



## PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN LIVE SHOPPING TERHADAP SALES INCREASE DI E-COMMERCE TIKTOK SHOP: STUDI PADA MAHASISWA GENERASI Z

Abdurrahman Wafi, Widarto Rachbini

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

[2410116078@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2410116078@mahasiswa.upnvj.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan live shopping terhadap peningkatan penjualan (sales increase) di e-commerce TikTok Shop di kalangan mahasiswa Generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausal komparatif. Data dikumpulkan dari 100 responden mahasiswa Generasi Z yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop melalui kuesioner dengan skala Likert. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik influencer marketing maupun live shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, baik secara simultan maupun parsial, dengan live shopping menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Uji ANOVA mendukung temuan ini dengan hasil yang signifikan, sementara uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi influencer marketing dan live shopping efektif dalam meningkatkan penjualan di TikTok Shop di kalangan mahasiswa Generasi Z.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Live Shopping, Peningkatan Penjualan, TikTok Shop, Mahasiswa Generasi Z.

### Abstrak

*This study aims to analyze the influence of influencer marketing and live shopping on sales increase in the TikTok Shop e-commerce platform among Generation Z students. The research method employed is a quantitative approach with a causal-comparative design. Data were collected from 100 Generation Z respondents who have made purchases on TikTok Shop using a Likert scale questionnaire. The results of the multiple linear regression analysis indicate that both influencer marketing and live shopping have a significant impact on sales increase, both simultaneously and partially, with live shopping showing a more dominant effect. ANOVA testing supports these findings with significant results, while normality testing indicates that the data do not follow a normal distribution. This study emphasizes that influencer marketing and live shopping strategies are effective in enhancing sales in TikTok Shop among Generation Z students.*

Keywords: *Influencer Marketing, Live Shopping, Sales Increase, TikTok Shop, Generation Z Students.*

### Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 651

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan besar terhadap pemasaran dan perdagangan digital. TikTok adalah salah satu platform yang mengalami perubahan besar, yang kini tidak hanya menjadi media sosial dan media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi e-commerce berbasis media sosial yang bekerjasama dengan Tokopedia melalui fitur Tiktok Shop. Hadirnya fitur ini menawarkan berbagai pendekatan pemasaran, termasuk influencer marketing dan live shopping, untuk menarik perhatian konsumen, terutama generasi Z.



Salah satu kelompok generasi Z yang sangat aktif dan responsif terhadap perkembangan digital adalah mahasiswa. Mahasiswa generasi Z cenderung memiliki gaya konsumsi berbasis digital yang tinggi, lebih percaya pada rekomendasi influencer dan figur publik, serta menyukai pengalaman belanja yang interaktif dan real-time seperti yang ditawarkan dalam live shopping. Influencer marketing dan live shopping pun menjadi strategi utama yang diadopsi oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen Gen Z (Hardianti Sartika, 2023). Oleh karena itu, mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang relevan dan strategis untuk dianalisis dalam konteks efektivitas strategi pemasaran TikTok Shop.

Mahasiswa generasi Z cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti konten visual dan rekomendasi sosial. Disinilah peran influencer marketing dan live shopping menjadi sangat penting untuk mendorong pembelian pada platform seperti TikTok Shop. Influencer marketing terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan yang autentik dan kredibel, terutama ketika influencer memiliki hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya. Sementara itu, live shopping menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan real-time, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual dan memperoleh informasi produk secara transparan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan niat beli (Aqsa et al., 2024). Dengan mempertimbangkan fakta tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh influencer marketing dan live shopping terhadap peningkatan penjualan (sales increase) di TikTok Shop, khususnya terhadap mahasiswa generasi Z sebagai subjek studi. yang diharapkan dapat memberikan wawasan strategis kepada para pelaku UMKM untuk mempertimbangkan strategi pemasaran tersebut untuk meningkatkan penjualan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam menyusun kerangka teoritis untuk mendukung penelitian ini, penting untuk memahami konsep-konsep utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana influencer marketing dan live shopping dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, khususnya di kalangan mahasiswa Generasi Z yang memiliki karakteristik perilaku konsumtif dan digital-oriented. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dibahas teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya yang mendukung keterkaitan antar variabel tersebut.

### 1. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan bentuk pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk. Pengaruh mereka terletak pada kemampuan membangun kedekatan dengan audiens melalui konten yang otentik dan interaktif. Penelitian (Sudha M. & Sheena K., 2017) menemukan bahwa influencer mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika mereka dianggap kredibel, menarik, dan memiliki hubungan yang kuat dengan pengikutnya. Pada tiktok juga terdapat peran influencer sebagai media promosi dan menjadi penting untuk melakukan pemasaran. Influencer memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen melalui konten autentik dan relevan, terutama dengan menerapkan strategi komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang efektif dalam menarik minat konsumen (Jentayu & Monang, 2023).

