

Tingkah Laku Pembelian Mahasiswa Institusi Pengajian Tinggi dalam Jualan Secara Langsung di Aplikasi Tiktok

Ezni Nazzira Azhar, Nur Ajera Najiha Rosli, Normarshitah Norshahidy dan Siti Yuliandi Ahmad

Emotional Eating, Emotional Food Choice and Its Associated Factors among Public University Students in Malaysia

Nur Shafiqah Azlan, Asma' Ali, Noor Salihah Zakaria, Wan Hafiz Wan Zainal Sukri, Mohamad Rahijan Abdul Wahab and Lee Yi Chen

Intertwined Vulnerabilities: A Conceptual Framework of Food Insecurity, Diet Quality, and Mental Distress among Socioeconomically Disadvantaged University Students in Malaysia

Dhia Widyan Baharuddin, Lee Yi Chen, Abdul Mutalib Embong, Wan Zulkifli Wan Kassim Muhammad Zuhaili Suhaimi, Mohd Radhi Abu Shahim, Shamsul Azahari Zainal Badari, and Muhamad Khairul Zakaria

Factors Influencing Purchase Intention Towards Natural Cosmetics among Students in Universiti Putra Malaysia

Goh Dah Hong and Syuhaily Osman

A Study on Consumers' Cybersecurity Awareness, Threat Perception and Cybersecurity Behaviour in Klang Valley, Malaysia

Ngo Zhen Hong, Syuhaily Osman, Elistina Abu Bakar and Nur Izura Udzir

Linking Knowledge, Awareness and Shopping Habits: A Pathway to Reducing Household Food Waste

Ismawati Sharkawi and Nurul Aiman Idrus

Consumer Demand for Sugar-Sweetened Beverages in Malaysia: Evidence from Brand and Lifestyle Factors

Nor Asmat Ismail and Raihani Nabila Jumadi

The Development of the Prepared Dishes Industry during the Covid-19 Pandemic in China

Zhang Ran and Doris Padmini Selvaratnam

JURNAL PENGGUNA MALAYSIA (Malaysian Consumer and Family Economics Association)

EDITORIAL BOARD

Chief Editor

Dr. Zuroni Md Jusoh
(zuroni@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Managing Editor

Assoc. Prof. Dr. Syuhaily Osman
(syuly@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Associate Editors

Assoc. Prof. Dr. Afida Mastura Muhammad Arif
(afidamastura@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Prof. Dr. Rozita Naina Mohamed
(rozita449@uitm.edu.my)

Faculty of Business & Management, Universiti Teknologi
MARA

Asst. Prof. Dr. Siti Yuliandi Ahmad
(sityulindi@ium.edu.my)

Kulliyah of Sustainable Tourism and Contemporary
Languages, International Islamic University Malaysia

Dr. Nur Jasmine Lau Leby
(jasminelau@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Assoc. Prof. Dr. Normalisa Md Isa
(normalisa@uum.edu.my)

School of Business Management,
Universiti Utara Malaysia

Dr. Monizaihasra Mohamed
(monizamohamed@umt.edu.my)

Faculty of Business, Economics and Social Development,
Universiti Malaysia Terengganu

Dr. Irwan Syah Md Yusoff
(irwansyah@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Editorial Advisory Board

Prof. Dr. Ahmad Hariza Hashim
(ahariza@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

Prof. Dr. Faridah Haji Hassan
(faridah387@uitm.edu.my)

Faculty of Business Management, Universiti Teknologi
MARA

Prof. Dr. Norhasmah Sulaiman
(norhasmah@upm.edu.my)

Faculty of Medicine and
Health Sciences, Universiti Putra Malaysia

Assoc. Prof. Dr. Elistina Abu Bakar
(elistina@upm.edu.my)

Faculty of Human Ecology,
Universiti Putra Malaysia

International Editorial Board

Assoc. Prof. Dr. Megawati Simanjuntak
(jcs@apps.ipb.ac.id)

College of Human Ecology, Bogor Agricultural University

Assoc. Prof. Dr. Gancar Candra Premananto
(gancar-c-p@feb.unair.ac.id)

Faculty of Economics and Business, Airlangga University

Asst. Prof. Paweena Jeharrong
(paweena.j@yru.ac.th)

Faculty of Management Science Yala Rajabhat University

Asst. Prof. Dr. Ahmad Alshuaibi
(ahmad@imt.ac.ae)

Institute of Management Technology Dubai, United Arab
Emirates

Dr. Teerayuth Mooleng
(teerayuth.m@yru.ac.th)

Faculty of Management Science Yala Rajabhat University

Dr. Sani Muhd Gawuna
(sanimuhdgawuna@yahoo.com)

Faculty of Social and Management Science, Police
Academy Nigeria

Dr. Khondker Suraiya Nasreen
(suraiya.nasreen@iu.org)

IU International Hochschule Düsseldorf Campus,
Germany

Format Editor

Mr. Mat Noh Nor
(matnoh@upm.edu.my)

Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah Arts and Cultural
Centre, Universiti Putra Malaysia

JURNAL PENGGUNA MALAYSIA adalah keluaran Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia. Ia bertujuan untuk menyebarkan, menambah dan berkongsi maklumat berkaitan hal ehwal, undang-undang, penyelidikan dan isu semasa pengguna. Jurnal ini juga menggalakkan penulisan dan perkongsian idea tentang masalah dan keperluan pengguna dalam bentuk rencana, ulasan dan penyelidikan. Sila rujuk panduan kepada penulis untuk penghantaran bahan artikel

Ketua Editor,
Jurnal Pengguna Malaysia
d/a Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna
Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
43400 UPM Serdang, Selangor
Emel: macfea.upm@gmail.com

Hak cipta terpelihara © 2025
Oleh Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia

Tingkah Laku Pembelian Mahasiswa Institusi Pengajian Tinggi dalam Jualan Secara Langsung di Aplikasi Tiktok <i>Ezni Nazzira Azhar, Nur Ajera Najiha Rosli, Normarshitah Norshahidy dan Siti Yuliandi Ahmad</i>	1
Emotional Eating, Emotional Food Choice and Its Associated Factors among Public University Students in Malaysia <i>Nur Shafiqah Azlan, Asma' Ali, Noor Salihah Zakaria, Wan Hafiz Wan Zainal Sukri, Mohamad Rahijan Abdul Wahab and Lee Yi Chen</i>	22
Intertwined Vulnerabilities: A Conceptual Framework of Food Insecurity, Diet Quality, and Mental Distress among Socioeconomically Disadvantaged University Students in Malaysia <i>Dhia Widyan Baharuddin, Lee Yi Chen, Abdul Mutalib Embong, Wan Zulkifli Wan Kassim, Muhammad Zuhaili Suhaimi, Mohd Radhi Abu Shahim, Shamsul Azahari Zainal Badari and Muhamad Khairul Zakaria</i>	41
Factors Influencing Purchase Intention towards Natural Cosmetics among Students in Universiti Putra Malaysia <i>Goh Dah Hong and Syuhaily Osman</i>	59
A Study on Consumers' Cybersecurity Awareness, Threat Perception and Cybersecurity Behaviour in Klang Valley, Malaysia <i>Ngo Zhen Hong, Syuhaily Osman, Elistina Abu Bakar and Nur Izura Udzir</i>	79
Linking Knowledge, Awareness and Shopping Habits: A Pathway to Reducing Household Food Waste <i>Ismawati Sharkawi and Nurul Aiman Idrus</i>	104
Consumer Demand for Sugar-Sweetened Beverages in Malaysia: Evidence from Brand and Lifestyle Factors <i>Nor Asmat Ismail and Raihani Nabila Jumadi</i>	120
The Development of the Prepared Dishes Industry during the Covid-19 Pandemic in China <i>Zhang Ran and Doris Padmini Selvaratnam</i>	142

