

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *PRICE DISCOUNT*, *SOCIAL INFLUENCE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *REPURCHASE INTENTION*
(Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

AQILA NADYA INDIRA

22032010172

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2026

PENGARUH *LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNT, SOCIAL INFLUENCE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik

Program Studi Teknik Industri



Diajukan Oleh:

AOILA NADYA INDIRA

NPM. 22032010172

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

SURABAYA

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNT, SOCIAL INFLUENCE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *REPURCHASE INTENTION*
(Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop)**

Disusun Oleh:

AQILA NADYA INDIRA

22032010172

**Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh
Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1-3
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya
Pada Tanggal : 21 Mei 2026**

Tim Penguji :

1.

Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.

NIP. 19630406 198903 1 001

2.

Dr. Lusi Zafriana, S.T., M.T.

NIP. 19690205 200501 2 001

Pembimbing :

1.

Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M.

NIP. 19611130 199003 1 001

2.

Hafid Syaifullah, S.ST., M.T.

NIP. 19891017 202203 1 003

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik dan Sains
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Surabaya**

Prof. Dr. Dra. Jarayah, M.P.

NIP. 19650403 199103 2 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI



Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Telp. (031) 8706369 (Hunting). Fax. (031) 8706372 Surabaya 60294

KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aqila Nadya Indira
NPM : 22032010172
Program Studi : ~~Teknik Kimia / Teknik Industri / Teknologi Pangan /
Teknik Lingkungan / Teknik Sipil~~

Telah mengerjakan revisi / ~~tidak ada revisi~~ *) ~~PRA-RENCANA (DESAIN) /
SKRIPSI / TUGAS AKHIR~~ Ujian Lisan Periode Mei, TA 2025/2026.

Dengan judul : **PENGARUH *LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNT, SOCIAL INFLUENCE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *REPURCHASE INTENTION* (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop)**

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M.
2. Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.
3. Dr. Lusi Zafriana, S.T., M.T.

Surabaya, 21 Mei 2026
Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M.
NIP. ~~19611130 199003 1 001~~

Catatan: *) *coret yang tidak perlu*



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aqila Nadya Indira

NPM : 22032010172

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknik dan Sains

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Mei 2026

Yang Membuat pernyataan



Aqila Nadya Indira

NPM. 22032010172

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming, Price Discount, Social Influence, dan Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision dan Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop)” dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan penghargaan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Jariyah, M.P., selaku Dekan Fakultas Teknik dan Sains UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, M.T., selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, M.M., selaku Dosen Pembimbing I, yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah meluangkan waktu, tenaga, serta pemikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan dorongan kepada penulis sejak tahap awal hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Hafid Syaifullah, S.ST., M.T., selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah meluangkan waktu, tenaga, serta pemikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis sejak tahap awal hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Program Studi Teknik Industri UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pelayanan dan dukungan administratif kepada penulis selama masa perkuliahan, sehingga sangat membantu dalam kelancaran proses akademik hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan baik.
8. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang tulus dan tiada henti, yang menjadi sumber kekuatan, semangat, dan motivasi utama bagi penulis dalam menghadapi setiap proses hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Teman-teman penulis, yaitu Putri, Diah, Izza, Naya, Dien, Via, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus membersamai penulis dalam setiap proses, memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan yang penuh makna, sehingga

menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

10. Diri penulis sendiri yang telah berjuang dengan penuh kesabaran, ketekunan, dan keikhlasan dalam melewati setiap proses, tantangan, dan hambatan selama penyusunan skripsi ini hingga akhirnya dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 25 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Asumsi Penelitian.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.7 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Pemasaran	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	18
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	19
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	21
2.1.5 Pemasaran <i>Digital</i>	22

