based on the hypothesis of multiple linear regression of the study, namely Utilitarian Value has a dominant influence on Purchasing Decisions.

Keywords: Social Influence, Utilitarian Value, Purchasing Decision, Generation Z, Live E-Commerce.

MOTTO

Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*

“Gonna fight and don’t stop, until you are proud”

“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali

Allah berjanji bahwa: fa inna ma ‘al- ‘usri yusta, inna ma ‘al- ‘usri Yusra”

(QS. Al-Insyirah 94: 5-6)

Terlambat Bukan Berarti Gagal,

Cepat Bukan Berarti Hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah,

Setiap Orang memiliki proses yang berbeda. **Percaya Proses** itu yang paling penting, karena allah Telah mempersiapkan Hal Baik dibalik

Kata Proses yang kamu anggap Rumit.

(RN)

Pendidikan memang menentukan cara seseorang memandang sesuatu dan merespon keadaan. Selagi ada kesempatan, didik dirimu sebaik mungkin. Agar kamu paham kursi tempat dudukmu. Tapi jangan lupa mengisi Nurani. Sebab yang berpendidikan tinggi tanpa Nurani, sering menyalahgunakan kesempatan di kursi yang mereka duduki.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Walaupun masih jauh dari kata sempurna, namun penulis merasa bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai pada waktu yang tepat. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT. Dengan segala Rahmat serta karunianya yang memberikan kekuatan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Kaprodi Pendidikan Ekonomi Ibu Arna Purtina, M.Pd yang telah memeberikan arahan, dukungan, dan bimbingan serta motivasi yang sangat berarti buat penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Kepada Pembimbing I Skripsi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik Ibu Dr. Iin Nurbudiyani M,Pd yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dalam perjalanan penulis skripsi saya ini dari awal hingga akhir.
4. Kepada Pembimbing II Skripsi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik Bapak Achmad Zainul Rozikin, M,Pd yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dalam perjalanan penulis skripsi say aini dari awal hingga akhir.
5. kepada kedua orang tua saya Bapak Rohkim dan Ibu Nunik Widayanti tercinta, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh Pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka berdua sendiri hanya bisa menempuh Pendidikan sampai tahap menengah. Kepada bapak saya terimakasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu

bisa sampai kepada tahap ini, demi anakmu dapat mengenyam Pendidikan sampai ketingkat ini, Untuk Ibu saya, terimakasih atas segala motivasi , pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap Langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan , terima kasih atas kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya , terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap Langkah yang saya tempuh. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya.

6. Kepada Kakek Miswadi dan Nenek Mardiyah, Terimakasih kakek dan nenek sudah menyemangatin dan selalu memberikan doa. Kakek dan nenek adalah orang tua yang kedua bagi penulis.
7. Kepada adik-adikku yaitu Putri Dwi Aprilia dan Rafi Saputra, intinya terimakasih, tanpa kalian hidup ini sunyi, dan Untuk adik adik aku, jadilah seseorang yang hebat, yang lebih hebat dari kakak.
8. Kepada MRH yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis. Terimakasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah, selalu menemani, perhatian, memberikan dorongan semangat, motivasi dan juga doa hingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
9. Kepada sahabat seperjuangan skripsi yaitu Saphnah, yang memang selalu menemani. Terima kasih sudah menemani perjalanan panjang ini dari awal penelitian hingga akhir. Terima kasih sudah menjadi tempat berbagi cerita, saling menguatkan saat lelah, dan saling menyemangati saat ingin menyerah.
10. Teruntuk sahabatku RS, Rifqa Adelia Safitri, Siti Intan Nabillah, dan Siti Safnah, terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik dari awal perkuliahan tahun 2022, terimakasih yang kemanapun selalu menemani, terimakasih arahan dan menjadi pendengar keluh kesah hingga saat ini. Bersama kalian, hari-hari di kampus atau diluar kampus berubah menjadi cerita yang layak dikenang. Penulis merasa sangat bersyukur dipertemukan oleh orang yang tulus, setia, dan ceria seperti kalian. Kalian bukan hanya sekedar teman, tapi bagian dari perjalanan yang akan selalu hidup dalam ingatan penulis.

