

Harga dan Promosi Interaktif dalam Live Shopping sebagai Penentu Keputusan Pembelian Fashion Pria Generasi Z

Yusuf

Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka, Tangerang, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: yusuf_se@ecampus.ut.ac.id

Abstrak— Perkembangan live shopping sebagai bentuk pemasaran digital interaktif telah mengubah cara konsumen, khususnya Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion. Namun, masih terbatas penelitian yang mengkaji keputusan pembelian aktual pada segmentasi Generasi Z pria dalam konteks *live shopping* di daerah perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran harga dan promosi interaktif sebagai penentu keputusan pembelian fashion pria Generasi Z di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei terhadap 99 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial harga ($\beta = .334$; $t = 3.152$; $p < .050$) dan promosi interaktif ($\beta = .368$; $t = .706$; $p < .050$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan promosi interaktif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar .267, yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 26.7% variasi keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian fashion pria Generasi Z terbentuk melalui integrasi antara pertimbangan rasional dan stimulus emosional yang muncul dalam *live shopping*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas *live shopping* pada segmen Generasi Z pria memerlukan strategi pemasaran yang memadukan harga kompetitif dan promosi interaktif berbasis keterlibatan konsumen.

Kata Kunci: Live Shopping, Perilaku Keputusan Pembelian, Pria Generasi Z, Promosi Interaktif Digital, Sensitivitas Harga

Abstract— The development of live shopping as a form of interactive digital marketing has changed the way consumers, especially Generation Z, make purchasing decisions for fashion products. However, there is still limited research examining actual purchasing decisions in the male Generation Z segment in the context of live shopping in urban areas. This study aims to analyze the role of price and interactive promotions as determinants of fashion purchasing decisions for Generation Z men in Pangkalpinang City. This study uses a quantitative approach with a survey design of 99 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results of the analysis show that partially price ($\beta = .334$; $t = 3.152$; $p < .050$) and interactive promotions ($\beta = .368$; $t = .706$; $p < .050$) have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, price and interactive promotions have a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination (R^2) of .267, indicating that both variables are able to explain 26.7% of the variation in purchasing decisions. These results indicate that Generation Z men's fashion purchasing decisions are formed through an integration of rational considerations and emotional stimuli that arise during live shopping. This study concludes that the effectiveness of live shopping among Generation Z men requires a marketing strategy that combines competitive pricing and interactive promotions based on consumer engagement.

Keywords: Digital Interactive Promotions, Generation Z Males, Live Shopping, Price Sensitivity, Purchase Decision Behavior.

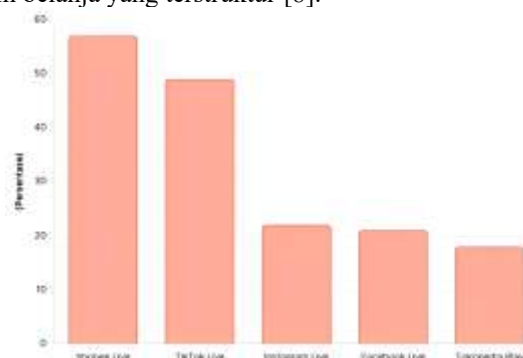
1. PENDAHULUAN

Perkembangan inovasi digital mendorong transformasi *e-commerce* melalui kemunculan *live shopping*, yang mengintegrasikan siaran video langsung, interaksi *real-time*, dan transaksi dalam satu ekosistem pemasaran digital. Namun, meskipun fenomena ini semakin luas dikaji, masih terbatas penelitian yang secara empiris menjelaskan bagaimana faktor rasional dan pengalaman interaktif membentuk keputusan pembelian aktual pada segmentasi konsumen tertentu [1]. *Live shopping* bukan cuma berperan sebagai saluran penjualan, namun juga sebagai media komunikasi perdagangan yang memadukan unsur hiburan, persuasi, dan interaksi sosial, yang memperpendek perjalanan konsumen dari tahap perhatian hingga pembelian [2].

Fenomena *live shopping* berkembang pesat secara global dan menunjukkan tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan saluran *e-commerce* tradisional [3]. Berbagai studi menyatakan bahwa interaktivitas, presentasi produk secara visual, serta keterlibatan konsumen dalam sesi *live streaming* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pengguna bukan cuma mendapatkan data produk secara stagnan, namun pula terlibat spontan menggunakan fitur chat, tanya jawab, dan penawaran waktu terbatas yang meningkatkan *sense of urgency* dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat [4], [5].

Di Indonesia, *live shopping* mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan seiring naiknya pemanfaatan *net* dan adopsi perdagangan digital, khususnya pada lingkup Generasi Z sebagai kelompok konsumen dominan dalam ekosistem digital [6]. Shopee Live tercatat sebagai salah satu platform *live shopping*

paling dominan disusul Tiktok Live dan Instagram Live, dengan tingkat penggunaan dan konversi penjualan yang relatif lebih tinggi dibandingkan platform lain [7]. Keunggulan Shopee Live, Tiktok Live dan Instagram Live terletak pada integrasi antara sistem harga, promosi penjualan, dan interaksi langsung antara penjual dan konsumen dalam satu ekosistem belanja yang terstruktur [8].



