Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 3, Oktober 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 502 – 516
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i3.2642

Pengaruh Rekomendasi Produk Berbasis AI dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop

The Influence of AI-Based Product Recommendations and Live Streaming on Purchasing Decisions on TikTok Shop

Muhammad Wimba Bintang Nurmansyah*, Nurul Sriminarti
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419
Korespondensi penulis: bintangnurmansyah210@gmail.com

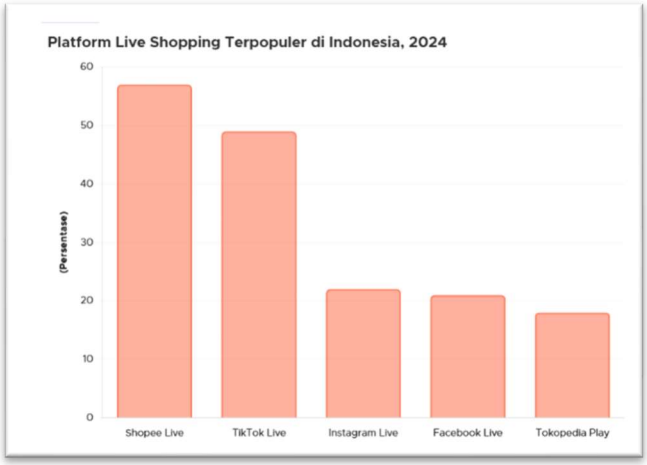
Abstract. *This study aims to analyze the influence of AI-Based Product Recommendations and Live Streaming on Purchase Decisions on TikTok Shop. The method used in this study is an associative quantitative research design. The population for this study consists of respondents who have made a purchase on TikTok Shop within the past month. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 120 respondents, and data were collected via a questionnaire. Subsequently, the data were tabulated and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) with multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that AI-Based Product Recommendations (X_1) and Live Streaming (X_2) have a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y).*
Keywords: *AI-Based Product Recommendations; Live Streaming; Purchase Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Rekomendasi Produk Berbasis *AI* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop dalam 1 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan sampel 120 responden dan penelitian dikumpulkan melalui kuesioner. Selanjutnya, tabulasi data diolah menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Rekomendasi Produk Berbasis *AI* (X_1) dan *Live Streaming* (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Kata kunci: Rekomendasi Produk Berbasis *AI, Live Streaming*, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan *Live Streaming* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan telah menjadi bagian penting dalam perilaku belanja masyarakat digital. *Live Streaming* tidak lagi sekadar media hiburan, tetapi telah berevolusi menjadi sarana transaksi yang menggabungkan interaksi real-time dengan aktivitas pembelian dalam satu platform. Lebih dari 70% konsumen global cenderung lebih mungkin untuk membuat pembelian setelah menonton acara belanja live (Xing et al., 2025).

Received: July 13, 2026; Revised: July 20, 2026; Accepted: July 26, 2026; Published October 31, 2026.
**) Corresponding author, e-mail addres*



Gambar 1. Pengguna *Live Streaming* Indonesia

Gambar 1 menunjukkan bahwa Shopee Live dan TikTok Live jadi dua platform paling banyak digunakan untuk *Live Streaming*. Di posisi pertama, sebanyak 57% responden yang melakukan jual online, mempromosikan produknya lewat platform jual-beli Shopee Live. Kemudian, posisi kedua ditempati oleh TikTok Live yang digunakan oleh 49% responden.

Perkembangan TikTok Shop tidak dapat dipisahkan dari peran *Artificial Intelligence* (*AI*) yang menjadi fondasi sistem konten dan penawaran di platform tersebut. Teknologi AI diterapkan melalui fitur rekomendasi produk, chatbot layanan pelanggan, hingga sistem pencarian visual yang membantu memudahkan konsumen dalam menemukan produk sesuai preferensi mereka (Anggoro et al., 2025). Dalam konteks ini, rekomendasi produk berbasis AI menangkap interaksi multidimensi pengguna secara real-time (misalnya, klik, durasi tontonan, suka, dan komentar) dan menyesuaikan peringkat rekomendasi secara dinamis, sehingga secara mendalam mengubah lingkungan pengambilan keputusan untuk pembelian spontan (Hu et al., 2025). Selain itu, fitur *Live Streaming* menjadi fenomena yang memicu ledakan penjualan di Tiktok Shop.

