



## Pengaruh Fitur Live Shopping, Interaksi Host, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Tiktok di Wilayah Solo Raya

Syifa Permata Nindiyasti<sup>1\*</sup>, Ari Susanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Korespondensi Penulis: [syifapermatan15@gmail.com](mailto:syifapermatan15@gmail.com)

**Abstract;** This study examines the influence of live shopping features, host interactions, and discounts on purchasing decisions of Generation Z users on TikTok in the Solo Raya region. Using a quantitative methodology, this study collected data through a survey of 100 Generation Z participants who had completed dare transactions using TikTok's live shopping option. Researchers analyzed the data using SPSS software, including checking the validity and reliability of the instrument, assessing classical assumptions, and testing hypotheses. The study findings indicate that host interactions and discounts significantly influence purchasing decisions, while the live shopping feature showed no significant effect. The adjusted R-squared value of 0.228 indicates that this third variable contributes 22.8% of the variability in purchasing decisions, with the remaining 77.2% being caused by external factors.

**Keywords:** Live Shopping; Host Interaction; Discounts; Purchase Decisions

**Abstrak;** Penelitian ini meneliti tentang pengaruh fitur live shopping, interaksi host, dan diskon terhadap keputusan pembelian pengguna Generasi Z di TikTok di wilayah Solo Raya. Dengan metode kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui survei dari 100 partisipan Generasi Z yang telah menyelesaikan transaksi daring menggunakan opsi belanja langsung TikTok. Peneliti menganalisis data dengan perangkat lunak SPSS, termasuk pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen, penilaian asumsi klasik, dan uji hipotesis. Temuan penelitian menunjukkan variabel interaksi host dan diskon secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan live shopping tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai R-kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,228 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini menyumbang 22,8% variabilitas dalam keputusan pembelian, dengan 77,2% sisanya disebabkan oleh faktor eksternal.

**Kata Kunci :** Live Shopping; Interaksi Host; Diskon, Keputusan Pembelian

### 1. LATAR BELAKANG

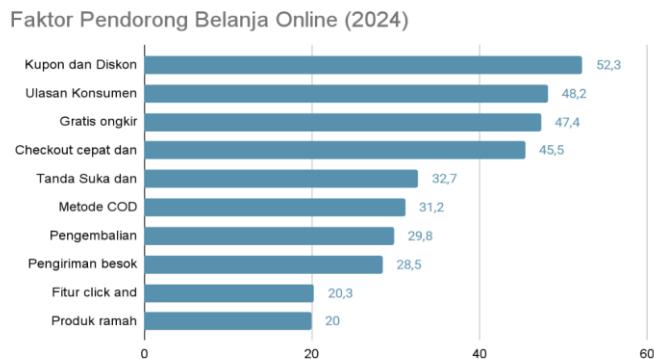
Dalam satu dekade terakhir, perkembangan teknologi digital di Indonesia mengalami peningkatan pesat yang ditandai dengan melonjaknya jumlah pengguna internet dan perangkat mobile. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menuliskan bahwa lebih dari 220 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Kondisi ini mendorong perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam kebiasaan berbelanja yang kini beralih ke platform digital. Sektor e-commerce juga menjadi salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan paling pesat, terutama di kalangan generasi muda.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, media sosial juga berperan besar dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Indonesia memiliki lebih dari 167 juta pengguna media sosial (DataReportal, 2023), dan salah satu platform yang paling berpengaruh adalah

TikTok. Tidak hanya digunakan untuk hiburan, TikTok kini berkembang menjadi media promosi dan penjualan produk yang interaktif melalui fitur live shopping. Fitur ini memungkinkan pengguna menonton siaran langsung, berinteraksi dengan host, sekaligus melakukan pembelian dalam satu waktu, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan instan.