11. Teruntuk semua teman-teman Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022, terimakasih karena sudah mau melewati masa perkuliahan ini Bersama-sama dalam suka duka, semoga kita semua menjadi orang sukses dan berguna untuk banyak orang.
12. Teruntuk semua orang yang bersedia menjadi responden ku, terimakasih atas waktu dan partisipasinya untuk mengisi kuisisioner, tanpa bantuan kalian skripsi ini tidak akan mendapatkan hasil apapun.
13. Terakhir, saya persembahkan untuk diri saya sendiri Rani Oktavia Ramadani, yang telah mampu bertahan, berjuang, dan menyelesaikan setiap proses panjang selama perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah meskipun banyak lelah, kecewa, tekanan, dan rasa ingin berhenti yang datang silih berganti. Terima kasih karena tetap melangkah walaupun terkadang harus berjalan tertatih sambil menenangkan diri sendiri. Perjalanan ini bukanlah hal yang mudah. Banyak air mata, rasa takut, kebingungan, serta perjuangan yang tidak selalu dapat dipahami orang lain. Namun, semua proses itu berhasil dilewati dengan penuh kesabaran dan kekuatan. Skripsi ini menjadi bukti bahwa setiap usaha, doa, dan pengorbanan yang dilakukan tidak pernah sia-sia. Untuk diri sendiri, terima kasih sudah berani menghadapi segala tantangan, mampu bangkit ketika keadaan terasa berat, dan tetap percaya bahwa semua akan selesai pada waktunya. Terima kasih karena terus belajar menjadi pribadi yang lebih kuat, lebih dewasa, dan lebih sabar dalam menghadapi kehidupan. Tidak mudah berada di titik ini, tetapi kamu berhasil membuktikan bahwa dirimu mampu. Semoga Langkah kebaikan terus berada padamu dan semoga Allah SWT. selalu menyertai setiap langkahmu jadilah orang sukses dan membahagiakan kedua orang tuamu ya Ran Aminnn.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan Proposal ini yang berjudul " Pengaruh *Social Influence* Dan *Utilitarian Value* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di *Platform Live ECommerce* Pada Mahasiswa Fkip Universitas Muhammadiyah Palangkaraya". Saya menyadari bahwa dalam pembuatan Proposal ini memiliki kekurangan serta tidak lepas dari bantuan berbagai media seperti internet dan sumber yaitu jurnal-jurnal pendidikan.

Penyusunan Proposal ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Palangka Raya. Saya menyadari bahwa dalam proses penulisan Proposal Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi isi maupun penulisannya. Dengan terselesainya Proposal ini yang bertujuan untuk memenuhi tugas mata kuliah Skripsi, maka Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Yusuf, S.Sos.,M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palangka Raya.
2. Bapak Hendri, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Palangka Raya.
3. Ibu Arna Purtina, M.Pd, selaku Kaprodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Palangka Raya.
4. Ibu Dr. In Nurbudiyani, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing akademik Universitas Muhammadiyah Palangka Raya.
5. Ayah dan Ibu saya yang telah membimbing dan mendukung dalam segala proses penulisan Proposal Skripsi ini.
6. Semua teman-teman yang telah mendukung, bekerja sama dan memberikan motivasi serta semangat sehingga penulisan Proposal ini terselesaikan.

7. Semoga berbagai pihak yang telah membantu, mendapatkan pahala yang berlimpah dari Allah SWT, dan semoga Proposal Skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya, Aamiin.

Palangka Raya, 04 Juni 2026
Mahasiswa,

Rani Oktavia Ramadani
NIM. 22.22.026241

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
PERNYATAAN KEASLIAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI	18
A. Analisis Teoritis.....	18
1. <i>Uses and Gratification Theory</i>	18
2. Keputusan Pembelian	23
a. Pengertian Keputusan Pembelian	23
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
c. Indikator Keputusan Pembelian	27
3. <i>Social Influence</i>	28
a. Pengertian <i>Social Influence</i>	28
b. Jenis-Jenis <i>Social Influence</i>	28
c. Faktor-faktor <i>Social Influence</i>	29
d. Indikator <i>Social Influence</i>	31
4. <i>Utilitarian Value</i>	32
a. Pengertian <i>Utilitarian Value</i>	32
b. Faktor-Faktor <i>Utilitarian Value</i>	33
c. Indikator <i>Utilitarian Value</i>	36
B. Penelitian Yang Relevan.....	37
C. Kerangka Berpikir	41
D. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
1. Waktu Penelitian	44
2. Tempat Penelitian	44
B. Metode Penelitian Jenis Penelitian	45
1. Metode Penelitian	45