Gambar 1. Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia 2024

Secara khusus, Generasi Z di Kota Pangkalpinang menarik untuk dikaji karena berada pada irisan antara karakter konsumen digital (*digital natives*) dan konteks daerah perkotaan berkembang. Generasi Z di Pangkalpinang memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi, aktif menggunakan *e-commerce* dan media sosial, namun pada saat yang sama memiliki daya beli yang relatif selektif [9], [10]. Kondisi ini menciptakan dinamika perilaku konsumen yang unik, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi pertimbangan rasional dan rangsangan pemasaran berbasis pengalaman. Dari perspektif manajemen pemasaran, fenomena ini menimbulkan pertanyaan strategis terkait faktor apa yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian aktual segmen Generasi Z di daerah non-metropolitan [11]. Menganalisisnya dari perspektif konsumen pria dan menguji rasionalitas dan responsive tersebut terhadap harga dan promosi interaktif yang dilakukan.

Dalam praktik *live shopping*, tarif adalah hal fundamental yang membentuk ketetapan pembelian. Persaingan tarif, diskon langsung, serta transparansi harga selama sesi live terbukti meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian spontan [12], [5]. Konsumen cenderung melakukan evaluasi cepat terhadap manfaat dan pengorbanan yang dirasakan, terutama ketika penawaran harga dikombinasikan dengan keterbatasan waktu selama live streaming [13]. Secara konseptual generasi Z di Pangkalpinang, bahwa tarif bukan cuma dilihat selaku angka, namun selaku petunjuk kewajaran dan manfaat ekonomis.

Selain harga, promosi interaktif menjadi elemen kunci yang membedakan live shopping dari bentuk promosi digital lainnya. Promosi interaktif mencakup voucher *real-time*, *flash sale*, hadiah langsung, serta komunikasi dua arah antara *host* dan *audience* [14]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi konsumen-penjual dan konsumen-konsumen dalam *live streaming* dapat meningkatkan rasa kehadiran sosial (*social presence*) dan kepercayaan, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian [15]. Bagi generasi Z pria, dilihat unsur promosi interaktif berfungsi sebagai stimulus emosional yang menciptakan keterlibatan dan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Produk fashion pria dipilih sebagai objek kajian karena memiliki karakteristik perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan fashion wanita. Konsumen pria cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih rasional dan fungsional dalam proses pembelian, dengan penekanan pada harga, kualitas, dan kegunaan produk, meskipun aspek estetika tetap dipertimbangkan [4]. Dalam konteks *live shopping*, karakteristik ini menjadi menarik karena format belanja interaktif memberikan kesempatan bagi penjual untuk menyajikan informasi produk secara lebih komprehensif melalui demonstrasi langsung, penjelasan ukuran dan bahan, serta interaksi *real-time* yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen [16].

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas *live shopping* dari berbagai perspektif, termasuk minat beli, pembelian impulsif, dan pengalaman belanja konsumen. Namun, sebagian besar studi tersebut masih berorientasi pada niat perilaku (*behavioral intention*), bukan pada keputusan pembelian aktual, serta lebih banyak berfokus pada produk fashion secara umum atau fashion wanita. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji segmen fashion pria dalam konteks *live shopping* masih relatif terbatas, terutama pada skala kota menengah di Indonesia.

Lebih lanjut, meskipun variabel harga dan promosi interaktif sering diuji dalam studi pemasaran digital, sebagian besar penelitian sebelumnya mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks *e-commerce* konvensional. Selain itu, penelitian [2] yang secara simultan mengintegrasikan harga dan promosi interaktif dalam satu model empiris pada lingkungan *live shopping* serta mengaitkannya dengan keputusan pembelian aktual masih menunjukkan celah penelitian yang signifikan, khususnya pada kelompok Generasi Z pria sebagai konsumen digital dominan [17].

Berdasarkan celah tersebut, *novelty* penelitian ini terletak pada integrasi analisis harga dan promosi interaktif sebagai penentu keputusan pembelian aktual fashion pria dalam konteks *live shopping*, dengan fokus pada Generasi Z pria di Kota Pangkalpinang sebagai representasi wilayah perkotaan menengah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi interaktif, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian fashion pria pada Generasi Z, sehingga diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital sekaligus memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi *live shopping* yang lebih kontekstual dan efektif.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara harga dan promosi interaktif terhadap keputusan pembelian. Desain eksplanatori dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis dan pengukuran besaran pengaruh antarvariabel secara empiris. Pendekatan kuantitatif dinilai tepat karena variabel penelitian dapat dioperasionalkan secara terukur dan dianalisis menggunakan statistik inferensial, sehingga temuan bersifat objektif dan dapat direplikasi [18].