2.1.6	Manajemen Pemasaran	22
2.2	Perilaku Konsumen	23
2.2.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	25
2.3	<i>Live Streaming</i>	28
2.3.1	Dimensi dan Indikator <i>Live Streaming</i>	29
2.4	<i>Price Discount</i>	31
2.4.1	<i>Mark Up Pricing</i>	32
2.4.2	Dimensi dan Indikator <i>Price Discount</i>	32
2.5	<i>Social Influence</i>	35
2.5.1	Dimensi dan Indikator <i>Social Influence</i>	36
2.6	<i>Online Customer Review</i>	39
2.6.1	Dimensi dan Indikator <i>Online Customer Review</i>	40
2.7	<i>Purchase Decision</i>	42
2.7.1	Dimensi dan Indikator <i>Purchase Decision</i>	44
2.8	<i>Repurchase Intention</i>	46
2.8.1	Dimensi dan Indikator <i>Repurchase Intention</i>	47
2.9	Hubungan Antar Variabel	49
2.9.1	Hubungan <i>Live Streaming</i> kepada <i>Purchase Decision</i>	50
2.9.2	Hubungan <i>Price Discount</i> kepada <i>Purchase Decision</i>	51
2.9.3	Hubungan <i>Social Influence</i> kepada <i>Purchase Decision</i>	51
2.9.4	Hubungan <i>Online Customer Review</i> kepada <i>Purchase Decision</i>	52
2.9.5	Hubungan <i>Live Streaming</i> kepada <i>Repurchase Intention</i> ..	53
2.9.6	Hubungan <i>Price Discount</i> kepada <i>Repurchase Intention</i> .	53

2.9.7	Hubungan <i>Social Influence</i> kepada <i>Repurchase Intention</i>	54
2.9.8	Hubungan <i>Online Customer Review</i> kepada <i>Repurchase Intention</i>	55
2.9.9	Hubungan <i>Purchase Decision</i> kepada <i>Repurchase Intention</i>	56
2.10	Pengukuran <i>Live Streaming, Price Discount, Social Influence</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	56
2.10.1	Kuesioner	57
2.10.2	Skala Pengukuran Kuesioner.....	57
2.10.3	Teknik <i>Sampling</i>	58
2.10.4	Uji Kecukupan Data.....	60
2.10.5	Uji Validitas	62
2.10.6	Uji Signifikansi.....	63
2.10.7	Uji Reliabilitas	64
2.10.8	Uji Korelasi	65
2.11	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	67
2.11.1	Definisi <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	67
2.11.2	Sejarah <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	68
2.11.3	Kelebihan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	70
2.11.4	Kelemahan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	72
2.11.5	Konvensi <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	74
2.11.6	Langkah <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	76
2.11.7	Perbandingan Macam-Macam Metode SEM	90

2.11.8 Jenis-Jenis Model Dalam <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	92
2.12 <i>Software</i> AMOS	94
2.13 Peneliti Terdahulu	95
BAB III METODE PENELITIAN	97
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	97
3.2 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	97
3.2.1 Variabel Eksogen (Variabel Bebas).....	97
3.2.2 Variabel Endogen (Variabel Terikat)	99
3.2.3 Hipotesis Penelitian	101
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	104
3.4 Metode Pengolahan Data	105
3.5 Langkah – Langkah Penelitian dan Pemecahan Masalah.....	106
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	115
4.1 Pembuatan <i>Path Diagram</i>	115
4.2 Penyusunan Kuesioner	116
4.3 Penyebaran Kuesioner	116
4.4 Pengumpulan Data	117
4.4.1 Karakteristik Responden.....	118
4.4.2 Distribusi Frekuensi.....	123
4.5 Pengolahan Data Kuesioner	125
4.5.1 Uji Kecukupan Data.....	125
4.5.2 Memilih Matriks dan Estimasi SEM	126
4.6 Konversi <i>Path Diagram</i>	127