2. Jenis Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel Penelitian	45
1. Populasi Penelitian	45
2. Sampel Penelitian	46
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
1. Variabel Penelitian	47
a. Variabel Terikat	48
b. Variabel Bebas	48
2. Definisi Operasional	48
a. <i>Social Influence</i>	48
b. <i>Utilitarian Value</i>	49
c. Keputusan Pembelian	49
E. Teknik Pengumpulan data dan Instrumen	49
1. Teknis Pengumpulan Data	49
a. Observasi	49
b. Teknik Angket/Kuisisioner	50
2. Instrumen Penelitian	50
a. Angket	50
3. Uji Coba Instrumen	52
a. Uji Validitas	53
1) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	54
2) Hasil Uji Validitas <i>Social Influence</i> (X1)	55
3) Hasil Uji Validitas <i>Utilitarian Value</i> (X2)	56
b. Uji Reliabilitas	57
F. Teknik Analisis Data	63
1. Uji Asumsi Klasik	63
2. Analisis Regresi Berganda	65
3. Uji F (Simultan)	66
4. Uji T (Parsial)	66
5. Koefisien Determinan	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Hasil Deskripsi Data Penelitian	68
1. Gambar Umum Lokasi	68
a. Universitas Muhammadiyah Pangkaraya	68
b. Deskripsi Subjek Penelitian	69
B. Statistik Deskriptif	74
C. Uji Asumsi Klasik	78
1. Uji Normalitas	78
2. Uji Linieritas	79
3. Uji Multikolineritas	79
4. Uji Heteroskedastisitas	80
D. Uji Hipotesis	81
1. Analisis Regresi Linier Berganda	81
2. Kontribusi Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat	83
3. Uji Koefisien Determinan (R^2)	84
4. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)	86

5. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	87
E. Pembahasan	89
BAB V PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	103
DAFTAR LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Penelitian Relevan.....	38
Tabel 2. Waktu Penelitian.....	44
Tabel 3. Data Populasi Penelitian.....	45
Tabel 4. Skor Alternatif Jawaban	51
Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian, <i>Social Influence</i> , dan <i>Utilitarian Value</i>	51
Tabel 6. Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 7. Hasil Uji Variabel <i>Social Influence</i>	55
Tabel 8. Hasil Uji Variabel <i>Utilitarian Value</i>	56
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	58
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Influence</i>	60
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Utilitarian Value</i>	61
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 13. Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 14. Program Studi Mahasiswa Responden	70
Tabel 15. Angkatan Mahasiswa Responden	71
Tabel 16. Jenis <i>Platform Live E-Commerce</i> Responden	71
Tabel 17. Frekuensi Berbelanja Pada <i>Platform Live E-Commerce</i> Responden	73
Tabel 18. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	75
Tabel 19. Kategori Jawaban Responden	76
Tabel 20. Kategori Variabel Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 21. Kategori Variabel <i>Social Influence</i>	77
Tabel 22. Kategori Variabel <i>Utilitarian Value</i>	78
Tabel 23. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnow</i>	78
Tabel 24. Hasil Uji Linieritas	79
Tabel 25. Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 26. Hasil Uji Heteroskedastisitas	80

Tabel 27. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (1)	81
Tabel 28. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (2)	82
Tabel 29. Hasil Uji Determinasi (R^2)	84
Tabel 30. Hasil Uji T (Parsial).....	86
Tabel 31. Hasil Uji F (Simultan)	87

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Data 8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar (per-Juli 2024).....	4
Gambar 2. Pengaruh <i>Social Influence</i> dan <i>Utilitarian Value</i> terhadap Keputusan pembelian generasi Z di tiktok shop.	10
Gambar 3. Konsep Kerangka Berpikir.....	42
Gambar 4. Diagram Kontribusi Variabel X terhadap Variabel.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Era digitalisasi telah mengubah paradigma perdagangan global, dimana transaksi konvensional kini bertransformasi menjadi perdagangan elektronik yang lebih dinamis dan interaktif. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan berbagai *Platform E-Commerce* yang tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli. Model perdagangan ini tidak hanya mengedepankan aspek transaksi, tetapi juga menghadirkan nilai hiburan (*entertainment value*) serta kedekatan sosial (*social presence*) antara penjual dan pembeli secara langsung. Interaksi yang terjadi secara waktu nyata mendorong munculnya kepercayaan, rasa keterlibatan, serta dorongan emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, fenomena *Live E-Commerce* menjadi tren baru yang merevolusi cara konsumen, khususnya Generasi Z, dalam mengambil keputusan pembelian di era digital. Fenomena *Live E-Commerce* menjadi salah satu inovasi terdepan dalam industri perdagangan digital, yang memadukan konsep *Live Streaming* dengan aktivitas berbelanja *online*, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif (Febriyani dkk, 2024).

Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi

internet nasional menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023, tingkat penetrasi internet tercatat sebesar 78,19% atau setara dengan 215,63 juta pengguna. Angka tersebut meningkat menjadi 79,50% pada tahun 2024 dengan jumlah pengguna mencapai 221,56 juta jiwa. Selanjutnya, pada tahun 2025 tingkat penetrasi internet kembali mengalami peningkatan menjadi 80,66% atau setara dengan 229,43 juta pengguna dari total populasi Indonesia sebanyak 284,44 juta jiwa (APJII, 2025). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa akses dan penggunaan internet di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun, sehingga memperkuat peran teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa internet telah menjadi kebutuhan penting yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan komunikasi, pencarian informasi, hiburan, pendidikan, hingga transaksi ekonomi digital. Selain itu, Generasi Z tercatat sebagai kelompok dengan tingkat penetrasi internet tertinggi, yaitu lebih dari 85%, yang menunjukkan tingginya intensitas pemanfaatan teknologi digital dalam kehidupan (APJII, 2025). Tingginya penggunaan internet pada Generasi Z turut mendorong berkembangnya aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*), termasuk melalui *platform live e-commerce* seperti TikTok Shop yang menawarkan pengalaman berbelanja secara interaktif dan *real-time*.

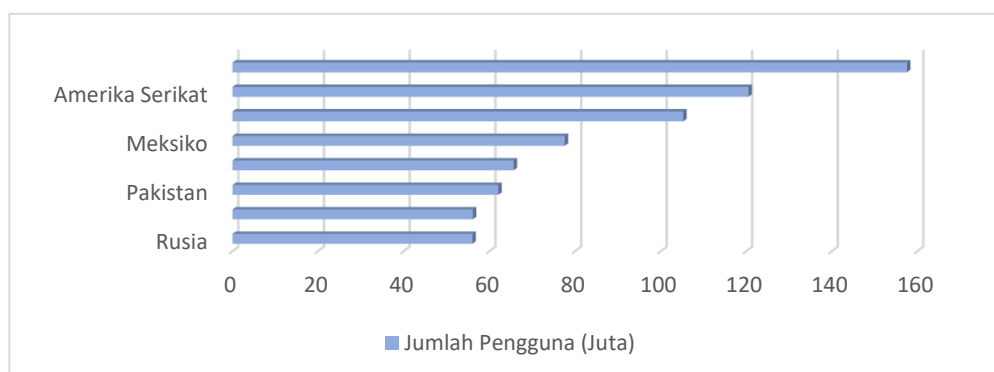
Selanjutnya, menurut Badan Pusat Statistik (2025) melalui kegiatan Pendataan *E-Commerce* tahun 2025, pemerintah mencatat adanya pertumbuhan yang signifikan pada jumlah pelaku usaha daring di Indonesia.

Pada tahun 2024, jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia mencapai 4,40 juta unit, meningkat sebesar 15,3% dibandingkan tahun 2023, dengan total nilai transaksi yang mencapai Rp1.288,93 triliun atau meningkat sebesar 17,08% dibandingkan tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2025). Kegiatan pendataan tersebut menyoroti berbagai jenis usaha yang melakukan transaksi digital selama tahun 2024, serta menjadi dasar bagi pembaruan dan penguatan ekosistem ekonomi digital nasional. Tren pertumbuhan ini terus berlanjut hingga tahun 2025, di mana Bank Indonesia mencatat transaksi *e-commerce* pada kuartal III-2025 meningkat sebesar 20,5% secara tahunan (*year-on-year*) dengan total volume transaksi mencapai 1,44 miliar kali, yang semakin menegaskan kuatnya pertumbuhan ekosistem perdagangan digital di Indonesia (Bank Indonesia, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi dan pola konsumsi berbasis daring, sehingga memperkuat peran ekonomi digital sebagai salah satu pilar utama dalam mendukung perekonomian nasional.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa aktivitas digital telah menjadi bagian penting dari kehidupan ekonomi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Salah satu bentuk inovasi dalam dunia perdagangan digital adalah kemunculan *Platform Live E-Commerce* seperti *Shopee Live*, *TikTok Shop*, *Tokopedia Play*, *Instagram Live Shopping*, dan *Lazada Live*, yang menggabungkan interaksi sosial dan kegiatan belanja dalam satu waktu. Dalam konteks ini, faktor seperti pengaruh sosial (*Social Influence*) dan nilai utilitarian (*Utilitarian Value*) memiliki peranan penting dalam mendorong