1. Populasi dan Sampel

Populasi pada analisis merupakan pria generasi Z yang telah melaksanakan pembelian produk fashion melalui fitur Shopee Live di Kota Pangkalpinang. Sehubungan total populasi tidak dapat ditentukan dengan faktual dan karakteristik populasi spesifik sehingga penetapan sampel melalui teknik *purposive sampling* [19]. Penghitungan generasi Z berdasarkan usia 20-29 tahun dihimpun melalui data skunder sensus BPS Kota Pangkalpinang sejumlah 18.483 orang. Pada usia ini dipandang relevan sebab kelompok Gen Z lebih peka dan paling adaktif terhadap pemasaran digital dan sebagai pekerja pemula. Ukuran sampel menggunakan metode Slovin melalui skor error sebesar 10 persen. Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) berjenis kelamin pria, (2) pernah menonton *live shopping* di *e-commerce* atau *social commerce*, dan (3) pernah melakukan pembelian produk fashion pria melalui *e-commerce* atau *social commerce*.

2. Alat Pengumpulan Data

Informasi primer sebagai bahan analisis menggunakan distribusi angket secara online. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan item pernyataan yang diukur mengaplikasikan ukuran Likert, diawali 1 yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) diakhiri 5 yaitu Sangat Setuju (SS). Penggunaan ukuran Likert bertujuan menilai pernyataan responden pada variabel penelitian secara kuantitatif [20]. Adapun tabel operasionalisasi variabel penelitian harga (X_1), promosi interaktif (X_2), dan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Harga (X_1) [5], [12]	Keterjangkauan Harga Kesesuaian Harga terhadap Kualitas Daya Tarik Diskon	Harga produk pada live shopping terjangkau oleh konsumen Penawaran Harga sesuai terhadap kualitas produk saat live shopping Potongan harga saat live shopping menarik untuk dibeli	Likert (1–5)
2	Promosi Interaktif (X_2) [15]	Kompetitivitas Harga Interaksi Host– Konsumen Promosi Real- Time Urgensi Promosi	Harga produk pada live shopping lebih kompetitif dibandingkan toko lain Host live shopping aktif berinteraksi dan responsif terhadap pertanyaan Adanya voucher, flash sale, atau hadiah langsung selama live Penawaran terbatas waktu mendorong konsumen untuk segera membeli	Likert (1–5)
3	Keputusan Pembelian (Y) [4], [5]	Konsumen terlibat Pengenalan Kebutuhan Evaluasi Alternatif Keputusan Membeli Keyakinan Pembelian	Konsumen merasa terlibat secara aktif Live shopping membantu konsumen menyadari kebutuhan fashion pria Konsumen membandingkan produk sebelum memutuskan pembelian Konsumen memutuskan membeli produk fashion pria saat live Konsumen memutuskan membeli produk fashion pria setelah live Konsumen merasa yakin dengan keputusan pembeliannya	Likert (1–5)

3. Distribusi Kuisisioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui distribusi kuisisioner secara daring (*online survey*). Metode ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik objek penelitian, yaitu Generasi Z pria yang merupakan pengguna aktif teknologi digital dan *e-commerce*, khususnya fitur *live shopping*. Selain itu, pendekatan daring dinilai efisien dari segi waktu dan biaya, serta mampu menjangkau responden secara lebih luas tanpa batasan geografis [21]. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuisisioner terstruktur yang terdiri dari tiga bagian utama, yaitu: (1) data demografis responden berisi pertanyaan penyaring, (2) pernyataan indikator variabel penelitian. Pertanyaan penyaring digunakan untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu berjenis kelamin pria, usia dalam kelompok Generasi Z, berdomisili di Kota Pangkalpinang, serta pernah melakukan pembelian produk fashion melalui fitur *live shopping*. Responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak dilanjutkan ke tahap pengisian kuisisioner utama.

Item pernyataan dalam kuisisioner disusun berdasarkan indikator variabel harga, promosi interaktif, dan keputusan pembelian, yang diadaptasi dari literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur tingkat persepsi dan persetujuan responden secara kuantitatif [22]. Kuisisioner kemudian diunggah ke platform survei daring (Google Form) dan disebarluaskan melalui berbagai saluran digital, antara lain media sosial dan grup pesan instan yang banyak digunakan oleh Generasi Z di Kota Pangkalpinang. Proses distribusi kuisisioner dilakukan selama periode tertentu hingga jumlah responden yang diperoleh mencapai 99 orang, sesuai dengan kebutuhan analisis regresi linier berganda. Seluruh respons yang masuk selanjutnya melalui tahapan penyaringan dan pemeriksaan data untuk memastikan kelengkapan jawaban dan konsistensi pengisian. Data yang telah memenuhi kriteria kelayakan kemudian diunduh dan diolah menggunakan perangkat lunak statistik untuk tahap analisis selanjutnya.