PENYUMBANG ARTIKEL

Asma' Ali	Faculty of Fisheries and Food Science, Universiti Malaysia Terengganu
Dhia Widyan Baharuddin	Faculty of Fisheries and Food Science, Universiti Malaysia Terengganu
Doris Padmini Selvaratnam	Faculty of Economics and Management, Universiti Kebangsaan Malaysia
Elistina Abu Bakar	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Ezni Nazzira Azhar	Kulliyyah Pelancongan Mampan dan Bahasa Kontemporari, Universiti Islam Antarabangsa Malaysia
Goh Dah Hong	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Ismawati Sharkawi	Faculty of Humanities, Management and Sciences, Universiti Putra Malaysia, Sarawak
Lee Yi Chen	Faculty of Fisheries and Food Science, Universiti Malaysia Terengganu
Mohamad Rahijan Abdul Wahab	Faculty of Fisheries and Food Science, Universiti Malaysia Terengganu
Mohd Radhi Abu Shahim	Faculty of Business, Economics and Social Development, Universiti Malaysia Terengganu
Muhamad Khairul Zakaria	Centre for Fundamental and Continuing Education, Universiti Malaysia Terengganu
Ngo Zhen Hong	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Noor Saliyah Zakaria	Faculty of Fisheries and Food Science, Universiti Malaysia Terengganu
Nor Asmat Ismail	School of Social Sciences, Universiti Sains Malaysia
Normarshitah Norshahidy	Kulliyyah Pelancongan Mampan dan Bahasa Kontemporari, Universiti Islam Antarabangsa Malaysia
Nur Ajera Najiha Rosli	Kulliyyah Pelancongan Mampan dan Bahasa Kontemporari, Universiti Islam Antarabangsa Malaysia
Nur Izura Udzir	Faculty of Computer Science and Information Technology, Universiti Putra Malaysia
Nur Shafiqah Azlan	Faculty of Fisheries and Food Science, Universiti Malaysia Terengganu
Nurul Aiman Idrus	Faculty of Humanities, Management and Sciences, Universiti Putra Malaysia, Sarawak
Raihani Nabila Jumadi	School of Social Sciences, Universiti Sains Malaysia
Shamsul Azahari Zainal Badari	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Siti Yuliandi Ahmad	Kulliyyah Pelancongan Mampan dan Bahasa Kontemporari, Universiti Islam Antarabangsa Malaysia
Syuhaily Osman	Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
	Sustainable Consumption Research Group, Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia
Wan Hafiz Wan Zainal Sukri	Faculty of Fisheries and Food Science, Universiti Malaysia Terengganu
Wan Zulkifli Wan Kassim	Centre for Fundamental and Continuing Education, Universiti Malaysia Terengganu
Zhang Ran	Faculty of Economics and Management, Universiti Kebangsaan Malaysia

TINGKAH LAKU PEMBELIAN MAHASISWA INSTITUSI PENGAJIAN TINGGI DALAM JUALAN SECARA LANGSUNG DI APLIKASI TIKTOK

Ezni Nazzira Azhar¹
Nur Ajera Najiha Rosli¹
Normarshitah Norshahidy¹
Siti Yuliandi Ahmad*¹

*Penulis Penghubung: (emel: sitiyuliandi@iium.edu.my)

Abstrak

Perdagangan jualan langsung di TikTok *Live* semakin berkembang sebagai strategi pemasaran digital yang berkesan, namun pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa masih terbatas. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana gaya komunikasi penjual, pengaruh trend semasa, dan situasi kewangan membentuk tingkah laku pembelian mahasiswa dalam platform ini. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana kaedah temu bual separa berstruktur dijalankan terhadap lima orang informan Generasi Z dari Universiti Islam Antarabangsa Malaysia (UIAM), Pagoh, yang dipilih secara rawak kluster. Data dianalisis menggunakan kaedah tematik, berpandukan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* bagi meneliti bagaimana komunikasi dalam jualan langsung (*stimulus*) mempengaruhi pemikiran dan emosi mahasiswa (*organism*), yang seterusnya mendorong keputusan pembelian (*response*). Data yang diperoleh penyelidik dianalisis menggunakan aplikasi Atlas.ti. Hasil kajian menunjukkan bahawa gaya komunikasi penjual memainkan peranan utama dalam menarik minat pembeli, di mana penggunaan retorik persuasif dan interaksi langsung meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, trend semasa dalam pasaran digital mendorong pembelian impulsif, dengan Generasi Z cenderung membuat keputusan berdasarkan fenomena viral dan pengaruh rakan sebaya dalam talian. Walau bagaimanapun, situasi kewangan mahasiswa bertindak sebagai faktor pengawalan, di mana kekangan bajet menghadkan jumlah dan kekerapan pembelian mereka. Implikasi kajian ini menunjukkan bahawa komunikasi strategik dan keupayaan penjual dalam membina hubungan interaktif secara langsung dapat meningkatkan keberkesanan jualan dalam persekitaran perdagangan sosial. Kajian ini juga menyumbang kepada literatur pemasaran digital dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai psikologi pengguna dalam ekosistem e-dagang interaktif. Secara keseluruhan, dapatan ini dapat membantu pemasar merangka strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menarik pelanggan muda dalam era digital yang semakin kompetitif.

¹Kulliyah Pelancongan Mampan dan Bahasa Kontemporari, Universiti Islam Antarabangsa Malaysia

Kata kunci: Generasi Z, Gaya komunikasi, Keputusan pembelian, Perdagangan sosial, Situasi kewangan, Trend semasa.

Abstract

Social commerce through live selling on TikTok Live is rapidly emerging as an effective digital marketing strategy. However, understanding the factors influencing students' purchasing decisions remains limited. This study aims to analyse how sellers' communication styles, the influence of current trends and financial situations shape students' purchasing behaviour on this platform. Using a qualitative approach, semi-structured interviews were conducted with five Generation Z informants from the International Islamic University Malaysia (IIUM), Pagoh, who were selected through cluster random sampling. The data were analysed thematically, guided by the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, to examine how communication in live selling (stimulus) affects students' thoughts and emotions (organism), ultimately leading to purchasing decisions (response). The data obtained by the researchers was analysed through the Atlas.ti. The findings reveal that sellers' communication styles play a crucial role in attracting buyers, where the use of persuasive rhetoric and direct interaction enhances trust in the promoted products. Additionally, current market trends drive impulsive purchasing behaviour, as Generation Z tends to make decisions based on viral phenomena and peer influence in online environments. However, students' financial situations act as a moderating factor, where budget constraints limit the frequency and amount of their purchases. The implications of this study suggest that strategic communication and sellers' ability to establish interactive relationships in real-time can enhance the effectiveness of live selling within social commerce. This study also contributes to digital marketing literature by offering deeper insights into consumer psychology within the interactive e-commerce ecosystem. Overall, these findings can assist marketers in formulating more effective communication strategies to engage young consumers in an increasingly competitive digital landscape.

Keywords: *Generation Z, Communication style, Purchasing decision, Social commerce, Financial situation, Current trends*

Pengenalan

Dewasa ini, perkembangan teknologi digital telah menggalakkan pembelian dalam talian, terutamanya di Malaysia. Perkembangan teknologi yang pesat ini telah menyediakan pelbagai platform jualan dalam talian bagi pengguna-pengguna di Malaysia, antaranya ialah TikTok. Media sosial TikTok mempunyai kelebihan yang boleh menyediakan kemudahan seperti menjadi platform perkongsian kandungan (*content*) yang pelbagai dari segi kreativiti, cabaran video (*video challenge*), *Lipsync*, lagu, tarian, nyanyian dan sebagainya (Dewa & Safitri, 2021). Aplikasi media sosial