keputusan pembelian konsumen, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Perpaduan antara aspek sosial dan nilai fungsional ini mencerminkan perubahan paradigma konsumen modern.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, merupakan generasi *digital native* yang tumbuh bersama perkembangan teknologi internet dan media sosial. Karakteristik unik Generasi Z dalam mengonsumsi konten digital dan melakukan aktivitas berbelanja *online* menjadikan mereka segmen pasar yang sangat potensial bagi *Platform Live E-Commerce*. Generasi ini memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi digital, preferensi terhadap konten visual dan interaktif, serta kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari *peer group* dan *Influencer* di media sosial (Aziz & Rachbini, 2025). Dengan karakteristik tersebut, Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang paling responsif terhadap model perdagangan berbasis *Live Streaming*, di mana interaksi langsung antara penjual dan pembeli mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, dinamis, dan mendorong keputusan pembelian secara spontan.



Gambar 1.
Data 8 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar
(per-Juli 2024).
Sumber: Data Indonesia

Fenomena penggunaan TikTok sebagai *platform* media sosial dan *E-Commerce* telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Berdasarkan laporan dari *We Are Social dan Meltwater* per-Juli 2024, Indonesia tercatat memiliki 157,56 juta pengguna TikTok, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia (*We Are Social & Meltwater, 2024*). Angka ini bahkan melampaui Amerika Serikat yang berada di posisi kedua dengan 120,51 juta pengguna, Brasil dengan 105,26 juta pengguna (peringkat ketiga), serta negara-negara lainnya seperti Meksiko (77,55 juta), Vietnam (65,64 juta), Pakistan (62,05 juta), Filipina (56,14 juta), dan Rusia (56,01 juta) (*We Are Social & Meltwater, 2024*). Dominasi Indonesia sebagai pengguna TikTok terbesar di dunia menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku digital masyarakat Indonesia, khususnya Generasi Z yang merupakan pengguna dominan *platform* tersebut. Dengan basis pengguna yang mencapai hampir seperlima dari total pengguna TikTok global yang berjumlah sekitar 1,6 miliar, potensi pasar *Live E-Commerce* di Indonesia menjadi sangat besar dan strategis (*We Are Social & Meltwater, 2024*).

TikTok Shop sebagai salah satu *Platform Live E-Commerce* yang berkembang pesat di Indonesia telah menarik perhatian signifikan dari konsumen Generasi Z. Tingginya penetrasi pengguna TikTok di Indonesia memberikan peluang yang sangat luas bagi pengembangan fitur *Live Shopping*, di mana interaksi sosial dan pengalaman berbelanja menjadi satu kesatuan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *real-time*. *Platform* ini

mengintegrasikan fitur *entertainment* melalui *short video* dengan aktivitas perdagangan, menciptakan konsep "*shoppertainment*" yang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Kehadiran fitur *Live Shopping* di TikTok Shop memungkinkan *seller* untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui *Live Streaming*, mendemonstrasikan produk secara *real-time*, dan memberikan penawaran khusus yang terbatas waktu, sehingga menciptakan situasi mendesak dalam keputusan pembelian.

Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Muhammadiyah Palangkaraya (UMPR) merepresentasikan segmen Generasi Z yang memiliki karakteristik khusus sebagai calon pendidik. Sebagai mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan tinggi, memiliki keterbatasan finansial namun tetap memiliki kebutuhan konsumtif yang tinggi, terutama dalam hal *fashion*, *gadget*, dan produk gaya hidup lainnya. Posisi sebagai mahasiswa pendidikan memberikan perspektif unik dalam memahami pengaruh sosial dan proses pembelajaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *Platform* digital. *Social Influence* atau pengaruh sosial menjadi salah satu faktor krusial yang mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z dalam *Platform Live E-Commerce*. Dalam konteks TikTok Shop, *Social Influence* dapat berasal dari berbagai sumber seperti *celebrity endorsement*, *Influencer recommendations*, *peer Reviews*, dan *social proof* melalui jumlah *viewers*, *likes*, dan komentar positif selama *Live Streaming* (Mahendra Kusuma dkk, 2022).