Banyak pelaku usaha, mulai dari brand besar hingga UMKM, memanfaatkan fitur live shopping TikTok sebagai strategi pemasaran digital. Namun, efektivitasnya belum selalu konsisten ada sesi live yang ramai penonton namun minim transaksi, dan sebaliknya. Situasi tersebut memunculkan berbagai pertanyaan terkait faktor-faktor apa yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks live shopping.

Salah satu faktor penting adalah interaksi host. Host berperan tidak hanya sebagai penyaji produk, tetapi juga sebagai figur yang membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, serta memberikan informasi yang relevan secara real-time. Interaksi dua arah yang terjalin dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian Chen dan Liao (2022) menunjukkan bahwa interaksi semacam ini dapat mengurangi jarak psikologis antara host dan konsumen serta meningkatkan persepsi kegunaan produk.



**Diagram 1. Faktor Pendorong Belanja Online (Sumber : Databoks, 2024)**

Selain interaksi host, strategi pemberian diskon juga menjadi salah satu ketertarikan dalam minat beli konsumen. Seperti diagram diatas yang menunjukkan bahwa kupon dan diskon termasuk faktor pendorong yang unggul dalam berbelanja online. Diskon dianggap sebagai bentuk promosi yang efektif untuk menciptakan urgensi dan meningkatkan penjualan. Menurut Astuti (2018), diskon yaitu pengurangan harga yang diberikan ke konsumen sebagai dorongan untuk melakukan pembelian.

Fenomena ini sangat relevan untuk konsumen kelompok Gen Z, yaitu usia yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, yang sangat dikenal adaptif terhadap teknologi dan sosial

media. Hasil survei Jakpat (2025) menunjukkan sembilan dari sepuluh responden Gen Z pernah menonton live shopping, dan 62% di antaranya melakukan transaksi melalui fitur tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa fitur live shopping memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku pembelian kelompok konsumen ini.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan studi ini adalah untuk menyelidiki bagaimana diskon, interaksi host, dan fitur live shopping memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Gen Z di TikTok. Kesimpulan studi ini dimaksudkan untuk membantu menciptakan rencana pemasaran digital yang lebih efektif dan menjadi panduan bagi perusahaan yang ingin memaksimalkan media sosial sebagai platform penjualan dan promosi produk.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Live Shopping

Fenomena live shopping muncul sebagai salah satu inovasi dalam perdagangan digital yang menggabungkan unsur hiburan, komunikasi interaktif, dan transaksi daring secara real time. Verma dan Kumar (2021) menyebut live streaming sebagai metode komunikasi yang efektif karena mampu menciptakan keterlibatan emosional antara penjual dan konsumen.

Dalam penelitian Song dan Liu (2021), faktor-faktor penting dalam live shopping mencakup pesona dan kemampuan host, tingkat kepercayaan yang terbangun, serta interaksi langsung antara penonton dan host, kemampuan komunikasi host, ketepatan waktu siaran, serta pengaruh sosial saat live. Dimensi-dimensi tersebut menjadi kunci dalam untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan memberikan keyakinan kepada konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan pengaruh signifikan live shopping terhadap perilaku pembelian. Nada et al. (2023) menemukan bahwa live shopping berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Digifnata,et al (2025), bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Interaksi Host

Interaksi host merupakan elemen penting dalam menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan penjual selama proses live shopping berlangsung. Ham dan Lee (2020) mendefinisikan interaksi sebagai proses komunikasi dua arah yang terjadi secara timbal balik, sedangkan Sun et al. (2020) menekankan bahwa interaksi real time meningkatkan pemahaman konsumen terhadap informasi produk. Dalam konteks live streaming, host berperan sebagai perantara komunikasi yang menjembatani produk dengan penonton secara langsung.

Menurut penelitian Yusran et al. (2025), interaksi host memiliki pengaruh secara signifikan terhadap ketertarikan pembeli dalam live shopping. Faktor-faktor seperti waktu yang dibutuhkan host, ketepatan komunikasi, memberikan manfaat pada penjualan steamer dan kemampuan memberikan ulasan yang informatif menjadi indikator yang mempengaruhi efektivitas interaksi tersebut.