Waja & Kustina (2026), Rekomendasi produk berbasis *Artificial Intelligence* (AI) menjadi sistem berbasis kecerdasan buatan yang dirancang untuk menyajikan rekomendasi produk berdasarkan analisis data perilaku pengguna, seperti preferensi, riwayat pencarian, dan pola interaksi. Sistem ini bertujuan untuk meningkatkan relevansi informasi yang diterima konsumen, sehingga dapat mempercepat proses pencarian dan evaluasi produk. Sedangkan *Live Streaming* adalah proses penyiaran video yang

dilakukan secara langsung (*real-time*) melalui platform digital sehingga penonton dapat melihat konten secara simultan dengan waktu perekaman serta berinteraksi dengan penyiar.

Hasil Penelitian terdahulu Nasution (2023) *AI-Personalized Recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Sedangkan, (Waja & Kustina, 2026) bahwa *AI- Powered Recommendation* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian (Ali Imron, Rizka Ariyanti, 2024) menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Solekhah & Sulton (2025), *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten, Perbedaan temuan tersebut menciptakan urgensi untuk meneliti kembali kedua variabel dalam konteks TikTok Shop, platform yang mengintegrasikan AI, video pendek, dan fitur live secara bersamaan. Penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman empiris yang lebih tepat tentang bagaimana "Pengaruh Rekomendasi Berbasis AI dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop"

KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Esfandiar & Hadinejad, 2026). TPB banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital karena mampu menjelaskan proses psikologis yang mendasari keputusan pembelian daring. Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, sikap konsumen terbentuk melalui pengalaman penggunaan fitur platform, seperti rekomendasi produk berbasis AI dan interaksi selama *Live Streaming*.

Rekomendasi Berbasis AI Terhadap Keputusan Pembelian

AI-powered recommendation merupakan sistem berbasis kecerdasan buatan yang dirancang untuk menyajikan rekomendasi produk berdasarkan analisis data perilaku pengguna, seperti preferensi, riwayat pencarian, dan pola interaksi. Menurut (Hu et al.,

2025) rekomendasi produk berbasis AI memanfaatkan algoritma cerdas, yaitu: (1) Kesesuaian Rekomendasi, (2) Akurasi Identifikasi Minat, dan (3) Personalisasi Fitur Produk, dan (4) Adaptasi Perilaku. Hasil Penelitian terdahulu Nasution (2023) *AI-Personalized Recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Sedangkan, (Waja & Kustina, 2026) bahwa *AI- Powered Recommendation* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hal tersebut memunculkan hipotesis.

H1 : Terdapat Pengaruh Rekomendasi Berbasis AI Terhadap Keputusan Pembelian

***Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian**

Live Streaming banyak digunakan untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, *streamer* atau pemilik toko dapat memberikan informasi dan memberikan komentar mengenai produk yang dijual, kemudian penonton atau calon konsumen bebas menanyakan apapun. (Waja & Kustina, 2026) indikator untuk menentukan *Live Streaming* antara lain: (1) Interaksi Langsung, (2) Transparansi Informasi, dan (3) Kredibilitas Host. Penelitian (Ali Imron, Rizka Ariyanti, 2024) menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Solekhah & Sulton (2025), *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut memunculkan hipotesis.

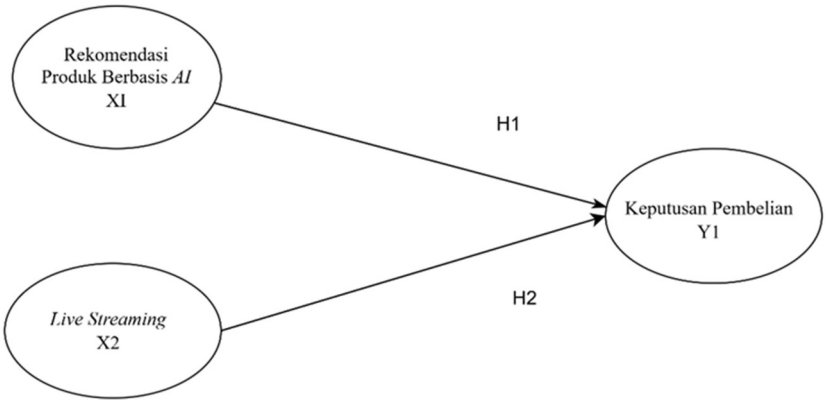
H2 : Terdapat Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Rekomendasi Berbasis AI dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh pengguna tiktok shop yang melakukan pembelian selama 1 bulan terakhir di Jabodetabek.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna tiktok shop yang melakukan pembelian selama 1 bulan terakhir di Jabodetabek. Dengan menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian Sugiyono (2023). Penentuan jumlah