Dalam konteks *Social Influence*, perilaku konsumsi mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh dorongan sosial untuk mengikuti tren dan rekomendasi lingkungan digital. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian berdasarkan opini *influencer*, komentar positif, atau kesan sosial selama sesi *live streaming*, yang membentuk tekanan sosial untuk berpartisipasi dalam tren konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka tidak hanya didorong oleh pengaruh sosial dan keinginan untuk memperoleh penerimaan di lingkungan pertemanan daring. Oleh karena itu individu dapat mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan jika barang bukan prioritas maka mahasiswa dapat memilih opsi lain yang memiliki harga dan manfaat yang sesuai (Irawati Lamtiur Sianturi dkk, 2022). *Social Influence* merupakan pengaruh sosial yang diterima individu dari lingkungan yang mempengaruhi perilakunya, termasuk dalam aktivitas berbelanja *impulsive* dan konsumtif. Generasi Z cenderung lebih mudah terpengaruh oleh opini dan rekomendasi dari orang lain, terutama dari figur yang mereka anggap kredibel atau dari Kelompok teman sebaya yang memiliki karakteristik serupa (Fujiah dkk, 2025).

Utilitarian Value atau nilai yang dipersepsikan konsumen juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *Platform Live E-Commerce*. Dalam konteks TikTok Shop, *Utilitarian Value* tidak hanya terbatas pada aspek fungsional produk seperti kualitas dan harga, tetapi juga mencakup nilai hedonis seperti *entertainment value* dari konten *Live Streaming*, kemudahan dalam proses berbelanja, dan pengalaman sosial yang

diperoleh selama berinteraksi dalam *Live session*. Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap *value proposition* yang ditawarkan *Platform E-Commerce*, tidak hanya mencari produk dengan kualitas baik dan harga terjangkau, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik (Sandira dkk, 2025).

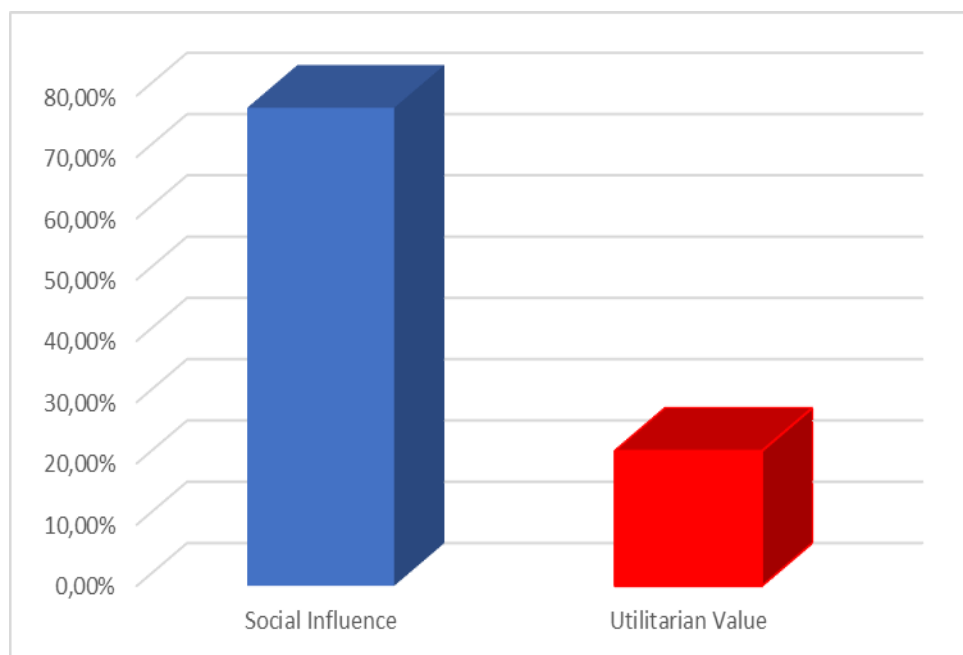
Keputusan pembelian Generasi Z di *Platform Live E-Commerce* cenderung bersifat impulsif dan emosional, berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih rasional dan terencana. Karakteristik *live streaming* yang *real-time*, *interactive*, dan seringkali disertai dengan penawaran waktu terbatas yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara spontan. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di *Platform Live E-Commerce*, dimana konsumen merasa takut kehilangan kesempatan mendapatkan produk atau penawaran khusus yang hanya tersedia selama *Live session* berlangsung. Tingginya kecenderungan mahasiswa Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan manfaat fungsional produk menjadi salah satu fenomena yang perlu mendapat perhatian serius. Generasi Z cenderung lebih mudah terpengaruh oleh opini dan rekomendasi dari orang lain, sehingga keputusan pembelian yang diambil seringkali tidak didasari oleh evaluasi rasional terhadap nilai guna produk (Fujiah dkk, 2025). Kondisi ini diperparah ketika dana yang seharusnya dialokasikan untuk kebutuhan pokok justru digunakan untuk membeli produk yang sedang tren, tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar menjadi