### **Diskon**

Faktor diskon telah lama diakui sebagai salah satu pendekatan pemasaran yang paling efisien. dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2019) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan langsung dari harga barang pada periode tertentu, sedangkan Tjiptono dalam Ginting (2019) menyatakan bahwa diskon merupakan bentuk penghargaan bagi pembeli atas aktivitas tertentu yang menguntungkan penjual. Dalam platform TikTok, diskon sering dikemas dalam bentuk kode promo, voucher belanja, atau flash sale yang hanya berlaku saat sesi live berlangsung, menciptakan rasa urgensi dan dorongan impulsif bagi konsumen.

Penelitian oleh Anwar (2022) menjelaskan bahwa diskon harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal yang sama ditemukan oleh Roihanah, et al (2025) yang menyatakan diskon berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli online. Diskon tidak hanya mendorong peningkatan minat beli, tetapi juga mempercepat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena menimbulkan persepsi bahwa produk memiliki nilai yang lebih tinggi.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah tahap terakhir pada proses perilaku pembeli, ketika seseorang memutuskan dan memilih produk yang akan dibeli berdasarkan evaluasi berbagai alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipicu oleh pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen. Rossanty et al. (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah hasil pertimbangan terhadap berbagai merek dan informasi sebelum konsumen menentukan pilihannya.

Thompson (2016) mengidentifikasi empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi: (1) kecocokan dengan kebutuhan, (2) manfaat yang diberikan produk, (3) ketepatan dalam melakukan pembelian, serta (4) kecenderungan untuk membeli kembali. Keempat indikator ini menjadi ukuran penting dalam menilai tingkat efektivitas strategi pemasaran suatu merek.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif didasarkan pada paradigma positivistik yang menekankan pada data konkret berupa angka-angka. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan alat statistik untuk mengukur serta menguji permasalahan yang diteliti, maka dapat diperoleh kesimpulan yang objektif.

Dalam studi kasus ini data didapatkan secara langsung dari responden yang tergolong dalam generasi Z, yaitu individu dengan kelahiran antara tahun 1997 sampai 2012. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok yang pernah menyaksikan tayangan live shopping dan melakukan pembelian melalui platform tersebut.

Data sekunder penelitian ini dikumpulkan dari beberapa sumber yang telah tersedia sebelumnya. Sumber-sumber tersebut meliputi jurnal ilmiah, artikel, laporan hasil riset, maupun data statistik dari instansi atau lembaga terpercaya seperti TikTok for Business, We Are Social, Datareportal, Katadata, serta laporan Kominfo terkait penggunaan media sosial dan tren e-commerce di kalangan Gen Z.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji serta dianalisis guna memperoleh suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi berhubungan dengan sumber data, sehingga apabila data diperoleh dari manusia, maka jumlah populasi akan setara dengan jumlah individu yang memberikan data tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen gen Z di wilayah Soloraya.

Peneliti menerapkan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, metode ini digunakan untuk menjamin bahwa responden yang dipilih sebagai sampel memiliki karakteristik yang tepat dan relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah konsumen Gen Z di wilayah Soloraya dengan kriteria sebagai berikut :

- A. Berusia 17 - 27 tahun (Generasi Z)
- B. Pernah menggunakan fitur live shopping di Tiktok
- C. Pernah membeli produk saat live berlangsung dan terdapat diskon

D. Berdomisili di wilayah Soloraya

Sugiyono (2019) menyatakan jumlah sampel yang ideal pada penelitian berada pada kisaran 30 hingga 500 responden. Berdasarkan ketentuan tersebut, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi pengujian instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis melalui analisis regresi linier berganda, uji t, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Karakteristik yang diambil pada penelitian ini merupakan responden dari Generasi Z yang berdomisili di wilayah Solo Raya dengan jumlah 100 responden yang terangkum dalam tabel berikut :