4.6.1	<i>Measurement Model</i>	128
4.6.2	<i>Structural Model</i>	135
4.6.3	<i>Modification Model</i>	139
4.7	Persamaan Simultan	149
4.8	Uji Hipotesis	154
4.8.1	Hipotesis Ke-1	154
4.8.2	Hipotesis Ke-2	155
4.8.3	Hipotesis Ke-3	155
4.8.4	Hipotesis Ke-4	156
4.8.5	Hipotesis Ke-5	157
4.8.6	Hipotesis Ke-6	157
4.8.7	Hipotesis Ke-7	158
4.8.8	Hipotesis Ke-8	159
4.8.9	Hipotesis Ke-9	159
4.9	Pembahasan.....	160
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		179
5.1	Kesimpulan	179
5.2	Saran.....	181
DAFTAR PUSTAKA		183
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>E-Commerce</i> yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025	2
Gambar 1. 2 Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia	3
Gambar 1. 3 Fitur <i>Live Streaming</i> pada <i>Platform</i> Tiktok Shop	6
Gambar 1. 4 Perbedaan Tampilan Harga dan Promosi Diskon pada Tiktok Shop	7
Gambar 1. 5 Penyesalan Konsumen Karena Terpengaruh Sosial	8
Gambar 1. 6 Ulasan Pelanggan yang Tidak Merepresentasikan Produk	9
Gambar 2. 1 Variabel Laten dalam SEM	74
Gambar 2. 2 Garis Panah Dua Arah dalam Diagram SEM	75
Gambar 2. 3 Garis Panah Satu Arah dalam Diagram SEM	76
Gambar 2. 4 Perbedaan Indikator Reflektif dan Formatif	78
Gambar 3. 1 <i>Path Diagram</i> Penelitian Pengaruh <i>Live Streaming, Price Discount, Social Influence, Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dan <i>Repurchase Intention</i> pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop	101
Gambar 3. 2 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	109
Gambar 4. 1 <i>Path Diagram</i> SEM Pengaruh <i>Live Streaming (X₁), Price Discount (X₂), Social Influence (X₃) dan Online Customer Review (X₄)</i> terhadap <i>Purchase Decision (Y₁) dan Repurchase Intention (Y₂)</i> pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop.....	115
Gambar 4. 2 Persentase Usia Responden.....	119
Gambar 4. 3 Persentase Jenis Kelamin Responden	120
Gambar 4. 4 Persentase Pekerjaan Responden.....	121

Gambar 4. 5 Persentase Penghasilan Responden	122
Gambar 4. 6 Pemilihan Matriks dan Estimasi pada AMOS.....	126
Gambar 4. 7 <i>Measurement Model</i> SEM Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X ₁), <i>Price Discount</i> (X ₂), <i>Social Influence</i> (X ₃) dan <i>Online Customer Review</i> (X ₄) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y ₁) dan <i>Repurchase Intention</i> (Y ₂) Gen Z Pengguna TikTok Shop.....	130
Gambar 4. 8 <i>Structural Model</i> SEM Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X ₁), <i>Price Discount</i> (X ₂), <i>Social Influence</i> (X ₃) dan <i>Online Customer Review</i> (X ₄) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y ₁) dan <i>Repurchase Intention</i> (Y ₂) Gen Z Pengguna TikTok Shop	137
Gambar 4. 9 <i>Modification Model</i> SEM Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X ₁), <i>Price Discount</i> (X ₂), <i>Social Influence</i> (X ₃) dan <i>Online Customer Review</i> (X ₄) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y ₁) dan <i>Repurchase Intention</i> (Y ₂) Gen Z Pengguna TikTok Shop.....	141
Gambar 4. 10 Interpretasi Model.....	149

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Matriks Perbandingan <i>E-Commerce</i>	4
Tabel 2. 1 Teknik yang Dipilih Penentuan Jumlah <i>Sampling</i>	60
Tabel 2. 2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	66
Tabel 2. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	88
Tabel 2. 4 Kriteria Penggunaan CB-SEM, PLS-SEM dan GSCA	90
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu, Persamaan, Perbedaan, dan Posisi Penelitian ...	95
Tabel 3. 1 Tabel Identifikasi serta Indikator Variabel	100
Tabel 4. 1 Distribusi Usia Responden.....	118
Tabel 4. 2 Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	120
Tabel 4. 3 Distribusi Pekerjaan Responden	121
Tabel 4. 4 Distribusi Penghasilan Responden	122
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Tiap Indikator	124
Tabel 4. 6 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Measurement Model</i>	129
Tabel 4. 7 <i>Standardized Regression Weight Measurement Model</i>	131
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Measurement Model</i>	133
Tabel 4. 9 Hasil Uji Korelasi.....	134
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	136
Tabel 4. 11 <i>Covariences</i>	138
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Modification Model</i>	140
Tabel 4. 13 <i>Standarized Regression Weight Modification Model</i>	145
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Modification Model</i>	147
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	177