4. Analisis Data

Menggunakan analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak statistik SPSS. Regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan promosi interaktif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan [20]. Model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Penjelasan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Promosi Interaktif

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t guna mengidentifikasi pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat [23]. Pengujian hipotesis serentak dilakukan menggunakan uji F guna melihat pengaruh harga dan promosi interaktif secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ketentuan penentuan keputusan dilandaskan terhadap nilai sig ($\alpha = .050$). Hipotesis penelitian diputuskan diterima jika skor signifikansi $< .050$. Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk menilai sejauh mana kapasitas variabel harga dan promosi interaktif dalam mendeskripsikan variasi keputusan pembelian fashion pria melalui aktivitas *live shopping*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskriptif Statistik

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa harga dipersepsikan sebagai faktor rasional yang mencerminkan nilai dan kewajaran, sehingga berkorelasi positif dengan keputusan pembelian Generasi Z pria di Kota Pangkalpinang. Sementara itu, promosi interaktif memicu respons emosional melalui interaksi *real-time* dan urgensi penawaran, sehingga melengkapi evaluasi rasional dan menguatkan proses pengambilan keputusan pembelian. Populasi berjumlah 18.483 orang, dengan ukuran sampel sebanyak 99 orang yang diambil berlandaskan spesifikasi khusus, yaitu sample pria dari Generasi Z yang telah melaksanakan transaksi produk fashion melalui *live shopping* pada *e-commerce* atau *social commerce*. Penghimpunan informasi dilaksanakan memanfaatkan angket terbatas melalui metode Likert lima skor, yang didistribusikan melalui daring. Pengujian data dilaksanakan memanfaatkan *software* SPSS melalui jenjang pengujian statistik deskriptif dan regresi linier berganda, serta didukung oleh uji validitas, pengujian reliability, parsial, simultan, dan koefisien determinasi untuk menilai daya hubungan serta pengaruh tiap-tiap variabel.

3.1.1 Uji Validitas

Menetapkan masing-masing pernyataan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dengan pas, dilaksanakan melalui pengukuran validity. Output pengukuran didapat pada output masing-masing spesifikasi pernyataan yang memiliki skor $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar ($> .196$), kemudian keseluruhan dinyatakan valid dan sesuai agar diterapkan pada penelitian.

Tabel 2. Uji Validity

No. Var.	Indikator	r_{hitung}	Hasil
Harga (X ₁)	Item 1	.691	Validity
	Item 2	.644	Validity
	Item 3	.743	Validity
	Item 4	.666	Validity
Promosi Interaktif (X ₂)	Item 1	.711	Validity
	Item 2	.763	Validity
	Item 3	.814	Validity
	Item 4	.631	Validity
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	.461	Validity
	Item 2	.708	Validity
	Item 3	.774	Validity
	Item 4	.608	Validity
	Item 5	.637	Validity

3.1.2 Uji Reliabilitas

Berfokus menilai stabilitas perangkat dalam menguji variabel penelitian melalui pengujian reliability. Perangkat ini dipandang reliability dan cocok dalam pengkajian tahapan selanjutnya. Berpedoman output pengkajian menampilkan output bahwa tiap-tiap variabel mempunyai skor *Cronbach's Alpha* di atas 0.600.

Tabel 3. Pengujian Reliability

No. Var.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
Harga (X ₁)	.710	Reliability
Promosi Interaktif (X ₂)	.620	Reliability
Keputusan Pembelian (Y)	.629	Reliability

3.1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Identifikasi pengaruh variabel harga dan promosi interaktif terhadap keputusan pembelian fashion pria dalam konteks *live shopping* oleh Generasi Z menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode analisis dipilih sebab mampu menjelaskan dampaknya lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara serempak atau terpisah. Hasil uji regresi disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan interpretasi temuan penelitian. Pengukuran hipotesis dilaksanakan menggunakan uji-*t* untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel bebas secara terpisah, serta uji-*F* untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi interaktif secara serentak terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengukur kapasitas model regresi terhadap variabel keputusan pembelian fashion pria pada aktivitas *live shopping*.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients Beta	
		B	Std. Error		t
1	(Constant)	9.220	1.692		5.450
	Harga (X ₁)	.334	.106	.290	3.152
	Promosi Interaktif (X ₂)	.368	.099	.342	3.706

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan kecocokan ini diciptakan melalui memanfaatkan output pengujian regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 9.220 + .334X_1 + .368X_2$$

Penjelasan:

1. Konstanta ($\alpha = 9.220$)

Skor konstanta menunjukkan harga (X_1) dan promosi interaktif (X_2) berskoring nol, maka keputusan pembelian di dapat skoring sebesar 9.220. Ini menjelaskan jenjang keputusan pembelian tidak dipengaruhi kedua variabel bebas.

2. Koefisien Harga ($\beta_1 = .334$; Sig = .002)

Koefisien positif memperlihatkan masing-masing peningkatan satu skor harga akan menumbuhkan keputusan pembelian sebesar .334, dengan perkiraan harga tetap. Nilai sig .002 < .050, menegaskan secara statistik terdapat dampak signifikan, sehingga harga menjadi indikator untuk menumbuhkan keputusan pembelian.

3. Koefisien Promosi Interaktif ($\beta_2 = .368$; Sig = .000)

Koefisien positif menunjukkan masing-masing peningkatan satu kegiatan promosi interaktif menumbuhkan keputusan pembelian sebesar .368, dengan perkiraan promosi interaktif statis. Nilai sig .000 < .050 menegaskan secara statistik terdapat dampak signifikan, sehingga promosi interaktif menjadi indikator dalam menumbuhkan keputusan pembelian.