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	84	84%
	Laki-laki	16	16%
Usia	17-20 Tahun	13	13%
	21-23 Tahun	62	62%
	22-27 Tahun	25	25%
	>27 Tahun	-	-
Dомisili	Surakarta	48	48%
	Boyolali	27	27%
	Sukoharjo	6	6%
	Klaten	6	6%
	Karanganyar	5	5%
	Sragen	6	6%
	Wonogiri	2	2%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

- A. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yakni sebanyak 84 orang atau 84%, sementara responden laki-laki berjumlah 16 orang atau 16%.
- B. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat responden yang berusia 17–20 tahun berjumlah 13 orang (13%), responden berusia 21–23 tahun sebanyak 62 orang (62%), dan responden berusia 24–27 tahun sebanyak 25 orang (25%).

- C. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa responden yang tinggal di Surakarta berjumlah 48 orang (48%), diikuti oleh Boyolali sebanyak 27 orang (27%), Sukoharjo 6 orang (6%), Klaten 6 orang (6%), Karanganyar 5 orang (5%), Sragen 6 orang (6%), dan Wonogiri sebanyak 2 orang (2%).

### **Uji Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Nilai Sig.</b>
Live Shopping	L.S 1	0,716	0,197	0,000
	L.S 2	0,730	0,197	0,000
	L.S 3	0,708	0,197	0,000
	L.S 4	0,755	0,197	0,000
	L.S 5	0,860	0,197	0,000
	L.S 6	0,710	0,197	0,000
	L.S 7	0,725	0,197	0,000
Interaksi Host	I.H 1	0,763	0,197	0,000
	I.H 2	0,614	0,197	0,000
	I.H 3	0,745	0,197	0,000
	I.H 4	0,780	0,197	0,000
	I.H 5	0,759	0,197	0,000
	I.H 6	0,681	0,197	0,000
Diskon	D 1	0,789	0,197	0,000
	D 2	0,794	0,197	0,000
	D 3	0,791	0,197	0,000
	D 4	0,818	0,197	0,000
	D 5	0,829	0,197	0,000
	D 6	0,802	0,197	0,000
	D 7	0,788	0,197	0,000
Keputusan Pembelian	K.P 1	0,838	0,197	0,000
	K.P 2	0,845	0,197	0,000
	K.P 3	0,809	0,197	0,000
	K.P 4	0,788	0,197	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel diatas memperlihatkan keseluruhan item pernyataan *Live shopping* (LS), Interaksi Host (IH), Diskon (D), dan Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai Correlation ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) serta nilai probabilitas korelasi sig (2-tailed)  $< 0,05$  maka dinyatakan Valid.

#### **Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
-----------------	-------------------------------	-------------------

Live shopping (X1)	0,866	Reliabel
Interaksi Host (X2)	0,816	Reliabel
Diskon (X3)	0,907	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,837	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, ketiga variabel pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,844	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel diatas memperlihatkan nilai asymp. sig (2-tailed) sebesar  $0,844 > 0,05$ . Dengan demikian, data pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Live Shopping (X1)	0,711	1,406
Interaksi Host (X2)	0,621	1,609
Diskon (X3)	0,794	1,259

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan ketiga variabel pada penelitian ini nilai VIF  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,10$ , maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig (2-tailed)
Live Shopping (X1)	0,719
Interaksi Host (X2)	0,616
Diskon (X3)	0,178