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 TikTok Shop	L-1
Lampiran 2 Dokumentasi	L-2
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	L-4
Lampiran 4 Stratifikasi Responden.....	L-13
Lampiran 5 Hasil Rekapitulasi Responden	L-15
Lampiran 6 <i>Cut Off Value</i> Distribusi T dan Tabel <i>Chi-Square</i>	L-20
Lampiran 7 <i>Output Measurement Model</i>	L-26
Lampiran 8 <i>Output Structural Model</i>	L-33
Lampiran 9 <i>Output Modification Model</i>	L-39
Lampiran 10 <i>Output Standardized Residual</i>	L-45
Lampiran 11 Perhitungan Manual	L-46

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, *Social Influence*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* serta *Repurchase Intention* pada generasi Z pengguna TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei daring kepada 120 responden generasi Z dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)-AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* ($CR = 7,699 \geq t_{tabel} 1,721$) namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* ($CR = 1,257 \leq t_{tabel} 1,721$). *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* ($CR = 3,647 \geq t_{tabel} 1,721$) maupun *Repurchase Intention* ($CR = 2,517 \geq t_{tabel} 1,721$). *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* ($CR = 6,716 \geq t_{tabel} 1,721$) maupun *Repurchase Intention* ($CR = 1,728 \geq t_{tabel} 1,721$). *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ($CR = 4,046 \geq t_{tabel} 1,721$) maupun *Repurchase Intention* ($CR = 2,647 \geq t_{tabel} 1,721$). *Purchase Decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* ($CR = 3,521 \geq t_{tabel} 1,721$). Secara simultan, *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *Live Streaming* (0,354), *Price Discount* (0,254), *Social Influence* (0,407), dan *Online Customer Review* (0,249). Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi *Live Streaming*, *Price Discount*, *Social Influence*, dan *Online Customer Review* dapat meningkatkan *Purchase Decision* serta mendorong *Repurchase Intention* konsumen pada platform TikTok Shop.

Kata Kunci: *Live Streaming*; *Online Customer Review*; *Price Discount*; *Purchase Decision*; *Repurchase Intention*; *Social Influence*; TikTok Shop

ABSTRACT

The development of social media-based e-commerce such as TikTok Shop has driven changes in consumer behavior in online shopping. This study aims to analyze the influence of Live Streaming, Price Discount, Social Influence, and Online Customer Review on Purchase Decision and Repurchase Intention among Generation Z TikTok Shop users. The method used is quantitative through an online survey of 120 Generation Z respondents with Structural Equation Modeling (SEM)-AMOS analysis. The results show that Live Streaming has a significant effect on Purchase Decision ($CR = 7.699 \geq t_{table} 1.721$) but does not have a significant effect on Repurchase Intention ($CR = 1.257 \leq t_{table} 1.721$). Price Discount has a significant effect on Purchase Decision ($CR = 3.647 \geq t_{table} 1.721$) and Repurchase Intention ($CR = 2.517 \geq t_{table} 1.721$). Social Influence significantly influences Purchase Decision ($CR = 6.716 \geq t_{table} 1.721$) and Repurchase Intention ($CR = 1.728 \geq t_{table} 1.721$). Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Purchase Decision ($CR = 4.046 \geq t_{table} 1.721$) and Repurchase Intention ($CR = 2.647 \geq t_{table} 1.721$). Purchase Decision has a positive and significant effect on Repurchase Intention ($CR = 3.521 \geq t_{table} 1.721$). Simultaneously, Repurchase Intention is influenced by Live Streaming (0.354), Price Discount (0.254), Social Influence (0.407), and Online Customer Reviews (0.249). These findings indicate that the combination of Live Streaming, Price Discount, Social Influence, and Online Customer Reviews can improve Purchase Decisions and drive consumer Repurchase Intention on the TikTok Shop platform.

Keywords: *Live Streaming; Online Customer Review; Price Discount; Purchase Decision; Repurchase Intention; Social Influence; TikTok Shop*