

ABSTRAK

Kegiatan belanja *online* sudah menjadi sebuah hal yang biasa dilakukan oleh masyarakat untuk mendapatkan kebutuhan mereka. Pada saat ini, *social commerce* Tiktok Shop menjadi salah satu pilihan *marketplace* yang banyak digunakan oleh konsumen untuk melakukan belanja *online*. Terdapat beberapa faktor yang membedakan Tiktok Shop dari *social commerce* lain di Indonesia. Contohnya adalah cara penggunaannya yang sangat menyerupai *e-commerce* tradisional. Dalam Tiktok Shop, konsumen dapat memanfaatkan aktivitas *live video stream*, *online customer review*, dan *chat service* untuk mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan melihat apa pengaruh dari aktivitas *live video stream*, *online customer review*, dan fitur *chat service* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam platform Tiktok Shop.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terkumpul dari 123 responden, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode SEM-PLS dalam *software* SmartPLS 4.

Hasil yang ditemukan adalah: (1) aktivitas *live video stream* dan *online customer review* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; sedangkan (2) fitur *chat service* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Social Commerce, Live Video Stream, Online Customer Review, Chat Service, Keputusan Pembelian.*