ini tidak terhad menjadi platform hiburan sahaja, tetapi juga berkembang sebagai medium jualan dalam talian yang menarik minat pengguna, termasuk mahasiswa institusi pengajian tinggi. Menurut Nur Amira dan Anim Zalina (2024), TikTok mempunyai ciri-ciri baharu yang dapat mencipta jualan dalam talian untuk memudahkan pengguna membeli barangan menerusi aplikasi tersebut. Di samping itu, aplikasi ini turut menyediakan kemudahan seperti jualan secara langsung atau lebih dikenali sebagai TikTok *Live*. Jualan secara langsung melibatkan penerimaan tempahan secara segera, demonstrasi produk secara langsung, soal jawab masa nyata (*real-time Question & Answer*), promosi harga masa terhad, komunikasi masa nyata (*real-time communication*) dan perkhidmatan penstriman dalam talian yang dihoskan oleh kedai dalam talian (Song & Lee, 2020). TikTok *Live* merupakan salah satu bentuk perdagangan sosial yang memberi peluang kepada penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Aplikasi media sosial TikTok merupakan salah satu platform perdagangan yang paling popular dan banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Safira Aulia Rahman (2023)). Penggunaan platform TikTok *Live* yang tinggi pada hari ini memberikan peluang yang besar untuk memperluas jangkauan penjualan secara dalam talian dan menarik pelanggan baru untuk meningkatkan jualan. Berdasarkan pernyataan ini, Generasi Z menjadi sasaran kajian ini bagi mengetahui faktor-faktor tingkah laku pembelian mereka terhadap jualan secara langsung di aplikasi TikTok. Terdapat tiga faktor yang diberikan perhatian dalam kajian ini iaitu gaya komunikasi penjual, pengaruh trend semasa, dan situasi kewangan. Selanjutnya, pendekatan kajian kualitatif digunakan dalam kajian ini dengan menjalankan temu bual separa berstruktur bagi mengenal pasti faktor-faktor tersebut. Dapatan kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai corak pembelian dalam kalangan mahasiswa serta menyumbang kepada pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena perdagangan sosial di era digital.

Permasalahan Kajian

Integrasi pesat TikTok *Live* sebagai platform perdagangan sosial telah memberi impak yang signifikan terhadap tingkah laku pembelian pengguna Generasi Z. Walaupun penggunaannya semakin meluas, masih terdapat jurang pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor tertentu seperti gaya komunikasi penjual, kekangan kewangan pembeli, dan kecenderungan pembelian impulsif mempengaruhi keputusan pembelian dalam kalangan generasi ini. Kajian terdahulu menunjukkan bahawa elemen-elemen ini memainkan peranan penting dalam membentuk tingkah laku pengguna dalam platform digital, namun kesan gabungan faktor-faktor ini dalam konteks TikTok *Live* masih kurang diterokai.

Kajian terkini telah menekankan kepentingan kredibiliti dan interaktiviti penjual dalam mempengaruhi niat pembelian pengguna Generasi Z di TikTok. Sebagai contoh, kajian oleh Hamidah et al. (2024) mendapati bahawa kredibiliti penjual secara signifikan mengurangkan risiko persepsi pembeli, sekali gus meningkatkan niat pembelian, sementara interaktiviti secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Hamidah et al., 2024). Selain itu, fenomena pembelian impulsif dalam perdagangan sosial telah dikaitkan dengan faktor seperti pengalaman aliran (flow experience) dan kehadiran telepersada (telepresence). Kajian oleh Hoang dan Khoa (2022) menunjukkan bahawa pengalaman aliran memberi kesan ketara terhadap pembelian impulsif dalam kalangan pelanggan Generasi Z dalam persekitaran perdagangan sosial (Hoang & Khoa, 2022). Walau bagaimanapun, kajian yang mengkaji interaksi faktor-faktor ini secara khusus dalam platform TikTok *Live* masih terhad.

Memahami dinamik ini amat penting bagi perniagaan, pemasar digital, dan pembuat dasar dalam usaha mereka untuk berinteraksi secara efektif dengan pengguna Generasi Z. Pengetahuan mengenai bagaimana gaya komunikasi, pertimbangan kewangan dan kecenderungan impulsif mempengaruhi tingkah laku pembelian dapat membantu dalam pembangunan strategi pemasaran yang disesuaikan dan dasar yang relevan dengan keperluan serta cabaran generasi ini. Menangani jurang penyelidikan ini adalah kritikal untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi TikTok *Live* sebagai platform e-dagang serta memastikan amalan pemasaran sejajar dengan jangkauan dan tingkah laku pengguna Generasi Z.

Sorotan Literatur

Berdasarkan kajian lepas, pelbagai faktor telah dikenal pasti mempengaruhi tingkah laku pembelian dalam talian, termasuk pembelian secara langsung di platform seperti TikTok. Kajian oleh Chin Yi Hui dan Shahrul Nizam Salahudin (2024) menunjukkan bahawa promosi, terutamanya kupon diskaun, mempunyai hubungan signifikan dengan tingkah laku pembelian dalam talian. Di samping itu, Roziana Baharin et al (2024) dalam kajiannya menambah bahawa kepentingan laman web yang mesra pengguna dan perkhidmatan berkualiti menjadi elemen utama dalam mempengaruhi pembelian mahasiswa secara dalam talian. Seterusnya, kajian Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022), mendapati mempengaruhi merupakan orang yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran dalam talian dan memiliki pengaruh yang besar, yang dapat mempengaruhi minat beli pengguna serta memiliki pengikut yang ramai. Tambahan pula, Rika Wahyuni et al. (2023) dalam kajiannya menyatakan bahawa faktor psikologi dan intensiti penggunaan media sosial dapat memberi kesan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembelian secara langsung di aplikasi Tiktok. Selain itu, kajian oleh Vetty Marlina dan Atik Lusya (2023) menekankan pengaruh ulasan produk, pengendalian diri, mempengaruhi, dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku konsumtif di TikTok *Shop*. Faktor lain seperti

kemudahan, harga, keperluan, dan persepsi terhadap risiko turut dikenal pasti dalam kajian Nurhanis Nadiah et al. (2022) sebagai elemen utama yang mendorong pembelian dalam talian, terutamanya dalam kalangan mahasiswa semasa pandemik Covid-19. Selain itu, aspek pengetahuan dan kesedaran terhadap keselamatan maklumat telah dikenalpasti oleh Muhammad Adnan Pitchan et al. (2022) sebagai elemen penting dalam mempengaruhi sikap dan amalan golongan belia.

Kajian Muhammad Wafi Ramli dan Sharifah Rohayah Sheikh Dawood (2021) pula menekankan aspek masa, jarak, dan kepuasan sebagai faktor utama yang mendorong golongan muda di Malaysia untuk membeli dalam talian, manakala kajian Syahiza Arsad et al. (2021) mendapati bahawa kepercayaan, kemudahan, paparan produk, dan maklumat lengkap produk mempengaruhi keputusan pembelian penduduk luar bandar. Seterusnya, kajian Farhan Mat Arisah et al. (2016) mengenal pasti lima faktor utama yang mempengaruhi pembelian dalam talian, iaitu keselamatan, produk yang ditawarkan, risiko, kebolehppercayaan, dan pengalaman pengguna. Secara keseluruhan, sorotan kajian lepas ini menunjukkan bahawa faktor ekonomi, sosial, dan psikologi memainkan peranan penting dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian dalam talian, termasuk dalam konteks jualan secara langsung di TikTok. Seterusnya, kajian oleh Zaleha Yazid et al. (2016) juga menyokong bahawa kepentingan elemen kepercayaan dan risiko dalam keputusan pembelian dalam talian iaitu pelajar lebih cenderung membeli apabila terdapat aspek keselamatan semasa melakukan transaksi dan kualiti produk.

Metodologi Kajian

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui temu bual separa berstruktur bagi menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian mahasiswa dalam jualan secara langsung di aplikasi TikTok *Live*. Lima orang informan Generasi Z dipilih menggunakan persampelan rawak kluster, terdiri daripada tiga lelaki dan dua perempuan. Menurut Diane M. Turner-Bowker et al (2018), cadangan saiz sampel minimum bagi pelbagai jenis penyelidikan kualitatif adalah memadai apabila penyelidik mewajarkan saiz sampel berdasarkan alasan data yang berkualiti. Sesi temu bual dijalankan secara dalam talian menggunakan platform *Google Meet* dan panggilan video, membolehkan informan berkongsi pengalaman dan pandangan mereka secara lebih fleksibel dan mendalam. Proses pengumpulan data ini telah berlangsung selama tiga bulan, disebabkan penyelidik menjalankan temu bual secara terancang serta bagi memastikan data yang diperoleh adalah secara menyeluruh.