### 2. Live Shopping

Live shopping adalah strategi pemasaran yang menyajikan produk secara langsung melalui siaran video, di mana konsumen dapat melihat, bertanya, dan membeli produk secara real-time. Format ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan meyakinkan dibandingkan sekadar melihat gambar atau deskripsi produk. Chen dan



Lin (2018) menunjukkan bahwa live shopping meningkatkan niat beli konsumen karena adanya rasa kedekatan dengan penjual, hiburan dari proses siaran langsung, dan informasi produk yang lebih transparan. Bagi mahasiswa Gen Z, fitur ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan mereka kesempatan untuk bertanya dan memastikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

### 3. Sales Increase

Peningkatan penjualan (sales increase) merupakan salah satu indikator utama dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital. Penelitian oleh Ardiansyah dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa penggunaan influencer marketing dan live shopping secara simultan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan pada platform e-commerce. Hal ini disebabkan oleh perpaduan antara daya tarik konten visual, kepercayaan terhadap influencer, dan kemudahan interaksi yang disediakan oleh live streaming. Dalam konteks TikTok Shop, strategi ini mendorong pembelian impulsif yang sering kali terjadi ketika pengguna merasa terhubung dengan konten atau menerima informasi produk secara langsung.

### 4. Generasi Z dan Perilaku Belanja Mahasiswa

Generasi Z adalah kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Mahasiswa dari generasi ini dibesarkan dalam lingkungan teknologi dan telah terbiasa menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-hari, termasuk dalam proses pengambilan keputusan saat berbelanja. Mereka cenderung responsif terhadap promosi yang berbasis konten, mempercayai ulasan dari pengguna lain, dan lebih menyukai pengalaman berbelanja yang cepat serta interaktif. Penelitian oleh Prasetyo dan Handayani (2020) menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z sangat dipengaruhi oleh konten video singkat, rekomendasi influencer, dan fitur interaktif dalam aplikasi belanja online, yang semuanya tersedia dalam platform seperti TikTok Shop.

Berdasarkan tinjauan pustaka ini, penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara influencer marketing, live shopping, dan sales increase di e-commerce TikTok Shop, khususnya pada mahasiswa generasi Z, dapat memberikan wawasan penting dalam memahami pengaruh beberapa metode pemasaran digital terhadap perilaku konsumen pada segmen ini.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu influencer marketing dan live shopping, terhadap satu variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan di e-commerce TikTok Shop. Jenis desain penelitian yang diterapkan adalah desain kausal komparatif (explanatory research), yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Desain ini dipilih untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat dan menggambarkan bagaimana strategi pemasaran digital yang sedang tren, seperti influencer marketing dan live shopping, berkontribusi pada peningkatan penjualan di platform TikTok Shop.

Responden penelitian ini adalah mahasiswa generasi Z yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang terdiri dari tiga bagian: bagian pertama menanyakan informasi demografis responden, bagian kedua menanyakan pengalaman dan persepsi terhadap influencer marketing, bagian ketiga menanyakan pengalaman dan persepsi terhadap live shopping.



Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda. Metode ini bertujuan untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum analisis regresi dilakukan, uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, akan dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi linier.

## HASIL PEMBAHASAN

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.435	.423	.47814

a. Predictors: (Constant), Live Shopping, Influencer Marketing

Tabel Model Summary yang diberikan menunjukkan hasil analisis regresi yang menguji hubungan antara dua variabel independen, yaitu Influencer Marketing dan Live Shopping terhadap variabel dependen yaitu Sales Increase. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang dapat diambil dari tabel tersebut:

1. Nilai R (0,659):

Nilai R menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini, nilai R sebesar 0,659 mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara Influencer Marketing dan Live Shopping terhadap Sales Increase. Semakin besar nilai R, semakin kuat hubungan antar variabel.

2. R Square (0,435):

R Square (atau koefisien determinasi) sebesar 0,435 berarti bahwa sekitar 43,5% variasi dalam Sales Increase dapat dijelaskan oleh Influencer Marketing dan Live Shopping. Ini menunjukkan bahwa ada faktor lain di luar kedua variabel ini yang mempengaruhi Sales Increase, karena sisa 56,5% variasi tidak dapat dijelaskan oleh model ini.

3. Adjusted R Square (0,423):

Adjusted R Square yang sedikit lebih rendah dari R Square, yaitu 0,423, menunjukkan bahwa model ini sudah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Nilai ini memberikan gambaran yang lebih realistis tentang seberapa baik model tersebut dalam menjelaskan hubungan di populasi. Penyesuaian ini penting untuk menghindari overestimasi pada model yang memiliki banyak variabel.