4. Implikasi Strategis

Hasil analisis menetapkan keputusan pembelian fashion pria generasi Z dalam live shopping dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan promosi interaktif, dengan promosi interaktif menunjukkan pengaruh yang lebih besar. Implikasinya, pelaku usaha perlu mengoptimalkan harga yang kompetitif dan transparan sebagai dasar pertimbangan rasional, sekaligus mengoptimalkan promosi interaktif *real-time* untuk menciptakan urgensi dan keterlibatan emosional. Hasil ini sesuai terhadap studi yang memperlihatkan instrumen harga, diskon, interaksi langsung, fitur *live shopping* efektif meningkatkan keputusan pembelian generasi Z di platform *live commerce* [24], [25], [26].

3.1.4 Uji-t

Untuk menganalisis pengaruh Harga (X_1) dan Promosi Interaktif (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diterapkan pengujian t. Hasil rincian ditampilkan pada tabel 5.

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Pengujian X_1 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients Beta	t
		B	Std. Error		Sig.
1	(Constant)	9.220	1.692		5.450
	Harga (X_1)	.334	.106	.290	3.152

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sesuai dengan tabel 5, bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.152 > t_{tabel} 1.985, menunjukkan nilai signifikansi pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar .002 < .050 dengan nilai derajat kebebasan df sebesar 96. Dapat ditetapkan, H_1 diterima dan H_0 ditolak, menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh promosi interaktif terhadap keputusan pembelian

Tabel 6. Pengujian X_2 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients Beta	t
		B	Std. Error		Sig.
1	(Constant)	9.220	1.692		5.450
	Promosi Interaktif (X_2)	.368	.099	.342	3.706

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Disajikan pada tabel 6, pengujian parsial menunjukkan skor signifikansi pengaruh promosi interaktif (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $.000 < .050$ dengan nilai derajat kebebasan $df = 96$ dan $t_{hitung} 3.706 > t_{tabel} 1.985$. Dapat ditetapkan, H_2 diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini menunjukkan variabel promosi interaktif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1.5 Uji F

Uji simultan diterapkan untuk mengukur pengaruh variabel harga (X_1) dan promosi interaktif (X_2) secara serentak terhadap keputusan pembelian (Y). Pembuktian ini mengaplikasikan analisis ANOVA untuk menemukan apakah kedua variabel independent secara serempak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil statistik pengujian F ditampilkan pada tabel 7.

Tabel 7. Uji X_1 dan X_2 terhadap Y

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	295.077	2	147.539	17.649
	Residual	810.883	97	8.360	
	Total	1105.960	99		

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Interaktif

Berpedoman tabel 7, nilai signifikansi variabel harga (X_1) dan promosi interaktif (X_2) terhadap keputusan pembelian memiliki skor $.000 < .050$ dan skor derajat kebebasan $df_2 = 97$ dan $df_1 = 1$, nilai F_{hitung} sebesar 17.649 $> F_{tabel} 3.940$. Temuan ini menandakan skor H_3 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat ditetapkan variabel harga (X_1) beserta promosi interaktif (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

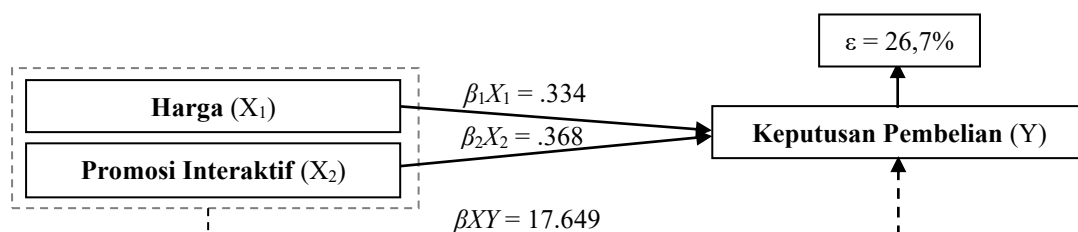
3.1.6 Koefisien Determinasi

Untuk mengukur capaian nilai optimal kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent, dilaksanakan pengujian koefisien determinasi (R^2). Skor tersebut menunjukkan pembagian nilai variabel keputusan pembelian yang bisa diinterpretasikan oleh variabel harga serta variabel promosi interaktif. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.252	2.89130

Skoring ini diciptakan oleh nilai *R Square* (R^2) sebesar .267 atau 26.7%, sebagaimana disajikan pada tabel 8. Dapat putuskan variabel harga dan promosi interaktif memberikan pengaruh sebesar 26,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sebesar 0.733 atau 73,3% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Gambar 2 berikut menyajikan gambar diagram hasil penelitian yang dilakukan.