Instrumen kajian telah melalui proses kesahan oleh pakar bahasa Melayu bagi memastikan kejelasan dan kesesuaian soalan temu bual dengan objektif kajian. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan kaedah analisis tematik dengan bantuan

perisian Atlas.ti untuk mengenal pasti tema utama berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian mahasiswa dalam jualan langsung di TikTok.

Dapatan kajian

Kaedah yang digunakan bagi menganalisis dapatan bagi kajian ini ialah transkripsi rakaman temu bual. Berikut merupakan jadual penyelidik menganalisis transkripsi dengan menggunakan analisis tematik dengan menggunakan perisian ATLAS.ti.

Jadual 1: Analisis Tematik

TEMA	KOD	RESPONDEN	JUMLAH RESPONDEN (orang)
Situasi Kewangan	Promosi dan harga yang ditawarkan	R1, R2, R3, R4, R5	5
	Jimat masa	R5	1
	Situasi kewangan	R1,R4,R5	3
	Mudah diakses dan dibeli	R4,R5	2
	Jimat masa dan tenaga	R5	1
Gaya Bahasa	Bahasa memujuk	R2,R3,R4,R5	4
	Penerangan produk	R2,R3,R4,R5	4
	Interaksi penjual dan pelanggan	R1,R3	2
	Intonasi dan nada suara	R1,R4,R5	3
	Daya tarikan hos	R1, R5	2
	Bahasa bersifat pemerian produk	R1	1
Trend Semasa	Trend semasa	R2,R3	2

Jadual 1 (sambungan)

TEMA	KOD	RESPONDEN	JUMLAH RESPONDEN (orang)
Faktor-Faktor Lain			
Keperluan dan Kehendak	Keperluan	R2	1
	Kehendak dan keperluan	R3,R4,R5	3
	Kemahuan diri sendiri	R1,R2,R4,R5	4
	Kemahuan dan kehendak	R1	1
Pengaruh Pempengaruh	Pengaruh orang famous	R2	1
Perkhidmatan Penghantaran	Penghantaran	R2,R3	2
Ulasan Pelanggan	Maklum balas pelanggan	R4	1

*R: Responden

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian Generasi Z institusi pengajian tinggi dalam jualan secara langsung di aplikasi TikTok. Berdasarkan analisis tematik menggunakan perisian ATLAS.ti, beberapa tema utama telah dikenal pasti dalam kajian ini, iaitu gaya bahasa penjual, situasi kewangan, trend semasa, keperluan dan kehendak, perkhidmatan penghantaran, ulasan pelanggan dan pengaruh pempengaruh. Tema-tema ini diperoleh melalui temu bual separa berstruktur bersama lima orang informan yang merupakan pelajar dari Universiti Islam Antarabangsa Malaysia (UIAM), Pagoh. Mereka ini terdiri daripada pelajar program Ijazah Sarjana Muda Bahasa Melayu untuk Komunikasi Antarabangsa (MCOM), Ijazah Sarjana Muda Bahasa Arab untuk Komunikasi Antarabangsa (ACOM), dan Ijazah Sarjana Muda Pengurusan Pelancongan (TMGT).

Faktor gaya bahasa penjual dalam sesi jualan secara langsung merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Responden (informan) dalam kajian ini menekankan bahawa teknik komunikasi yang digunakan oleh penjual, seperti bahasa memujuk, penerangan produk yang jelas, serta interaksi aktif

antara penjual dan pelanggan, mampu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. R2, R3, R4, dan R5 bersetuju bahawa bahasa memujuk dan penerangan produk yang terperinci memberikan keyakinan tambahan kepada mereka dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, intonasi dan nada suara penjual turut memainkan peranan penting, di mana R1, R4, dan R5 menyatakan bahawa mereka lebih tertarik untuk membeli produk apabila penjual menggunakan nada suara yang meyakinkan dan bersifat interaktif. Daya tarikan hos, seperti personaliti dan cara penyampaian mereka, turut menjadi faktor yang berpengaruh, sebagaimana dinyatakan oleh R1 dan R5. Menurut Redi Panuju dan M. Si (2019), komunikasi masih sangat diperlukan untuk memastikan apa yang dimaksudkan penjual difahami oleh pembeli. Sekurang-kurangnya penjual menjelaskan tentang produk dan menawarkan barang kepada pembeli. Cara penjual juga perlulah mengikut bahasa yang biasa digunakan dalam interaksi sosial, begitu juga dengan menggunakan bahasa bukan lisan (nonverbal) iaitu bahasa tubuh yang tidak asing bagi pembeli. Kegagalan melangsungkan penjualan terhadap pembeli seringkali berlaku disebabkan persepsi pembeli. Sebagai contoh, penjual meyakinkan pembeli dengan menjelaskan kebolehan atau kelebihan barang yang dijual. Hal ini menunjukkan bahawa Generasi Z bukan sahaja menilai produk berdasarkan ciri-cirinya tetapi juga berdasarkan cara ia dipersembahkan oleh penjual.

Situasi kewangan juga mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Semua responden (R1,R2,R3,R4 dan R5) menyatakan bahawa harga promosi dan diskaun yang ditawarkan memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian mereka. Menurut Rodrigues et al. (2021), promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap perubahan persepsi pengguna dan memainkan peranan penting dalam tingkah laku pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahawa Generasi Z lebih cenderung untuk membeli produk yang lebih menjimatkan dan berbaloi, terutamanya dalam konteks perbelanjaan yang terhad. Menurut Kenton, (2022), dalam Chin Yi Hui dan Shahrul Nizam Salahudin (2024), menyatakan dalam pemasaran, promosi merujuk kepada peningkatan kesediaan untuk membeli sesuatu produk melalui pengiklanan atau harga diskaun. Elemen promosi ini akan digunakan oleh peniaga untuk meningkatkan populariti aset promosi dan meningkatkan jualan. Taktik promosi untuk menarik perhatian pengguna boleh terdiri daripada kupon kepada "menggandakan" jualan (beli satu dapat satu), kepada penurunan harga secara terang-terangan atau peratusan diskaun, kepada penghantaran percuma dan banyak lagi.

Selain itu, faktor penjimatan masa juga dikaitkan dengan situasi kewangan, R5 menekankan bahawa membeli dalam talian membantu mereka menjimatkan masa, usaha, dan tenaga tanpa perlu keluar ke kedai fizikal. Pernyataan ini juga disokong Ofori dan Nimo, (2019), dalam Siti Hanisah Muhammad dan Siti Norziah Ismail, (2024), yang menyatakan bahawa pembelian dalam talian berkembang dengan sangat pesat kerana pengguna tidak perlu lagi menentukan masa untuk bergerak dari satu kedai ke kedai seterusnya untuk mendapatkan barang. Tambahan pula,

kemudahan akses kepada produk turut menjadi elemen penting yang diakui oleh R4 dan R5, yang menyatakan bahawa mereka lebih terdorong untuk membeli apabila proses pembelian dan penghantaran mudah serta tidak rumit.

Seterusnya, trend semasa juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian Generasi Z di TikTok. R2 dan R3 menyatakan bahawa mengikuti trend semasa menjadi motivasi utama dalam pembelian mereka. Produk yang tular atau mendapat banyak perhatian di TikTok lebih berkemungkinan menarik minat pembeli, walaupun mereka pada awalnya tidak merancang untuk membeli produk tersebut. Hal ini selari dengan tingkah laku pengguna media sosial masa kini yang cenderung untuk mengikuti trend dan mencuba produk yang sedang popular. Menurut Mumtaz et al., (2022), sejak trend membeli secara dalam talian semakin mendapat perhatian, masyarakat suka berbelanja sehingga tercetus analogi “lihat, suka dan beli” tanpa berfikir panjang sekiranya barang yang dibeli sememangnya diperlukan atau hanya memenuhi keinginan diri mereka sahaja. Masyarakat juga cenderung untuk kekal *up-to-date* dengan barang dan trend yang terbaru bagi menyesuaikan diri dengan perubahan zaman.