sampel mengacu pada pendapat Hair et al (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 10 kali jumlah indikator penelitian. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 12 indikator, sehingga diperoleh jumlah minimum sampel sebesar 120 responden (10 × 12 = 120). Kriteria responden meliputi: (1) Memiliki akun aktif Tiktok Shop, (2) Melakukan pembelian 1 kali dalam satu bulan terakhir, (2) Berusia 18-45 tahun, dan (4) Berdomisili JABODETABEK. Hasil tabulasi data akan diolah melalui *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).



Gambar 2. Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden adalah atribut yang dimiliki oleh individu sebagai subjek penelitian, yang mencakup aspek demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan, yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi responden dalam penelitian Sugiyono (2023).

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Keterangan	Frequency	Percent
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-Laki	57	48 %
Perempuan	63	52 %
Berdasarkan Usia		
18-29 Tahun	79	66 %
30-40 Tahun	41	34 %
Berdasarkan Pekerjaan		
Mahasiswa	46	38 %

Keterangan	Frequency	Percent
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Karyawan	10	8 %
Ibu Rumah Tangga	20	17 %
Wiraswasta	33	28 %
PNS	11	9 %
Berdasarkan Penghasilan		
> 1.000.000	18	15 %
1.000.000 – 3.000.000	42	35 %
3.000.000 – 4.000.000	24	20 %
4.000.000 – 5.000.000	20	17 %
5.000.000 - > 7.000.000	16	13 %
Berdasarkan Domisili		
Jakarta	33	27,5 %
Bogor	13	10,8 %
Depok	24	20 %
Tangerang	36	30 %
Bekasi	14	11,7 %

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 63 orang (52%), sedangkan perempuan berjumlah 57 orang (48%), sehingga menunjukkan komposisi yang relatif seimbang. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18–29 tahun sebanyak 79 orang (66%), sementara responden berusia 30–40 tahun berjumlah 41 orang (34%), yang mengindikasikan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang cenderung aktif menggunakan media sosial dan platform *e-commerce*. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 46 orang (38%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 33 orang (28%). Ditinjau dari tingkat penghasilan, sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 42 orang (35%), kemudian diikuti oleh responden dengan penghasilan Rp3.000.000–Rp4.000.000 sebanyak 24 orang (20%). Sementara itu, berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Tangerang sebanyak 36 orang (30%), disusul Jakarta sebanyak 33 orang (27,5%). Secara umum, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna TikTok Shop berusia muda, berstatus mahasiswa, memiliki tingkat penghasilan menengah, serta berdomisili di wilayah Tangerang dan Jakarta.

2. Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas dikatakan valid jika r hitung ≥ r table (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji validitas terdapat pada tabel 2 yang telah dilakukan. Uji Reabilitas dinyatakan reabel jika Cronbach's Alpha pada seluruh variabel, lebih besar dari pada batas kriteria yang telah ditetapkan 0,60 (> 0,60) Sugiyono (2023). Berikut hasil uji validitas dan realiabilitas terdapat pada tabel 2 yang telah dilakukan.

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji realibilitas

Variabel	Instrumen	Rhitung	rtabel	Keterangan	*Cronbach's Alpha*
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.838	0,1779	Valid	0,966
	Y.2	0.861	0,1779	Valid	
	Y.3	0.842	0,1779	Valid	
	Y.4	0.843	0,1779	Valid	
	Y.5	0.851	0,1779	Valid	
	Y.6	0.858	0,1779	Valid	
	Y.7	0.797	0,1779	Valid	
	Y.8	0.845	0,1779	Valid	
	Y.9	0.844	0,1779	Valid	
	Y.10	0.850	0,1779	Valid	
	Y.11	0.843	0,1779	Valid	
	Y.12	0.845	0,1779	Valid	
	Y.13	0.852	0,1779	Valid	
Rekomendasi Produk Berbasi *AI* (X_1)	X_1.1	0.870	0,1779	Valid	0,951
	X_1.2	0.889	0,1779	Valid	
	X_1.3	0.859	0,1779	Valid	
	X_1.4	0.841	0,1779	Valid	
	X_1.5	0.854	0,1779	Valid	
	X_1.6	0.854	0,1779	Valid	
	X_1.7	0.869	0,1779	Valid	
	X_1.8	0.866	0,1779	Valid	
***Live Streaming* (X_2)**	X_2.1	0.859	0,1779	Valid	0,954
	X_2.2	0.845	0,1779	Valid	
	X_2.3	0.861	0,1779	Valid	
	X_2.4	0.860	0,1779	Valid	
	X_2.5	0.839	0,1779	Valid	
	X_2.6	0.864	0,1779	Valid	
	X_2.7	0.869	0,1779	Valid	
	X_2.8	0.835	0,1779	Valid	
	X_2.9	0.859	0,1779	Valid	