Gambar 2. Diagram Hasil Penelitian

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion pria pada Generasi Z di Kota Pangkalpinang. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun

Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang mahir teknologi (*digital-savvy*) dan akrab dengan ekosistem *live shopping*, mereka tetap mengedepankan pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya terkait keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diterima. Generasi Z juga merupakan generasi yang sedang bertumbuh dalam berbagai sektor termasuk keuangan. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep nilai yang dirasakan (*perceived value*), di mana harga berfungsi sebagai tolok ukur utama dalam menimbang manfaat dan pengorbanan konsumen sebelum membeli. Konsistensi temuan ini sejalan dengan penelitian [5] menempatkan harga sebagai determinan utama terhadap keputusan pembelian, termasuk konteks *live commerce* [24] dan [25], yang menunjukkan bahwa faktor rasional belum tergantikan sepenuhnya oleh stimulus emosional dalam pemasaran digital.

Keterkaitan harga dalam penelitian ini memiliki dimensi kontekstual yang penting. Temuan ini selaras dengan penelitian [27] yang menunjukkan bahwa Generasi Z tetap sensitif terhadap harga dan diskon pada *live commerce*, tetapi juga memperlihatkan bahwa peran harga pada Generasi Z pria bersifat selektif dan evaluatif, bukan sekadar mencari harga terendah. Dalam konteks Pangkalpinang sebagai kota berkembang, Generasi Z menghadapi keterbatasan daya beli relatif, namun pada saat yang sama memiliki akses luas terhadap informasi harga melalui platform digital. Hal ini membuat konsumen semakin kritis dan rasional dalam membandingkan harga antarpemjual secara cepat selama sesi *live shopping*. Sehingga harga tidak hanya dipersepsikan sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sinyal keadilan, transparansi, dan kredibilitas penjual.

Keputusan pembelian pada Generasi Z pria masih berlandaskan pertimbangan ekonomi yang kuat, terutama pada produk fashion pria yang cenderung bersifat fungsional. Oleh karena itu, strategi harga yang tidak konsisten atau dianggap tidak wajar berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan menghambat keputusan pembelian, bahkan ketika promosi yang ditawarkan bersifat menarik dan interaktif [24].

3.2.2. Pengaruh Promosi Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z pria di Pangkalpinang tidak hanya bereaksi terhadap insentif ekonomi, tetapi juga sangat responsif terhadap stimulus pemasaran berbasis interaksi *real-time*. Dalam konteks *live shopping*, promosi interaktif seperti komunikasi dua arah, penawaran terbatas waktu, dan keterlibatan *host* berfungsi sebagai pemicu psikologis yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian [15] yang menyatakan bahwa interaksi *live streaming* meningkatkan *social presence* dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong niat dan keputusan pembelian, serta diperkuat oleh penelitian [26] dan [28] yang menemukan bahwa promosi interaktif memiliki peran dominan pada konsumen Generasi Z.

Besarnya pengaruh promosi interaktif dibandingkan harga dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z sebagai konsumen digital yang menghargai pengalaman, partisipasi, dan koneksi sosial dalam proses konsumsi. Dalam perspektif *Stimulus Organism Response* (SOR), promosi interaktif bertindak sebagai stimulus yang mampu membangkitkan respons afektif seperti rasa terlibat, antusiasme, dan urgensi, yang kemudian mendorong tindakan pembelian. Interaksi langsung dengan *host*, respons cepat terhadap komentar, serta penawaran terbatas waktu menciptakan efek *fear of missing out* (FOMO) yang memperkuat dorongan membeli, bahkan ketika konsumen telah mempertimbangkan aspek rasional seperti harga [29]. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi interaktif tidak lagi berperan sebagai alat komunikasi semata, melainkan sebagai pengalaman sosial dan emosional (*experiential promotion*) yang memiliki makna strategis dalam pemasaran digital [30].

Hasil penelitian ini menegaskan pergeseran promosi menuju pendekatan berbasis pengalaman pada Generasi Z pria, di mana keputusan pembelian bersifat *hybrid* dengan mengombinasikan pertimbangan rasional dan respons emosional dari interaksi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan *live shopping* terletak pada kualitas interaksi promosi yang didukung oleh harga atau diskon penawaran.

3.2.3. Pengaruh Harga Dan Promosi Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi interaktif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion pria Generasi Z di Kota Pangkalpinang. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pada konteks *live shopping* tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil integrasi antara pertimbangan rasional (harga) dan stimulus emosional interaktif (promosi). Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pandangan pemasaran modern yang menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan *hybrid*, yaitu mengombinasikan evaluasi nilai ekonomi dengan pengalaman belanja yang dirasakan.

Konsistensi hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [12] yang menekankan sinergi harga dan promosi dalam *live commerce* menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital bergantung pada keseimbangan antara logika ekonomi dan pengalaman interaktif yang ditawarkan kepada konsumen. Sinergi harga dan promosi sebagai kunci efektivitas *live commerce*, serta analisis [24] yang menunjukkan pengaruh simultan *live shopping* dan diskon terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Implikasi strategisnya, pelaku usaha perlu merancang

strategi *live shopping* terintegrasi mengkombinasikan harga kompetitif dengan promosi interaktif berbasis partisipasi untuk memaksimalkan konversi pembelian dan daya saing di pasar lokal.