Keperluan dan kehendak juga memainkan peranan dalam menentukan pembelian Generasi Z. Beberapa responden menyatakan bahawa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh keperluan semasa, manakala yang lain mengakui bahawa pembelian mereka lebih didorong oleh kehendak dan kemahuan diri sendiri. R2 menegaskan bahawa pembelian mereka lebih bersandarkan kepada keperluan harian, manakala R3, R4, dan R5 menyatakan bahawa mereka membuat pembelian bukan sahaja atas dasar keperluan tetapi juga kerana kehendak peribadi. Tambahan pula, R1, R2, R4, dan R5 menyatakan bahawa kemahuan diri sendiri adalah faktor utama dalam keputusan pembelian mereka, yang menunjukkan bahawa aspek psikologi dan emosi turut berperanan dalam menentukan tingkah laku pembelian Generasi Z.

Selain itu, perkhidmatan penghantaran turut menjadi faktor penting dalam pembelian Generasi Z di TikTok. R2 dan R3 menegaskan bahawa aspek penghantaran yang cepat dan berkesan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka. Generasi Z cenderung untuk memilih produk yang menawarkan penghantaran pantas, terutamanya apabila mereka memerlukan produk tersebut dalam tempoh yang singkat. Kecekapan sistem penghantaran menjadi elemen penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus menggunakan platform tersebut bagi pembelian seterusnya. Syahiza Arsad et. al (2021) kemudahan penghantaran barang atau produk mempengaruhi pembelian atas talian penduduk luar bandar seperti di Ayer Hitam, Kedah.

Ulasan pelanggan turut mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. R4 menyatakan bahawa mereka sering merujuk kepada maklum balas pelanggan lain

sebelum membuat pembelian. Ulasan pelanggan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang produk yang ditawarkan, dan kepercayaan terhadap produk meningkat apabila terdapat banyak ulasan positif daripada pembeli lain. Dalam dunia digital, ulasan pelanggan berfungsi sebagai bentuk bukti sosial yang membantu pengguna membuat keputusan yang lebih bijak dan mengurangkan risiko pembelian yang tidak memuaskan. Vetty Marlina dan Atik Lusia pada tahun 2023 mendapati bahawa ulasan produk mempengaruhi tingkah laku belanja dalam talian di *TikTok Shop*.

Dalam konteks pengaruh mempengaruhi, kajian ini mendapati bahawa individu yang dikenali atau terkenal di media sosial turut memberi kesan kepada keputusan pembelian Generasi Z. R2 menyatakan bahawa mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan oleh orang terkenal kerana mereka mempercayai testimoni dan pengalaman yang dikongsi oleh mempengaruhi tersebut. Kepercayaan terhadap mempengaruhi sering kali menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian, terutamanya apabila mereka mempersembahkan produk dengan cara yang menarik dan meyakinkan. Ardiansyah Halim dan Maria Josephine Tyra (2020) mendapati bahawa berdasarkan analisis berdasarkan teori tingkah laku Ajzen (1985), influencer memainkan peranan penting dalam mengungkapkan maklumat kebenaran berkaitan produk yang dijual untuk mendapatkan kepercayaan pengguna di samping dapat mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna.

Secara keseluruhannya, dapatan kajian ini menunjukkan bahawa pelbagai faktor mempengaruhi tingkah laku pembelian Generasi Z dalam jualan secara langsung di *TikTok*. Situasi kewangan, khususnya harga promosi dan penjimatan kos, memainkan peranan utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, gaya bahasa penjual dan cara komunikasi dalam sesi jualan langsung turut menjadi elemen penting dalam menarik minat pembeli. Faktor lain seperti trend semasa, keperluan dan kehendak, pengaruh mempengaruhi, perkhidmatan penghantaran, dan ulasan pelanggan turut menyumbang kepada keputusan pembelian dalam kalangan Generasi Z.

Dapatan ini mencerminkan bahawa tingkah laku pembelian dalam talian bukan sahaja dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan keperluan, tetapi juga oleh faktor psikologi dan sosial seperti gaya komunikasi penjual, pengaruh media sosial, serta kepercayaan terhadap ulasan pelanggan lain. Oleh itu, pemahaman terhadap faktor-faktor ini dapat membantu penjual dan pemasar dalam merangka strategi pemasaran yang lebih berkesan di platform *TikTok Shop*. Dengan memahami keutamaan dan motivasi Generasi Z dalam pembelian secara dalam talian, pihak peniaga dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk memenuhi keperluan pengguna dengan lebih baik, sekali gus meningkatkan jualan dan kepuasan pelanggan.

Perbincangan

Bahagian ini menganalisis data temu bual menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), menonjolkan bagaimana gaya komunikasi penjual, pengaruh trend semasa, dan situasi kewangan muncul sebagai tema utama yang mempengaruhi tingkah laku pembelian dalam talian. Menurut model S-O-R, rangsangan luaran (contohnya, tingkah laku penjual atau produk yang menjadi trend) mencetuskan reaksi kognitif dan emosi dalaman dalam kalangan pengguna, yang seterusnya membentuk keputusan pembelian (Mehrabian & Russell, 1974). Penemuan kualitatif di bawah dibincangkan berdasarkan teori ini dengan mengintegrasikan perspektif informan bersama literatur yang relevan serta implikasi praktikal.

Gaya Komunikasi Penjual

Informan secara konsisten menyatakan bahawa gaya komunikasi penjual secara langsung bertindak sebagai rangsangan yang kuat yang mempengaruhi keterlibatan dan keputusan pembelian mereka. Ramai yang menekankan kepentingan hos yang mesra, responsif, dan meyakinkan tanpa bersikap agresif. Hal ini menunjukkan bahawa cara penjual berinteraksi (nada, bahasa, keperibadian) secara langsung mempengaruhi keadaan dalaman penonton (contohnya, merasa dihargai, mempercayai, atau sebaliknya merasa terganggu), seterusnya mempengaruhi sama ada mereka akan membuat pembelian.

Interaksi yang mesra dan responsif yang menyebabkan pembeli menghargai hos yang mudah didekati dan memberi perhatian, contohnya dengan menyapa penonton dengan nama dan menjawab soalan mengenai produk secara langsung. Salah seorang informan menyatakan bahawa “hos yang mesra” yang tidak mengabaikan soalan dan “tunjuk perincian barang” membuatkan dia lebih cenderung untuk membeli. Interaksi dua hala ini membantu pengguna merasa dihargai dan mendapat maklumat yang mencukupi, sekali gus mencipta pengalaman positif (Zhang et al., 2022).

Taktik pujukan dan urgensi dimana beberapa peserta menyatakan bahawa mereka terpengaruh dengan bahasa pujukan dan urgensi yang digunakan oleh hos. Sebagai contoh, penjual sering menggesa penonton dengan “cepat beli, stok dah nak habis” atau “hari ini sahaja ada diskaun”. Mesej kekurangan stok seperti ini meningkatkan ketakutan untuk terlepas peluang, mendorong pembelian secara tergesa-gesa (Li et al., 2020). Informan mendapati pujukan yang lembut lebih berkesan – contohnya, hos yang membandingkan minyak wangi yang lebih murah dengan jenama mahal dan mencadangkannya kepada mereka yang “bajet tak cukup” – tetapi mereka tidak menyukai pendekatan yang terlalu memaksa atau lantang (Xu et al., 2022).

Bahasa emosi dan peribadi adalah salah satu aspek unik dalam jualan langsung TikTok yang diketengahkan ialah penggunaan bahasa yang diperibadikan dan menghiburkan. Seorang informan mengakui bahawa apabila hos memanggilnya “sayang”, dia merasa lebih dihargai dan secara halus terdorong untuk membeli. Ada juga yang menikmati hos yang menggunakan humor, pantun atau jenaka pendek untuk mengekalkan suasana sesi yang lebih menarik. Sentuhan peribadi ini boleh membina kehadiran sosial dan hubungan emosi, menjadikan penonton lebih terlibat dalam jangka masa yang lebih lama (Wang et al., 2021).