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh variabel penelitian diperoleh bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1779)

dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid, sehingga instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk pengumpulan data serta analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian yaitu Rekomendasi Produk Berbasi *AI* (X_1) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,951, *Live Streaming* (X_2) sebesar 0,954, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,966, memiliki nilai yang lebih besar dari batas minimum reliabilitas, yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga setiap butir pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data serta dapat digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Bertujuan untuk meguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan analisis grafik Normal Probability Plot (P-Plot). Jika nilai signifikansi (Sig) > 0.05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Berikut adalah hasil analisis Uji Normalitas dalam penelitian ini:

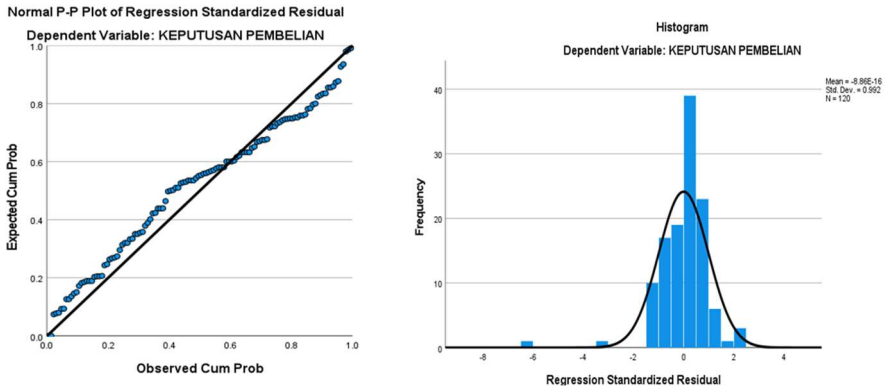
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	120
Kolmogorov-Smirnov Z	0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,072

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,072. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,072 > 0,05), maka H_0 diterima, yang berarti data residual berdistribusi normal. Dengan

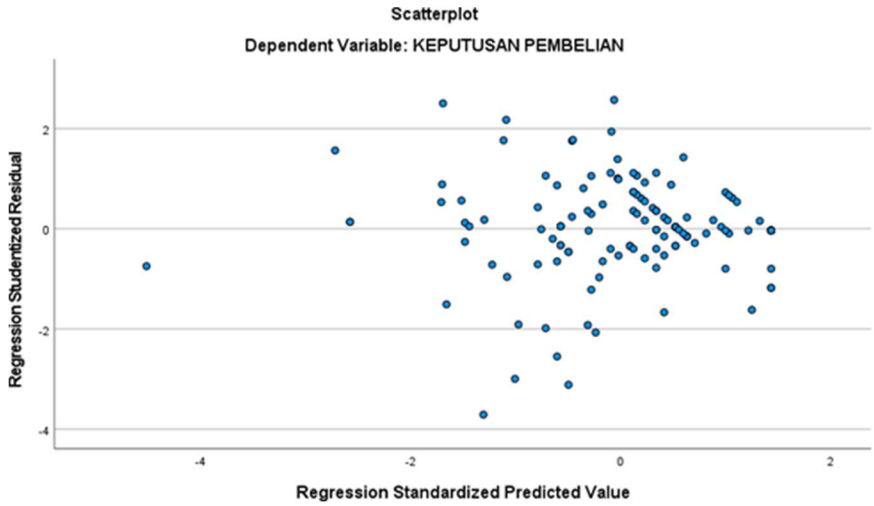
demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pada gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar dan mengikuti garis diagonal tanpa menyimpang terlalu jauh yang artinya data dianggap berdistribusi normal. Data distribusi dianggap normal pada grafik histogram karena puncak berada ditengah dan penyebaran kedua sisi seimbang.

b) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis grafik di atas, menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-tititk menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Rekomendasi Produk Berbasis AI (X_1)	0,458	2,182
Live Streaming (X_2)	0,458	2,182

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa Rekomendasi Produk Berbasi AI dan *Live Streaming* masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,458, yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 2,182, yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4. Metode Analisis

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
(Konstanta)	-1,010	2,040		0,495	0,621
Rekomendasi Produk Berbasis AI (X_1)	0,845	0,133	0,415	6,376	0,001
Live Streaming (X_2)	0,0499	0,063	0,515	7,913	0,001

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1{,}010 + 0{,}845X1 + 0{,}0499X2 + e$$

Koefisien persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

a) a = -1,010 Menunjukkan bahwa apabila variabel Rekomendasi Produk Berbasis AI dan *Live Streaming* = 0 maka tingkat Keputusan Pembelian akan menunjukkan nilai sebesar -1,010 unit.

b) b_1 = 0,845 Mengindikasikan adanya pengaruh searah antara Rekomendasi Produk Berbasis AI terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 poin pada variabel Rekomendasi Produk Berbasis AI, maka Keputusan Pembelian diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 0,845 uinit.

c) b_2 = 0,499 Ini menunjukan arah pengaruh positif, di mana setiap peningkatan 1 poin pada variabel *Live Streaming* yang dirasakan konsumen, maka tingkat Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,499 unit.

b) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error od the Estimate
1	0,868	0,753	0,749	2,65288

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh persentase keragaman variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Rekomendasi Produk Berbasi AI (X_1) dan *Live Streaming* (X_2) adalah 75,3% atau (0,753). sedangkan 24,7% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi seperti Perilaku Konsumen.

5. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
(Konstanta)	-1,010	2,040		0,495	0,621
Rekomendasi Produk Berbasis AI (X_1)	0,845	0,133	0,415	6,376	0,001
Live Streaming (X_2)	0,0499	0,063	0,515	7,913	0,001

Sumber: Data diolah (2026)

Dapat dilihat dari tabel 7 hasil uji t diatas adalah sebagai berikut dibawah ini :

Perhitungan t tabel df = n-k-1 = 120 – 2 – 1 = 117 (1,779)

a) Pengaruh Rekomendasi Produk Berbasi AI (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai t (hitung) untuk variabel Rekomendasi Produk Berbasis AI sebesar 6,376, yang mana nilai tersebut lebih besar dari t(tabel) sebesar 1,779. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh

adalah 0,000, nilai ini berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Rekomendasi Produk Berbasis AI (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Pengaruh *Live Streaming* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan uji t diketahui bahwa variabel *Live Streaming* memiliki nilai t (hitung) sebesar 7,913, lebih besar dibandingkan dengan t (tabel) yaitu 1,779. Dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 juga menunjukkan angka yang lebih kecil dari 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti *Live Streaming* (X2) memberikan pengaruh yang signifikan secara mandiri terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh *Rekomendasi Produk Berbasi AI* terhadap *Keputusan Pembelian*

Rekomendasi Produk Berbasis AI (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan sistem *Artificial Intelligence (AI*) dalam memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan, *preferensi*, dan perilaku pengguna, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Nasution, 2023) bahwa rekomendasi berbasis AI berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Keputusan Pembelian*

Variabel *Live Streaming* (X2) memberikan pengaruh yang signifikan secara mandiri terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif pelaksanaan *Live Streaming* dalam menyampaikan informasi produk, menampilkan demonstrasi penggunaan, serta memberikan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian (Solekhah & Sulton, 2025) bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada umumnya banyak faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun, setiap perusahaan memiliki perbedaan faktor yang lebih dominan dalam Keputusan Pembelian. Rekomendasi Produk Berbasis AI (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tiktok Shop. Semakin akurat dan relevan rekomendasi produk yang diberikan sesuai dengan preferensi konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel *Live Streaming* (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tiktok Shop. Penyampaian informasi produk secara langsung, interaktif, dan meyakinkan melalui *Live Streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Secara praktis, Para penjual perlu mengoptimalkan pemanfaatan fitur *Live Streaming* dan rekomendasi berbasis AI dengan menyampaikan informasi produk secara lengkap, jujur, dan interaktif, serta membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Keterbatasan penelitian ini meliputi hanya dua variabel saja yang diteliti dan jumlah sampel yang terbatas pada wilayah Jabodetabek. Selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel dan responden penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Ali Imron, Rizka Ariyanti, V. O. (2024). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING, PROGRAM GRATIS ONGKOS KIRIM DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP*. *7*(2), 236–249.