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui keseluruhan variabel pada penelitian ini memiliki nilai sig. (2-tailed)  $> 0,05$  maka dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficient</b>		<b>Standardized Coefficient</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
(Constant)	9,368	1,712		5,473	0,000
Live Shopping (X1)	-0,033	0,056	-0,062	-0,593	0,554
Interaksi Host (X2)	0,172	0,076	0,255	2,277	0,025
Diskon (X3)	0,168	0,046	0,361	3,643	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan persamaan regresi yang terdapat pada kolom Unstandardized Coefficient dengan hasil

$$Y = 9,368 + (-0,033) X_1 + 0,172 X_2 + 0,168 X_3$$

- A. Nilai konstanta sebesar 9,368 dan bernilai positif, memperlihatkan pengaruh positif variabel independen (live shopping, interaksi host, diskon), ini artinya jika variabel independen bernilai 0, variabel terikat bernilai positif.
- B. Nilai koefisien regresi untuk variabel live shopping (X1) sebesar -0,033 menandakan bahwa variabel ini berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada variabel live shopping akan menurunkan keputusan pembelian.
- C. Nilai koefisien regresi pada variabel interaksi host (X2) sebesar 0,172 menandakan terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka, jika terdapat peningkatan 1 satuan pada variabel interaksi host akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,172.
- D. Nilai koefisien regresi pada variabel diskon (X3) sebesar 0,168 menandakan variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, jika terdapat kenaikan 1 satuan pada variabel diskon akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,168.

#### Uji t

**Tabel 8. Hasil Uji t**

<b>Variabel</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
Live Shopping (X1)	-0,593	0,554
Interaksi Host (X2)	2,277	0,025
Diskon (X3)	3,643	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

- A. Dari hasil tabel uji t diatas terlihat jumlah analisis variabel *Live Shopping* (X1) sebesar  $0,554 > 0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dengan demikian, variabel live shopping tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- B. Dari hasil tabel uji t diatas terlihat jumlah analisis variabel Interaksi Host (X2) sebesar  $0,025 < 0,05$ . Maka, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima, dengan demikian, variabel interaksi host memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- C. Dari hasil tabel uji t diatas terlihat jumlah analisis variabel Diskon (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima, dengan demikian, variabel diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,502	0,252	0,228	1,763

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel di atas terlihat diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,228, yang menunjukkan variabel Live Shopping, Interaksi Host, dan Diskon mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22,8%, sedangkan sisanya 77,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Fitur Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian**

Dilihat dari hasil uji t, diketahui variabel Live Shopping (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di TikTok wilayah Solo Raya. Dengan demikian, H<sub>1</sub> ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan fitur live shopping belum dapat memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut mungkin disebabkan oleh konsumen Gen Z yang lebih memperhatikan faktor lain seperti kredibilitas host, kualitas produk, atau promosi harga dibandingkan fitur live shopping itu sendiri. Meskipun fitur tersebut memudahkan proses transaksi secara real-time, tidak semua pengguna merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan pembelian hanya karena fitur tersebut tersedia.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian oleh Febyola et al. (2023), yang menyimpulkan fitur live shopping berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh live shopping bisa bersifat kontekstual, tergantung pada cara fitur tersebut dimanfaatkan serta preferensi konsumen di wilayah tertentu.

##### **Pengaruh Interaksi Host Terhadap Keputusan Pembelian**

Dilihat dari hasil uji t, diketahui variabel Interaksi Host (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di TikTok wilayah Solo Raya. Dengan demikian, H<sub>2</sub> diterima. Terlihat pada indikator Interaksi host seperti, waktu yang dibutuhkan oleh host, tidak ada keterlambatan yang berarti, memberikan manfaat terutama pada penjualan produk, melihat live shopping untuk mencari informasi sebuah, memberikan ulasan yang informatif dan meyakinkan, dengan demikian, peluang konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Interaksi host yang responsif dan meyakinkan dapat membangun kepercayaan serta menciptakan kedekatan emosional dengan penonton, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Yusran et al. (2025) yang mengemukakan bahwa interaksi host berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena host berperan penting sebagai perantara antara produk dan konsumen.