Secara keseluruhannya, gaya komunikasi penjual yang menarik tetapi tidak berlebihan nampaknya mencipta keadaan dalaman yang positif bagi pengguna (seperti kepercayaan, keterujaan, atau keseronokan). Menurut teori S-O-R, tindak balas dalaman yang positif ini meningkatkan kemungkinan pembelian (Park & Kim, 2021). Kajian terdahulu menonjolkan bahawa kehadiran sosial dan interaktiviti adalah elemen penting dalam perdagangan langsung, yang meningkatkan pengalaman pengguna dan dorongan pembelian (Chen et al., 2022). Penemuan ini mencadangkan bahawa penjual harus menumpukan pada komunikasi yang meyakinkan tetapi autentik – menjawab soalan, menggunakan nada suara yang bersemangat tetapi tidak keterlaluan, serta mewujudkan suasana mesra.

Pengaruh Trend Semasa

Trend semasa menjadi salah satu motivasi utama yang mempengaruhi mahasiswa membuat pembelian secara dalam talian. Pengguna cenderung minat untuk membeli produk yang tular atau mendapat perhatian yang luas di platform walaupun pembelian tersebut pada asalnya tidak dirancang lebih-lebih lagi di aplikasi Tiktok yang menjadi kegemaran Generasi Z. Fenomena tersebut selari dengan tingkah laku mahasiswa yang menggunakan media sosial sebagai platform mereka melakukan aktiviti harian termasuk pembelian secara dalam talian. Trend membeli secara dalam talian yang semakin ketara telah mendorong mahasiswa berbelanja tanpa membuat pertimbangan selaras dengan analogi “lihat, suka dan beli” (Mumtaz et al., 2022). Mahasiswa berusaha untuk kekal *up-to-date* dengan produk dan trend terkini sebagai cara untuk menyesuaikan diri dengan perubahan zaman.

Stimulus merujuk kepada rangsangan luar yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Tingkah laku pembelian pengguna kebiasaannya dirangsang oleh emosi, motivasi, dan keinginan individu seperti FOMO (Fear of Missing Out) atau kepuasan diri. Sebagai contoh, hampir semua informan menyatakan bahawa mereka melakukan perbelanjaan secara dalam talian adalah disebabkan keperluan dan kehendak sendiri. Rangsangan yang disebabkan oleh elemen utama seperti kepuasan, populariti dan kepercayaan mendorong tingkah laku pembelian dalam talian. (Siti Khairunnisa Khamis et al., 2020).

Seterusnya, individu yang melakukan pembelian bertindak balas terhadap rangsangan berdasarkan persepsi dan kepercayaan mereka. Kepercayaan terhadap keselamatan transaksi dan reputasi platform e-dagang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Persepsi positif terhadap jenama produk terbentuk melalui ulasan pelanggan dan imej yang dipaparkan (Nurhanis Nadiah Rahim et al., 2022). Sebagai contoh, informan memaklumkan bahawa ulasan pelanggan dapat mencipta satu persepsi positif terhadap produk yang ingin dibeli dalam aplikasi Tiktok. Ulasan pelanggan di Tiktok boleh mencetuskan trend iaitu lebih ramai orang ingin mencuba dan membeli produk tersebut.

Di samping itu, respons pengguna terhadap rangsangan dan persepsi merupakan keputusan pembelian serta menunjukkan kesetiaan terhadap jenama. Pengguna cenderung terus memilih jenama dan platform tertentu disebabkan pengalaman positif semasa membeli produk secara dalam talian. Pengaruh di media sosial seperti Instagram memainkan peranan penting dalam mempromosikan produk dan mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna. Pengikut selebriti Vivy Yusof dapat mempengaruhi pengguna melalui mesej yang disampaikan di platform media sosial (Alin Bazilah Hashim et al., 2019). Informan menyatakan bahawa pengaruh media sosial menjadi elemen penting yang boleh mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara dalam talian serta berperanan dalam membentuk dan menyampaikan trend semasa walaupun hanya sebagai faktor tambahan dalam tingkah laku pembelian pengguna.

Secara keseluruhannya, elemen trend semasa sememangnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna secara dalam talian. Hal ini dikatakan demikian kerana, teori S-O-R memberi penerangan bahawa rangsangan seperti teknologi, ulasan positif dan promosi menarik yang dipengaruhi oleh trends semasa boleh membentuk persepsi pengguna. Rangsangan tersebut mendorong pengguna dalam membuat keputusan sekaligus membina kesetiaan jenama yang menjadikan pendekatan pembelian secara dalam talian di platform media sosial yang popular iaitu aplikasi Tiktok sebagai pilihan utama gaya hidup Generasi Z pada masa kini.

Situasi Kewangan

Berdasarkan hasil dapatan kajian, kelima-lima responden mengatakan bahawa promosi dan harga yang ditawarkan menyebabkan pembelian berlaku. Salah seorang informan menyatakan bahawa “Kalau *Live* tu mestilah sebab promosi dan juga harga yang ditawarkan.” menunjukkan bahawa promosi diberi perhatian semasa membuat pembelian. Promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap perubahan persepsi pengguna dan memainkan peranan penting dalam tingkah laku pembelian mereka (Rodrigues et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahawa Generasi Z lebih cenderung untuk membeli produk yang lebih menjimatkan dan beraloi, terutamanya dalam konteks perbelanjaan yang terhad. Selanjutnya, promosi merujuk

kepada peningkatan kesediaan untuk membeli sesuatu produk melalui pengiklanan atau harga diskaun dalam pemasaran (Kenton, 2022). Elemen promosi ini akan digunakan oleh peniaga untuk meningkatkan populariti aset promosi dan meningkatkan jualan.

Di samping itu, Generasi Z juga mementingkan situasi kewangan mereka semasa membuat keputusan pembelian. Perkara ini dapat dilihat apabila salah seorang informan mengatakan bahawa mereka “*survey* dulu harga barang” kerana mahu pembelian tersebut mampu dilakukan oleh mereka. Hal ini dikatakan demikian kerana, golongan pelajar IPT merupakan golongan yang sering dikaitkan dengan keadaan kewangan yang tidak stabil di mana mereka mula belajar untuk berdikari dan bertanggungjawab ke atas diri sendiri bukannya lagi pada ibu bapa (Norlaila et al., 2019). Produk yang mudah diakses menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian Generasi Z disebabkan harganya murah. Harga barangan yang dibeli secara dalam talian adalah lebih murah berbanding kedai fizikal (Farid Ahmadi et al., 2018).

Secara keseluruhannya, situasi kewangan informan yang stabil mempengaruhi keputusan terhadap pembelian barangan jualan secara langsung. Hal ini dikatakan demikian kerana, informan merasakan pembelian tersebut tidak akan membawa impak negatif yang tinggi terhadap kewangan mereka. Berdasarkan teori S-O-R, perkara ini merupakan respon Generasi Z berdasarkan stimulus situasi kewangan mereka. Tambahan pula, emosi pengguna membawa kepada pelbagai tingkah laku tindak balas pengguna seperti niat membeli (Ha dan Lennon, 2010).

Implikasi Kajian

Bahagian ini meliputi perbincangan tentang implikasi melalui perbincangan dapatan kajian sebelum ini. Implikasi yang dibahaskan termasuklah implikasi situasi kewangan, gaya bahasa penjual, trend semasa dan tingkah laku pembelian. Hasil kajian ini menunjukkan bahawa faktor situasi kewangan, gaya bahasa penjual, trend semasa dan tingkah laku pembelian memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian Generasi Z. Dalam hal ini, Generasi Z yang terdedah kepada maklumat penjualan cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan analisis yang lebih mendalam, sementara yang lain mungkin dipengaruhi oleh populariti produk. Selain itu, hos siaran langsung perlulah memastikan maklumat yang disampaikan dalam jualan secara langsung adalah jelas, menarik dan relevan untuk mempengaruhi Generasi Z melakukan keputusan pembelian yang lebih rasional.