Temuan simultan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang harga yang kompetitif dikuatkan dukungan promosi interaktif berpotensi menarik perhatian dan keterlibatan Generasi Z, sementara promosi yang agresif tanpa dasar harga yang wajar dapat menimbulkan persepsi manipulatif dan menurunkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks Generasi Z pria di Pangkalpinang yang cenderung rasional, selektif, dan memiliki akses luas terhadap informasi harga yang berfungsi sebagai justifikasi logis atas keputusan pembelian, sedangkan promosi interaktif berperan sebagai pemicu emosional yang mempercepat tindakan membeli [31].

Secara ilmiah, temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *live shopping* tidak hanya bergantung pada intensitas promosi atau besarnya diskon, tetapi pada keterpaduan antara harga dan promosi interaktif. Penelitian ini memperlihatkan bahwa pada Generasi Z pria, bahwa pertimbangan rasional tetap menjadi dasar keputusan, sementara aspek emosional berperan mempercepat proses pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam *live shopping* bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik segmen konsumen, khususnya Generasi Z pria di wilayah perkotaan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian fashion pria Generasi Z dalam konteks *live shopping* dibentuk melalui proses pengambilan keputusan yang bersifat *hybrid*. Harga berperan sebagai landasan rasional yang memberikan legitimasi nilai guna (*value for money*), sejalan dengan karakter konsumen pria yang relatif normatif. Pada saat yang sama, promosi interaktif berfungsi sebagai pemicu emosional yang melengkapi pertimbangan rasional melalui interaksi *real-time*, urgensi penawaran, dan keterlibatan audiens. Integrasi kedua faktor ini menunjukkan bahwa Generasi Z pria tidak sepenuhnya impulsif, melainkan menggabungkan logika ekonomi dengan pengalaman belanja yang menarik dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan kajian pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas *live shopping* pada segmen Generasi Z pria menuntut keseimbangan antara rasionalitas harga dan kualitas interaksi promosi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokus penelitian terbatas pada Generasi Z pria di Kota Pangkalpinang, sehingga generalisasi ke wilayah lain atau kelompok konsumen berbeda perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, penelitian ini hanya menguji dua variabel utama, sehingga faktor perilaku lain seperti kepercayaan, kredibilitas *host*, atau karakteristik produk belum terakomodasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan segmen konsumen, menambahkan variabel perilaku yang relevan, serta menggunakan pendekatan metodologis lanjutan, seperti *structural equation modeling* atau studi kualitatif, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika keputusan pembelian dalam *live shopping*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti memberikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian, khususnya kepada para responden Pria Generasi Z Kota Pangkalpinang yang telah berpartisipasi secara sukarela dalam pengisian kuesioner.

REFERENCES

- [1] A. Arora, D. Glaser, P. Kluge, A. Kim, S. Kohli, and N. Sak, "It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience," *McKinsey Digit.*, vol. 1, no. July, pp. 1–12, 2021.
- [2] K. P. K. Lestari, K. K. Rafiah, and M. R. Arviansyah, "Live Shopping and Consumers' Purchase Intention in E-Commerce: A Systematic Literature Review," *Airlangga J. Innov. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 171–183, 2025, doi: 10.20473/ajim.v6i1.70707.
- [3] Q. Zhang, Y. Wang, and S. K. Ariffin, "Consumers purchase intention in livestreaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity," *PLoS ONE J.*, vol. 19, no. 2, pp. 1–32, 2024, doi: 10.1371/journal.pone.0296339.
- [4] K. Han and H. Jo, "What Drives Consumer Engagement and Purchase Intentions in Fashion Live Commerce?," *Sustain.*, vol. 17, no. 13, pp. 1–20, 2025, doi: 10.3390/su17135734.
- [5] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. England: Pearson, 2018. doi: 10.1093/oseo/instance.00295839.
- [6] H. Zhang, S. Zheng, and P. Zhu, "Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory," *Heliyon Sci.*, vol. 10, no. 13, pp. 1–15, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e33518.
- [7] A. M. Scuderia, "Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024," GoodStats. Accessed: Apr. 20, 2025. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/platform-live-shopping->