4. Std. Error of the Estimate (0,47814):

Standar error dari estimasi sebesar 0,47814 menunjukkan seberapa jauh nilai prediksi dari model dapat menyimpang dari nilai aktualnya. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi Sales Increase. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan prediksi yang masih dalam batas wajar.



## Hipotesis

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ):  
Tidak ada pengaruh signifikan dari Influencer Marketing dan Live Shopping terhadap Sales Increase pada mahasiswa Generasi Z di TikTok Shop.
2. Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ):  
Ada pengaruh signifikan dari Influencer Marketing dan Live Shopping terhadap Sales Increase pada mahasiswa Generasi Z di TikTok Shop.

Dengan mempertimbangkan nilai R Square yang cukup tinggi (43,5%) serta nilai R yang menunjukkan hubungan kuat (0,659), terdapat indikasi yang kuat untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Namun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi Sales Increase yang belum tercakup dalam model ini.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Live Shopping memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan di TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa Generasi Z. Meskipun demikian, penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi peningkatan penjualan.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.048	2	8.524	37.284	.000 <sup>b</sup>
	Residual	22.176	97	.229		
	Total	39.224	99			

a. Dependent Variable: Sales Increase

b. Predictors: (Constant), Live Shopping, Influencer Marketing

Tabel ANOVA yang diberikan menunjukkan hasil analisis varians yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu Influencer Marketing dan Live Shopping, terhadap variabel dependen yaitu Sales Increase. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang terkait dengan tabel tersebut.

## Hipotesis

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ):  
Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari *Influencer Marketing* dan *Live Shopping* terhadap *Sales Increase*.
2. Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ):  
Hipotesis alternatif menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari *Influencer Marketing* dan/atau *Live Shopping* terhadap *Sales Increase*.

## Hasil Interpretasi ANOVA

1. **Sum of Squares (Regresi) = 17,048**  
Angka ini menunjukkan jumlah variasi yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang melibatkan Influencer Marketing dan Live Shopping.
2. **Sum of Squares (Residual) = 22,176**  
Ini menunjukkan jumlah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model atau variasi yang disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang dianalisis.



### 3. Total Sum of Squares = 39,224

Total variasi yang ada dalam data penelitian.

#### Statistik Uji F

Nilai F yang diperoleh sebesar 37,284 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Hal ini memberikan informasi penting:

1. Nilai F yang besar menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara signifikan lebih baik dalam menjelaskan variasi data dibandingkan dengan model yang tidak menggunakan prediktor.
2. Nilai signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi umum ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga hipotesis nol ditolak.

Berdasarkan hasil analisis ANOVA ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Influencer Marketing dan Live Shopping terhadap Sales Increase pada mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, perubahan dalam strategi Influencer Marketing dan penerapan Live Shopping dapat mempengaruhi peningkatan penjualan di platform tersebut.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.166	.345		3.384	.001
	Influencer Marketing	.277	.099	.272	2.807	.006
	Live Shopping	.432	.092	.457	4.722	.000

a. Dependent Variable: Sales Increase

Tabel tersebut menunjukkan hasil regresi linear berganda dengan variable dependen Sales Increase dan dua variable independent, yaitu Influencer Marketing dan Live Shopping. Berikut adalah penjelasannya berdasarkan table tersebut:

#### Interpretasi Koefisien

1. Konstanta (Constant):
  - a. Nilai konstanta sebesar 1.166 menunjukkan bahwa semua variabel independent (Influencer Marketing dan Live Shopping) bernilai nol, maka nilai Sales Increase diperkirakan sebesar 1.166. Ini memberikan gambaran dasar tentang tingkat peningkatan penjualan dalam kondisi tanpa pengaruh dari kedua variabel tersebut.
2. Koefisien Variabel Influencer Marketing:
  - a. Koefisien unstandardized untuk Influencer Marketing adalah 0.277. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada Influencer Marketing akan meningkatkan Sales Increase sebesar 0.277, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
  - b. Nilai t untuk Influencer Marketing adalah 2.807 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.006. Karena nilai  $p < 0.05$ , maka hipotesis nol dapat ditolak. Ini berarti Influencer Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sales Increase.



### 3. Koefisien Variabel Live Shopping:

- a. Koefisien unstandardized untuk Live Shopping adalah 0.432. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada Live Shopping akan meningkatkan Sales Increase sebesar 0.432, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- b. Nilai t untuk Live Shopping adalah 4.722 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai  $p < 0.05$ , maka hipotesis nol dapat ditolak. Ini berarti Live Shopping memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sales Increase.

Berdasarkan analisis regresi linear tersebut, dua hipotesis yang dapat disimpulkan adalah:

- Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Influencer Marketing terhadap Sales Increase.
- Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Live Shopping terhadap Sales Increase.