Anggoro, D. C. W., Fellany, S. P., Rakasiwi, C. P., Rahmadani, A. T., & Alwi, A. C. (2025). Pengaruh Rekomendasi Produk Berbasis AI & Persentase Diskon (Shopee/Tokopedia/TikTok Shop) Terhadap Pengeluaran Impulsif Pada Mahasiswa. *Journal Economic Management and Business*, *4*(2), 116–127. https://doi.org/10.46576/jfeb.v4i2.7901

Azizah, I., & Aisyah, N. (2025). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta*. *2*(3), 168–174. https://doi.org/https://doi.org/10.70052/juma.v2i3.696

Esfandiar, K., & Hadinejad, A. H. (2026). Current Issues in Tourism A critical review of the theory of planned behaviour in tourism research. *Current Issues in Tourism*, *29*(8), 1629–1643. https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2522246

Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengange Learning EMEA.

Hu, S., Liu, J., Li, H., Yin, J., & Liu, X. (2025). Exploring the Mechanism of AI-Powered Personalized Product Recommendation on Generation Z Users' Spontaneous Buying Intention on Short-Form Video Platforms: A Perceived Evaluation Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(4). https://doi.org/10.3390/jtaer20040290

Nasution. (2023). Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis Literature Review. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(3), 566–577.

Solekhah, A. A. Y., & Sulton, M. (2025). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna TikTokShop di Kabupaten Lamongan). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, *9*(1), 42–53. https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1701

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Waja, I. G. S. B., & Kustina, K. T. (2026). Pengaruh AI-Powered Recommendation dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *6*(1), 364–378. https://doi.org/10.37481/jmeb.v6i1.1845

Xing, F., Peng, G., & Zhang, X. (2025). Key Factors Affecting Consumers' Purchase Intention in *Live Streaming* E-Commerce: An Empirical Study in China. *Journal of Global Information Management*, *33*(1), 1–20. https://doi.org/10.4018/JGIM.373878

Ali Imron, Rizka Ariyanti, V. O. (2024). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING, PROGRAM GRATIS ONGKOS KIRIM DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP*. *7*(2), 236–249.

Anggoro, D. C. W., Fellany, S. P., Rakasiwi, C. P., Rahmadani, A. T., & Alwi, A. C. (2025). Pengaruh Rekomendasi Produk Berbasis AI & Persentase Diskon (Shopee/Tokopedia/TikTok Shop) Terhadap Pengeluaran Impulsif Pada Mahasiswa. *Journal Economic Management and Business*, *4*(2), 116–127. https://doi.org/10.46576/jfeb.v4i2.7901

Azizah, I., & Aisyah, N. (2025). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta*. *2*(3), 168–174. https://doi.org/https://doi.org/10.70052/juma.v2i3.696

Esfandiar, K., & Hadinejad, A. H. (2026). Current Issues in Tourism A critical review of the theory of planned behaviour in tourism research. *Current Issues in Tourism*, *29*(8), 1629–1643. https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2522246

Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengange Learning EMEA.

Hu, S., Liu, J., Li, H., Yin, J., & Liu, X. (2025). Exploring the Mechanism of AI-Powered Personalized Product Recommendation on Generation Z Users' Spontaneous Buying Intention on Short-Form Video Platforms: A Perceived Evaluation Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(4). https://doi.org/10.3390/jtaer20040290

Nasution. (2023). Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis Literature Review. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(3), 566–577.

Solekhah, A. A. Y., & Sulton, M. (2025). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna TikTokShop di Kabupaten Lamongan). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, *9*(1), 42–53. https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1701

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Waja, I. G. S. B., & Kustina, K. T. (2026). Pengaruh AI-Powered Recommendation dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *6*(1), 364–378. https://doi.org/10.37481/jmeb.v6i1.1845

Xing, F., Peng, G., & Zhang, X. (2025). Key Factors Affecting Consumers' Purchase Intention in *Live Streaming* E-Commerce: An Empirical Study in China. *Journal of Global Information Management*, *33*(1), 1–20. https://doi.org/10.4018/JGIM.373878