prioritas kebutuhan (Irawati Lamtiur Sianturi dkk, 2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *Social Influence* dan *Utilitarian Value* memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada *Platform live e-commerce*, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok Shop sebagai media belanja digital yang semakin populer di kalangan mahasiswa.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Social Influence* dan *Utilitarian Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Platform E-Commerce* konvensional. Namun, konteks *Live E-Commerce* memiliki dinamika yang berbeda dengan *E-Commerce* tradisional, dimana elemen *real-time interaction*, *social presence*, dan *entertainment value* menjadi faktor-faktor baru yang perlu dipertimbangkan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian khusus untuk memahami bagaimana *Social Influence* dan *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam konteks *Live E-Commerce*, khususnya pada segmen Generasi Z.

Fenomena ini meningkatnya penggunaan TikTok Shop melalui *Live E-Commerce* tidak hanya berdampak pada perilaku konsumsi mahasiswa Generasi Z sebagai konsumen, tetapi juga memengaruhi keberlangsungan toko kecil atau usaha tradisional. Pergeseran pola belanja mahasiswa yang lebih memilih berbelanja *online* karena pengaruh sosial maupun persepsi nilai produk menyebabkan toko kecil mengalami penurunan omzet. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku konsumen, tetapi juga berimplikasi pada dinamika persaingan usaha di masyarakat. TikTok Shop sebagai salah satu

pelopor dalam mengintegrasikan social media dengan *E-Commerce* di Indonesia telah mencapai tingkat penetrasi yang signifikan, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian oleh studi Gumay, Bangsawan, dan Pandjaitan (2024), yang mengungkapkan bahwa kehadiran sosial dalam *Live Streaming* dapat meningkatkan gairah dan kesenangan konsumen sehingga memicu pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, kombinasi antara *Social Influence* dan *Utilitarian Value* dalam konteks *Live E-Commerce* menjadi faktor penting yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen, tetapi juga berimplikasi pada pergeseran pola konsumsi yang berpotensi menekan daya saing toko kecil atau usaha tradisional.



Gambar 2.
Pengaruh *Social Influence* dan *Utilitarian Value* terhadap Keputusan pembelian generasi Z di tiktok shop.
Sumber: Data Diolah Penelitian

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, terungkap bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh yang lebih besar sebanyak 78% menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Social Influence*, seperti banyak yang membeli produk di TikTok Shop karena ingin mengikuti tren *fashion* di media sosial seperti jilbab, baju, celana, dan lainnya. Selain itu, komentar-komentar positif dari penonton lain saat *Live* mendorong mereka untuk ikut membeli produk yang ditawarkan. *Review* dari pengguna lain, rekomendasi dari *Influencer*, selebgram, bahkan teman dekat yang memamerkan atau menyarankan produk tersebut di TikTok juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam *Utilitarian Value* tetap memiliki peranan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, khususnya terkait manfaat produk secara langsung dengan jumlah 22%. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *live commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh dorongan sosial yang kuat. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut penting untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara empiris.

Hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa generasi Z cenderung terdorong oleh *Social Influence* (faktor sosial) ketika melakukan pembelian secara daring, terutama di *Platform* yang berbasis komunitas dan interaksi langsung seperti TikTok Shop. Tingginya *Opportunity cost* dalam perilaku konsumsi mahasiswa terjadi ketika dana yang seharusnya

dialokasikan untuk kebutuhan pokok, tabungan, maupun investasi jangka panjang justru dialihkan untuk membeli produk-produk yang sedang tren di *Platform Live E-Commerce*. *Opportunity cost* dapat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan, apakah mereka lebih memilih untuk kehilangan manfaat terhadap suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan atau memilih barang atau jasa yang mereka inginkan. *Opportunity cost* memungkinkan individu untuk memilih kegiatan mana yang menjadi prioritas mereka. Oleh karena itu individu dapat mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan jika barang bukan prioritas maka mahasiswa dapat memilih opsi lain yang memiliki harga dan manfaat yang sesuai (Irawati Lamtiur Sianturi dkk, 2022). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian yang mengkaji secara kuantitatif sejauh mana pengaruh *Social Influence* dan *Utilitarian Value* terhadap keputusan pembelian generasi z di *Platform Live E-Commerce* pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya (studi pada pengguna tiktok shop). Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh *Social Influence* dan *Utilitarian Value* terhadap keputusan pembelian generasi z di *Platform Live E-Commerce* pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya (studi pada pengguna tiktok shop).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Tingginya dalam mahasiswa Generasi Z yang melakukan pembelian pada *platform live e-commerce*, khususnya TikTok Shop, tanpa mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan produk secara rasional.
2. Tingginya pengaruh sosial (*Social Influence*) yang berasal dari teman sebaya, influencer, maupun komentar positif selama *live shopping* yang dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian.
3. Keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z pada TikTok Shop cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional dan penawaran terbatas waktu (*limited-time offer*) yang sering ditampilkan selama siaran langsung (*live streaming*).
4. Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok Shop oleh mahasiswa berdampak pada pergeseran pola belanja yang berimplikasi pada penurunan omzet toko kecil atau usaha tradisional di lingkungan sekitar.
5. Hasil observasi pra penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh dominan (78%) terhadap keputusan pembelian mahasiswa, sementara *Utilitarian Value* hanya berkontribusi sebesar 22%, mengindikasikan ketidakseimbangan antara pertimbangan emosional dan rasional dalam keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dibatasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Influence* dan *Utilitarian Value* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z di *Platform Live E-Commerce* (Studi pada pengguna TikTok Shop).
2. Subjek penelitian terbatas pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Muhammadiyah Palangkaraya dari Program Studi Bimbingan Konseling, PGSD, dan Pendidikan Ekonomi angkatan 2022, 2023, 2024, dan 2025 yang aktif menggunakan fitur *Live Shopping* TikTok Shop.
3. Penelitian ini mengkaji di generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, merupakan generasi *digital native* yang tumbuh bersama perkembangan teknologi internet dan media sosial.
4. Penelitian ini tanpa mengkaji *Platform Live E-Commerce* lainnya, pada penelitian ini berdampak terhadap toko tradisional atau UMKM secara mendalam, aspek teknis aplikasi, atau strategi pemasaran dari sisi penjual.

D. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z di *Platform Live E-Commerce* Pada Mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Palangkaraya?
2. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z di *Platform Live E-Commerce* Pada Mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Palangkaraya?

3. Apakah *Social Influence* dan *Utilitarian Value* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z di *Platform Live E-Commerce* Pada Mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Palangkaraya?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang telah dipaparkan, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z di *Platform Live E-Commerce* Pada Mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Palangkaraya?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Value* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z di *Platform Live E-Commerce* Pada Mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Palangkaraya?
3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *Social Influence* dan *Utilitarian Value* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z di *Platform Live E-Commerce* Pada Mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Palangkaraya?

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan ekonomi digital, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Social Influence* dan *Utilitarian Value* terhadap keputusan pembelian generasi z di *Platform Live E-Commerce* pada mahasiswa fkip Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen generasi Z di era digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis dan Penjual di TikTok Shop

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, khususnya dengan memanfaatkan faktor sosial seperti *endorsement Influencer*, *Review* positif, serta tren di media sosial untuk menarik perhatian konsumen generasi Z. Memberikan gambaran mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z, sehingga pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam memanfaatkan kekuatan motif sosial seperti *endorsement*, *Review*, serta tren media sosial.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya generasi Z, agar lebih kritis dalam mempertimbangkan

faktor kebutuhan dan tidak hanya terpengaruh oleh aspek sosial saat melakukan pembelian di *Platform Live E-Commerce*. Memberikan pemahaman kepada konsumen agar lebih bijak dan selektif dalam berbelanja di *Platform Live E-Commerce* dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan pribadi selain pengaruh sosial.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan dasar dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut yang membahas faktor-faktor penentu keputusan pembelian pada *Platform Live E-Commerce* atau media digital lainnya.