Bukan itu sahaja, kajian ini menunjukkan bahawa tingkah laku pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh tiga faktor utama, iaitu situasi kewangan, gaya bahasa penjual dan trend semasa. Dari aspek situasi kewangan, Generasi Z cenderung memilih pembelian yang berbaloi dengan kemampuan kewangan mereka. Oleh itu, peniaga

perlu mempertimbangkan harga yang mampu milik dalam menawarkan produk serta perkhidmatan ketika menjalankan jualan secara langsung di aplikasi TikTok. Dari segi aspek gaya bahasa penjual, gaya bahasa pemujukan merupakan satu perkara yang signifikan yang digunakan oleh penjual dalam penawaran produk bagi menarik perhatian pelanggan. Oleh hal yang demikian, penjual hendaklah mempromosikan barangan dengan menggunakan gaya bahasa yang menarik dan tepat bagi mengelakkan kekeliruan kepada pelanggan. Melalui aspek trend semasa, Generasi Z dipengaruhi oleh apa yang popular dalam masyarakat yang mencerminkan budaya membeli sesuatu yang tular atau "*trendy*". Implikasi kajian ini juga mencadangkan pentingnya pendidikan kewangan kepada Generasi Z untuk menguruskan perbelanjaan dengan bijak, selain menggalakkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dalam menghadapi pengaruh trend.

Cadangan Penambahbaikan

Dalam bahagian ini, perbincangan membahaskan beberapa bentuk cadangan yang boleh dijadikan garis panduan kepada para penyelidik akan datang. Kajian ini telah menganalisis faktor-faktor seperti situasi kewangan, gaya bahasa dan trend semasa yang mempengaruhi tingkah laku Generasi Z institusi pengajian tinggi dalam jualan secara langsung di aplikasi TikTok. Kajian ini telah menggunakan kaedah temu bual separa berstruktur kepada Generasi Z UIAM Pagoh.

Cadangan untuk kajian berikutnya, penyelidik boleh memperluas kajian yang melibatkan universiti-universiti lain juga. Perkara ini dapat menunjukkan perbandingan antara pelajar dari universiti berlainan jika terdapat perbezaan dalam tingkah laku pembelian mereka terhadap jualan secara langsung. Faktor budaya, latar belakang pendidikan dan demografi pelajar juga boleh memberi kesan terhadap tingkah laku pembelian ini.

Kesimpulan

Secara keseluruhannya, kajian pendekatan kualitatif ini melalui penggunaan mendapati bahawa faktor gaya bahasa penjual merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian Generasi Z institusi pengajian tinggi di aplikasi TikTok berbanding situasi kewangan dan trend semasa. Selain itu, kajian ini juga mendapati bahawa komunikasi yang berkesan antara penjual dan pembeli seperti penggunaan bahasa memujuk dan interaksi yang menarik memainkan peranan penting dalam pembelian secara langsung di aplikasi TikTok. Walaubagaimanapun, situasi kewangan dan trend semasa turut mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z seperti promosi harga, kemudahan akses, dan produk yang mengikuti perkembangan pasaran terkini masih menjadi pertimbangan pembeli untuk melakukan pembelian.

Rujukan

- Agung Waluyo dan Yudha Trishananto, (2022). Customer Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking. <https://journal.iaimnumetrolampung.ac.id/index.php/srikandi/article/view/2027/980>
- Alin Bazilah Hassim, Nur Atikah A Rahman, Jamilah Ahmad. (2019). Persepsi Pengguna Media Sosial terhadap Individu Berpengaruh dalam Mempromosikan Produk di Instagram. Forum Komunikasi. Vol. 14, No. 1, 70-91. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/30212/1/30212.pdf>
- Ardiansyah Halim dan Maria Josephine Tyra, (2020). Pengaruh Online Consumer Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee. Buletin Ekonomi: Manajemen. Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, 18(1). 99-120. file:///C:/Users/SCSM11/Downloads/5630-15276-1-SM.pdf
- Chen, C. D., Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. Behaviour & Information Technology, 41(3), 558-573.
- Chin, Y. H., & Salahudin, S. N. (2024). Hubungan antara jenis promosi dan tingkah laku pembelian dalam talian. *Jabatan Pengurusan dan Teknologi, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia*, 5(1). <https://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb/article/view/15830/5137>
- Chindy Agatha, Sean Emilio, Fathony Rahman, Krishnamurti Murniadi, (2023). Pengaruh Flow Experience dan Parasocial Interaction pada Dorongan Pembelian Impulsif di Live Streaming Commerce. School of Business and Economics, Universitas Prasetiya Mulya. <https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/kbi/article/view/1133/610>
- Diane M. Turner-Bowker, PhD, Roger E. Lamoureux, MDiv, Jonathan Stoke, MBA, Leighann Litcher-Kelly, PhD, Nina Galipeau. MA. Andrew Yaworky, BS, Jeffrey Solomon, PhD, Alan L. Shields, PhD, (2018). Informing a priori Sample Size Estimation in Qualitative Concept Elicitation Interview Studies for Clinical Outcome Assessment Instrument Development. Value in Health 21 (2018) 839-842. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1098301518301967?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=932ad6fc0c2c71f1
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19 (Studi

- kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Farhan, M. A., Badari, S. A. Z., & Hashim, A. H. (2016). Amalan pembelian secara atas talian dan faktor-faktor mempengaruhi. *Malaysian Journal of Sciences and Humanities (MJSSH)*, 1(3). <https://msocialsciences.com/index.php/mjssh/article/view/21/21>
- Farid Ahmadi, Sunyoto Sunyoto, & Anindya Ardiansari. (2018). Pengaruh Perdagangan Online terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang, *Riptek*, 2(2), 107-118
- Hamidah, N., Pangaribuan, C. H., & Suryani, T. (2024). Enhancing purchase intention in TikTok live-stream: The roles of streamers' credibility, interactivity, and perceived risk among Generation Z buyers. *Jurnal Sosial Humaniora*, 15(2), 128–142. <https://doi.org/10.30997/jsh.v15i2.10539>
- Hairuzzamri, H. H., & Hasyim, F. (2023). Hubungan antara penggunaan aplikasi membeli belah atas talian terhadap tingkah laku pembelian dalam kalangan pengguna. *Research in Management of Technology and Business*, 4(1). <https://penerbit.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb/article/view/9970/3613>
- Ha, Y. & Lennon, S.J. (2010). Effects of site design on consumer emotions: role of product involvement, *Journal of Research in Interactive Marketing.*, Vol. 4 No. 2, pp. 80-96.
- Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2022). Impulse buying behavior of Generation Z customers in social commerce: Flow theory approach. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(4), 197–208. <https://www.aasmr.org/liss/Vol.9/No.4%202022/Vol.9.No.4.13.pdf>
- Kim dan Park (2021). Pengaruh Stimulus dalam Pembentukan Perceived Value, Trust dan Loyalty Intention [ada Social Commerce Soco By Sociolla. Kajian Branding Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/364232764_Pengaruh_Stimulus_dalam_Pembentukan_Perceived_Value_Trust_dan_Loyalty_Intention_pada_Social_Co_mmerce_Soco_By_Sociolla
- Kenton, W. (2022). Promotion: Definition in jobs and how to ask for one. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/p/promotion.asp>
- Lupitasari, E., Budiarto, C. L., Ramadhani, N. P., Sari, D. N., & Arum, P. (2024). Strategi toko online pada platform Shopee dalam menarik minat konsumen

melalui penggunaan kalimat persuasif. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2).
file:///C:/Users/SCSM11/Downloads/Artikel+Eva+Lupitasari(Kel+3)+(1)%20(1).pdf

Marlina, V., & Lusia, A. (2023). Pengaruh ulasan produk, pengendalian diri, influencer, dan shopping lifestyle terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di TikTok Shop. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 2(1). <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/119/129>