### **Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian**

Dilihat dari hasil uji t, dapat diketahui variabel Diskon (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di TikTok wilayah Solo Raya. Dengan demikian, H<sub>3</sub> diterima. Hasil ini menunjukkan memberikan diskon menjadi faktor yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen Gen Z cenderung sensitif terhadap harga dan lebih tertarik melakukan pembelian ketika terdapat potongan harga atau promo tertentu. Diskon memberikan persepsi nilai tambah dan kesempatan untuk berhemat, sehingga mendorong minat beli yang tinggi.

Hasil ini sejalan dengan temuan Muhammad Syaiful Anwar (2022) serta Roihanah et al. (2025) yang menyebutkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mampu memberikan daya tarik secara ekonomi maupun psikologis bagi konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel Live Shopping (X1) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di TikTok wilayah Solo Raya, yang mengindikasikan bahwa keberadaan fitur tersebut belum mampu secara langsung mendorong keputusan membeli karena konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, kredibilitas host, dan promosi harga. Sebaliknya, Interaksi Host (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kemampuan host dalam berkomunikasi,

memberikan informasi yang jelas, serta membangun kedekatan dengan audiens dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Selain itu, Diskon (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa promo potongan harga masih menjadi daya tarik utama bagi konsumen Gen Z karena memberikan nilai ekonomi dan psikologis yang positif dalam proses pembelian.

### **Saran**

Bagi pelaku bisnis dan pemasar di TikTok, disarankan untuk memfokuskan strategi promosi pada peningkatan kualitas interaksi host melalui kemampuan komunikasi yang baik, respon cepat terhadap audiens, serta penyampaian informasi produk yang menarik. Selain itu, penggunaan program diskon atau promo khusus perlu diatur secara strategis, terutama pada momen seperti flash sale atau event TikTok Live, guna menarik minat beli konsumen. Inovasi dalam fitur live shopping juga perlu ditingkatkan dengan menampilkan demonstrasi produk, testimoni langsung, maupun sesi tanya jawab interaktif agar lebih menarik perhatian. Bagi penelitian berikutnya, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, daya tarik iklan, atau pengaruh influencer, serta memperluas wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Anwar, M. S. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Astuti, A. Prabarini, B. H. P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri. *JIMEK*, 1(2).
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–11.
- Digiftnata, D. C., & Liliyan, A. (2025). Pengaruh live streaming selling, online customer review dan diskon harga terhadap pembelian produk Scarlett di Shopee. *Artikel penelitian, Program Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta*.
- Ham, M., & Lee, S. W. (2020). Factors influencing viewing behavior in live streaming: An interview-based survey of music fans. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(3), 50.  
[https://www.researchgate.net/publication/343638403\\_Factors\ Influencing\ Viewing\ Behavior\ in\ Live\ Streaming\ An\ Interview-Based\ Survey\ of\ Music\ Fans](https://www.researchgate.net/publication/343638403_Factors\ Influencing\ Viewing\ Behavior\ in\ Live\ Streaming\ An\ Interview-Based\ Survey\ of\ Music\ Fans)
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15e). Pearson.

- Nada, F., Ramadhyanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–8.
- Roihanah, N., & Susanti, A. (2025). Pengaruh live streaming selling, diskon dan gratis ongkir terhadap minat beli online di Shopee produk Skintific (studi kasus: remaja Solo Raya). *Artikel Penelitian, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta*.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). Consumer Behaviour in Era Millennial.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society*, 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R\&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R\&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on how live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100958.
- Verma, A., & Kumar, S. (2021). *Emerging Business Practices And Trends During COVID-19*. Book Rivers.
- Yusran Syaroni, Iswati, & Siti Aisah. (2025). Pengaruh Interaksi Host dan Diskon Flash Sale terhadap Ketertarikan Konsumen dalam Live Shopping di Shopee pada Masyarakat di Kota Surabaya. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(4), 242–256.
- <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/93cd247d4699331/ini-sederet-faktor-utama-pendorong-belanja-online-di-indonesia-apa-saja>