- terbanyak-digunakan-di-indonesia-tahun-2024-56W4S
- [8] N. F. Rahmayanti, S. H. Mandalahi, R. Dhamatiyo, and A. Syamil, "The Impact of Live Streaming Performance on E-commerce Purchase Behavior in Indonesia," *Int. J. Multidiscip. Res. Publ.*, vol. 7, no. 1, pp. 117–121, 2024.
- [9] Y. Yusuf, "Gen-Z: Kesadaran Merek Lewat Jebakan Periklanan," *Equity J. Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 20–32, 2020, doi: 10.33019/equity.v8i2.36.
- [10] Y. Yusuf, "Social Media Marketing: Empirical Investigation of Academic Information Needs," in *Proceedings of the 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)*, Atlantis Press, 2020, pp. 88–92. doi: 10.2991/aebmr.k.200522.018.
- [11] A. N. Ratutara and Y. Yusuf, "Pengaruh Tagline 'Gratis Ongkir' Market Place Shopee Terhadap Minat Beli Gen Z di Kota Tangerang Selatan," *Holist. J. Manag. Res.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–9, 2025, doi: <https://doi.org/10.33019/fh8hza83>.
- [12] T. Peng and W. Yan, "Impact of Information Externalities and Purchase Costs on DualChannel Marketing Strategies in Live-streaming Sales," *SSRN Elsevier*, vol. 7, no. 2, pp. 1–31, 2025, doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5382452>.
- [13] R. R. I. Astuti, R. Hurriyati, and H. Hendrayati, "The Effect of E-Commerce Live Streaming on Impulsive Buying Decisions Using S-O-R Framework," *Proc. 9th Glob. Conf. Business, Manag. Entrep. (GCBME 2024)*, vol. 1, no. Gebme 2024, pp. 177–184, 2025, doi: 10.2991/978-94-6463-817-2_22.
- [14] X. Liu and L. Zhang, "Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce," *PLoS One*, vol. 19, no. 12, pp. 1–20, 2024, doi: 10.1371/journal.pone.0315731.
- [15] F. Liu, Y. Wang, X. Dong, and H. Zhao, "Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions," *Front. Psychol. J.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–21, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.933633.
- [16] Y. Anastasya, Sholikhah, and D. A. P. Sari, "The Effectiveness of Live Streaming Shopping Attributes on Shopee Live in Jakarta," *Int. Student Conf. Business, Educ. Econ. Accounting, Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–20, 2024, doi: 10.21009/isc-beam.012.201.
- [17] A. Rahmah, A. Kusniawati, J. Sakaharahap, S. Saepudin, M. Muslih, and C. Irawan, "Effectiveness of the Shopee Live Features Sales Strategy on Influencing Consumer Purchase Interest Decisions by Information Systems Students †," *Eng. Proc.*, vol. 107, no. 1, pp. 1–10, 2025, doi: 10.3390/engproc2025107133.
- [18] R. Zulfikar *et al.*, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Metode dan Praktik*, 1st ed. Bandung: Widina Media Utama, 2024.
- [19] Z. Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1st ed., vol. 3, no. 1. Makassar: CV Syakir Media Press, 2021. [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0A>
- [20] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 1st ed. Bandung: ALFABETA, 2020.
- [21] F. Rasyid, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktek) cet. ke 1*, 1st ed. Kediri: IAIN Kediri Press, 2022.
- [22] M. Y. Balaka, "Metode penelitian Kuantitatif," *Metodol. Penelit. Pendidik. Kualitatif*, 2022.
- [23] R. Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- [24] R. A. N. Safitri, R. Gunaningrat, and I. Hastuti, "Apakah Live Shopping dan Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Gen Z dan TikTok Shop)," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 3, pp. 373–382, 2025, doi: <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4891>.
- [25] R. Awaluddin, M. Aliyuddin, and F. Hendratawan, "Generation Z Purchase Decision on Tik-Tok Shop in Tasikmalaya City: Analysis of Innovation, Qualities, Promotion and E-Trust," *Bus. Account. Res. Peer Rev. J.*, vol. 7, no. 4, pp. 1484–1497, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- [26] T. D. Truong, "Factors Influencing Gen Z's Purchasing Intention and Behaviour in Livestreaming E-commerce," *Int. J. Soc. Sci. Econ. Res.*, vol. 09, no. 08, pp. 2990–3008, 2024, doi: 10.46609/ijsser.2024.v09i08.027.
- [27] A. P. Syahputra, B. E. Broto, and F. Hanum, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Generasi Z di Rantauprapat)," *J. Econ. Strateg.*, vol. 6, no. 1, pp. 104–118, 2025, doi: <https://doi.org/10.36490/jes.v6i1>.
- [28] M. Yosa, E. Listiana, I. Hendri, A. Fitriana, and A. Ahmadi, "Pengaruh Price promotion dan Interpersonal Interaction terhadap Online Purchase Intention Gen Z dengan Perceived risk sebagai Mediasi," *eCo-Buss Econ. Bus.*, vol. 8, no. 2, pp. 1151–1169, 2025, doi: 10.32877/eb.v8i2.2611.
- [29] N. V. Pramestha and N. C. Sakti, "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Kontrol Diri, dan Pengaruh Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Asosiatif Eksplanatori pada Mahasiswa," *J. Ekon. Akutansi dan Manaj. Nusantara.*, vol. 4, no. 3, pp. 658–667, 2026, doi: <https://doi.org/10.55338/jeama.v4i3.635>.

- [30] K. N. Muna and A. A. Setyawan, "Consumer Perception of Host Interaction in Live Streaming Shopping: an Analysis of Purchase Intention and Impulse Buying in Indonesian Live Streaming Media," *Proceeding ISETH (International Summit Sci. Technol. Humanit.*, vol. 10, no. 1, pp. 24–36, 2024, doi: 10.23917/iseth.5299.
- [31] R. Carissa, "Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce TikTok)," *eCo-Buss Econ. Bus.*, vol. 7, no. 1, pp. 623–635, 2024, doi: <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1502>.