Mat Arisah, F., Badari, S. A. Z., & Hashim, A. H. (2016). Amalan pembelian secara atas talian dan faktor-faktor mempengaruhi. *Malaysian Journal of Sciences and Humanities (MJSSH)*, 1(3).
<https://msocialsciences.com/index.php/mjssh/article/view/21/21>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology (pp. 216–217). USA: The Massachusetts Institute of Technology

Muhamad Adnan Pitchan dan Mohamad Adli Baco, (2022). Pengetahuan, Sikap, Amalan Terhadap Privasi Maklumat & Keselamatan Pembelian Barangan dalam Talian oleh Golongan Belia. *Jurnal Komunikasi: Malaysia Journal of Communication*. Jilid 38(4) 2022: 250-267.
<https://journalarticle.ukm.my/21571/1/55775-200453-1-PB.pdf>

Muhammad, S. H., & Ismail, S. N. (2024). Tingkah laku pelajar UTHM dalam membuat pembelian secara atas talian. <https://penerbit.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb/article/view/16022/5084>

Muhammad Wafi Ramli. Sharifah Rohayah Sheikh Dawood. (2021). Faktor Golongan Muda Malaysia Membeli dalam Talian: Satu Tinjauan Awal. *Journal of Social Sciences and Humanities*. Vol. 18. No.5 (2021). 79-90.
file:///C:/Users/User/Downloads/FAKTORGOLONGANMUDAMALAYSIAMEMBEL IDALAMTALIAN.pdf

Mumtaz, Z. A., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Fenomena belanja online di kalangan generasi z Bekasi penonton tayangan #RacunTikTok. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 2862–2868.
<https://doi.org/10.31604/jips.v9i8.2022.2862-2868>

Nur Amira Afiqah Zainal, Anim Zalina Azizan, (2024). The Continuous Intention of Online Purchasing in TikTok Shops among FPTP Students. *Research in Management of Technology and Business*.
<https://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb/article/view/16088/5051>

- Norlaila Abu Bakar, Norain Mod Asri, Iman Athira Laili & Suhaila Saad. (2019). Masalah Kewangan dan Tekanan dalam Mahasiswa. <https://spaj.ukm.my/personalia/index.php/personalia/article/view/224>
- Nurhanis Nadiah Binti Rahim, Ishak Bin Haji Abd Rahman, Abdullah Sanusi Othman dan Azmi Bin Aziz, (2022). Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Secara Atas Talian Semasa Pandemik Covid-19 di Kalangan Mahasiswa. *International Journal of Accounting, Finance and Business*. <https://academicinspired.com/ijafb/article/view/509/509>
- Nur Syahierra Athirah Ibrahim. Nur Aina Nabil Dundai Abdulallah. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Pencarian Maklumat di Aplikasi Tiktok. *Proceeding of the 10th International Conference on Management and Muamalah*. https://conference.uis.edu.my/icommm/10th/images/eproceeding10/24_Faktor_Mempengaruhi_Tingkah_Laku-Aplikasi_Tiktok-Nur_Syahierra_dan_Nuraina_pp260-268.pdf
- Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2019). Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1644715. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1644715>
- Park, H., & Kim, S. (2021). Do augmented and virtual reality technologies increase consumers' purchase intentions? The role of cognitive elaboration and shopping goals. *Clothing and Textiles Research Journal*, 41(2), 91–106. <https://doi.org/10.1177/0887302x21994287>
- Rahman, N. A. A., Halim, M. Z. A., Basir, N., Suryani, I., Idrus, Z., & Yusoff, W. S. (2022). Analisis kaedah retorik pengiklanan dalam media sosial. *Jabatan Bahasa & Pengajian Umum, Fakulti Perniagaan dan Komunikasi, UniMAP*. https://penerbit.unimap.edu.my/images/pdf/SUTERA2023/SUTERA_2023_369-385.pdf
- Rahman, S. A. (2023). Dampak strategi pemasaran terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada TikTok Live. *Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis dan Ekonomika Yogyakarta*. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/44417/19311040.pdf>
- Rika Wahyuni, Dimas Perdana Oskar, Rina Mariana, Hadi Irfani dan Harry Theozard Fikri, (2023). Faktor Psikologis dan Intensitas Penggunaan Media Sosial sebagai Prediktor Keputusan Pembelian pada Live Shopping TikTok. *Psyche 165 Journal*. 165 Journal– Vol.16No.3(2023) 161-167. <https://jpsy165.org/ojs/index.php/jpsy165/article/view/254/215>

- Redi Panuju dan M. Si. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi. Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. https://books.google.com.my/books?hl=en&lr=&id=psLvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Redi+Panuju+dan+M.+Si.+2019.+Komunikasi+Pemasaran:+Pemasaran+sebagai+Gejala+Komunikasi.+Komunikasi+sebagai+Strategi+Pemasaran.&ots=rwTIR3NPDi&sig=qM6dUJsiWoEJGfqEEfZHvK_Itgs
- Rodrigues, R. M., Lopes, P., & Dias, Á. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Roziana Baharin dan Aracelli Mayra Tirtajaya, (2024). The Influence of Live Streaming Online Shopping on University Students Purchasing Interest. *International Journal of Academic Research in Economics & Management Sciences*. <https://knowledgewords.com/index.php/ijarems/article/view/1512/1525>
- Safira Aulia Rahman, (2023). Dampak Strategi Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada TikTok Live. *Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis dan Ekonomika*. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/44417/19311040.pdf?seq%20uence=1&isAllowed=y>
- Sayekti, L. I. (2024). Structural equation modeling flash sale dan live streaming shop terhadap keputusan pembelian impulsif di TikTok Shop. *Program Studi Manajemen, Universitas Islam Lamongan, Indonesia*, 4(2). <https://journal.febubhara-sby.org/benchmark/article/view/418/442>
- Syahiza, A., Rosli, M. A. A., Ahmad, R., & Zulkifli, N. R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara atas talian oleh penduduk di sekitar Ayer Hitam, Kedah. *International Journal of Muamalat*, 5(1). https://ijm.unishams.edu.my/images/pdf_file/vol_5_dec2021/IJM_2021_eISSN_3.pdf
- Siti Hanisah Muhammad dan Siti Norziah Ismail, (2024). Tingkah Laku Pelajar UTHM dalam Membuat Pembelian Secara atas Talian. <https://penerbit.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb/article/view/16022/5084>
- Siti Khairunnisa Khamis, Fatin Batrisyia Mohamed Ariffin, Nurul Syaza Mohd Sahaib, Faradillah Iqmar Omar. (2020). *Proceeding of the 7th International Conference on Management and Muamalah*. https://conference.uis.edu.my/icom7th/images/eprosiding/6_Faradillah_Iqmar.pdf

- Song, Y. J., & Lee, Y. (2020). Perceived Service Quality through Cognitive Communion of Social Live Streaming Service (SLSS) of Fashion Product and Moderating Effect of Purchasing Experience. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(4), 639–656. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2020.44.4.639>
- Vetty Marlina dan Atik Lusia, (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di TikTokshop. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*. Vol.02, No.1 pp 1-15. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/119/129>
- Wang, N., Liang, H., Xue, Y., & Ge, S. (2021). Mitigating information asymmetry to achieve crowdfunding success: signaling and online communication. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(3), 4. <https://aisel.aisnet.org/jais/vol22/iss3/4/>
- Xu, I. L., Wu, K. J.& Yan, A. H. (2022). Conversations in Live Streaming Selling: A Case Study in China. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 5(10), 11-17.
- Zaleha Yazid, Che Aniza Che Wel dan Nor Asiah Omar, (2016). Persepsi Mahasiswa Terhadap Urusan Pembelian Atas Talian. *Jurnal Personalia pelajar*, 19(2). <https://spaj.ukm.my/personalia/index.php/personalia/article/view/274>
- Zhang, F., Litson, K., & Feldon, D. F. (2022). Social predictors of doctoral student mental health and well-being. *PloS one*, 17(9), e0274273. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36084102/>

JURNAL PENGGUNA MALAYSIA