Kedua variabel independen, yaitu Influencer Marketing dan Live Shopping, terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan Influencer Marketing dan Live Shopping, maka semakin besar pula peningkatan penjualan yang dapat dicapai oleh pelaku usaha di TikTok Shop.

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Influencer Marketing	.151	100	.000	.922	100	.000
Live Shopping	.165	100	.000	.923	100	.000
Sales Increase	.100	100	.015	.955	100	.002

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi dengan distribusi normal. Dalam tabel yang disajikan, terdapat dua jenis uji normalitas yang diterapkan, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis berdasarkan hasil uji tersebut.

#### Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H0): Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. Hipotesis Alternatif (H1): Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

#### Interpretasi Hasil

##### Kolmogorov-Smirnov

1. Influencer Marketing: Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.151 dengan p-value sebesar 0.000. Karena p-value kurang dari 0.05, maka H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa data mengenai Influencer Marketing tidak berdistribusi normal.
2. Live Shopping: Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.165 dengan p-value sebesar 0.000. Karena p-value kurang dari 0.05, maka H0 ditolak, yang berarti data mengenai Live Shopping tidak berdistribusi normal.
3. Sales Increase: Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.100 dengan p-value sebesar 0.015. Karena p-value kurang dari 0.05, maka H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa data mengenai Sales Increase tidak berdistribusi normal.



### Shapiro-Wilk

1. Influencer Marketing: Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.922 dengan p-value sebesar 0.000. Karena p-value kurang dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak, yang menunjukkan bahwa data mengenai Influencer Marketing tidak berdistribusi normal.
2. Live Shopping: Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.923 dengan p-value sebesar 0.000. Karena p-value kurang dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak, yang berarti data mengenai Live Shopping tidak berdistribusi normal.
3. Sales Increase: Nilai statistik yang diperoleh adalah 0.955 dengan p-value sebesar 0.002. Karena p-value kurang dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak, yang menunjukkan bahwa data mengenai Sales Increase tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, ketiga variabel yang diuji, yaitu Influencer Marketing, Live Shopping, dan Sales Increase menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal karena nilai p-value pada masing-masing uji  $< 0.05$ . Oleh karena itu, dalam analisis selanjutnya, peneliti perlu mempertimbangkan penggunaan metode statistik yang tidak memerlukan asumsi distribusi normal, seperti regresi non-parametrik, atau melakukan transformasi data jika ingin tetap menggunakan pendekatan parametrik.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing dan live shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di e-commerce TikTok Shop di kalangan mahasiswa Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z, sebagai konsumen digital aktif, cenderung terpengaruh oleh promosi di media sosial yang disampaikan oleh influencer dan tertarik pada pengalaman belanja interaktif melalui live shopping.

Analisis menggunakan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, baik secara individu maupun bersamaan, memberikan dampak positif yang kuat terhadap peningkatan penjualan. Nilai R Square sebesar 43,5% menunjukkan bahwa kedua variabel ini menjelaskan sebagian besar perubahan dalam peningkatan penjualan, meskipun ada faktor lain yang juga berpengaruh. Hasil uji ANOVA mendukung temuan ini dengan menunjukkan pengaruh signifikan secara keseluruhan.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa influencer marketing dan live shopping masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap sales increase, dengan live shopping memberikan pengaruh yang lebih besar. Namun, uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan yang mempertimbangkan kondisi ini atau metode non-parametrik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa influencer marketing dan live shopping merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di TikTok Shop, khususnya di segmen mahasiswa Generasi Z yang memiliki karakteristik konsumsi digital yang kuat. Temuan ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi pelaku bisnis, terutama UMKM, dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aqsa, D. F., Rosnani, T., Pebrianti, W., Ramadania, & Heriyadi. (2024). The Influence of Live Streaming, Flash Sale, and Free Shipping Programs on Generation Z's Impulsive Buying with Positive Emotion as the Role of Meditating. *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 571-586. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i2.1510>



- Hardianti Sartika, S. (2023). The Power of Shopee Live Streaming on Z Generation Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(2), 2023. <https://journal.ikopin.ac.id>
- Jentayu, & Monang, S. (2023). ANALISIS KOMUNIKASI INFLUENCER MARKETING DALAM PENGGUNAAN FITUR LIVE PADA APLIKASI TIKTOK. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1163-1170. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.343>
- Sudha M., & Sheena K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*.
- Chen, C. W., & Lin, Y. C. (2018). *What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and e-commerce*. *Internet Research*, 28(3), 817-837.
- Ardiansyah, R., & Nugroho, R. A. (2021). *Pengaruh Live Streaming dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45-54.
- Prasetyo, A. T., & Handayani, R. (2020). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z dalam Menggunakan Aplikasi Belanja Online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 112-120.