

PENGARUH LIVE SHOPPING DAN DISKON TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z

Putri Dewi Nurrohmah¹, Erry Setyo Prabowo², Muhammad Aga Sekamdo³

Program Ilmu Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani

putdeee2772@gmail.com¹, errysetyoprabowo@gmail.com², agaedukasi@gmail.com³

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama pada Generasi Z yang kini terbiasa berbelanja lewat platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Dua fitur yang dinilai cukup berperan dalam membentuk keputusan belanja mereka adalah *live shopping* dan pemberian diskon. Riset ini disusun untuk melihat sejauh mana kedua fitur tersebut, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama, berdampak pada keputusan pembelian Generasi Z, dengan mengambil siswa SMAN 1 Karangnongko, Kabupaten Klaten, sebagai objek kajian. Metode yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif jenis kausal-asosiatif. Dari total populasi 789 siswa kelas XI dan XII, ditentukan 89 responden melalui perhitungan rumus Slovin (margin kesalahan 10%) dengan teknik penarikan sampel acak. Pengumpulan data dilakukan lewat kuesioner berskala likert 1-5 yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas, lalu diolah menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS versi 26. Hasilnya menunjukkan bahwa *live shopping* memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } 3,538 > t\text{-tabel } 1,99$; sig. 0,001), begitu pula diskon ($t\text{-hitung } 4,490 > t\text{-tabel } 1,99$; sig. 0,000), dengan diskon tercatat memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar. Secara bersamaan, kedua variabel juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($F\text{-hitung } 27,204$; sig. 0,000), dengan nilai R Square 0,388, artinya *live shopping* dan diskon mampu menjelaskan 38,8% variasi keputusan pembelian, sementara 61,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa *live shopping* dan diskon merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif dan layak terus dikembangkan oleh pelaku usaha, khususnya penjual di TikTok Shop, guna memperkuat fitur *live shopping* serta strategi diskon dalam mendorong keputusan beli Generasi Z.

Kata Kunci: *live shopping*, diskon, keputusan pembelian, TikTok Shop, Generasi Z

ABSTRACT

The rise of digital technology has reshaped how consumers behave, particularly among Generation Z, who increasingly rely on social commerce platforms such as TikTok Shop when making purchases. Two features widely regarded as influential in shaping their buying decisions are *live shopping* and discount offers. This research set out to examine how far these two elements, individually and jointly, affect Generation Z's purchase decisions, taking students of SMAN 1 Karangnongko in Klaten Regency as the case study. A quantitative causal-associative design was applied. Out of a population of 789 eleventh- and twelfth-grade students, 89 respondents were selected using the Slovin formula (10% margin of error) combined with random sampling. Data were gathered through a validated and reliable 1-5 Likert-scale questionnaire, then processed with multiple linear regression in SPSS version 26. The results revealed that *live shopping* had a significant positive effect on purchase decisions ($t\text{-count } 3.538 > t\text{-table } 1.99$; sig. 0.001), as did discounts ($t\text{-count } 4.490 > t\text{-table } 1.99$; sig. 0.000), with discounts showing a marginally stronger influence. Tested together, both variables also produced a significant positive effect ($F\text{-count } 27.204$; sig. 0.000), yielding an R Square of 0.388, meaning *live shopping* and discounts jointly account for 38.8% of the variation in purchase decisions, while the remaining 61.2% stems from factors outside the model. These results support the view that *live shopping* and discounts are worthwhile marketing tools that TikTok Shop sellers, in particular, should keep refining to strengthen Generation Z's purchase intentions.

Keywords: *live shopping*, discount, purchase decision, TikTok Shop, Generation Z

PENDAHULUAN

Arus digitalisasi dan kemajuan teknologi informasi turut mengubah wajah kehidupan sosial-ekonomi masyarakat, tidak terkecuali kebiasaan berbelanja. Akses internet yang kian merata membuat aktivitas jual-beli tidak lagi terpaku pada cara konvensional, melainkan bergeser ke ranah digital yang bisa diakses dari mana saja lewat gawai yang tersambung jaringan. Fenomena ini sejalan dengan lonjakan pengguna internet dan media sosial yang turut mendorong pesatnya pertumbuhan *e-commerce* maupun *social commerce*. Data Bank Indonesia bahkan mencatat transaksi *e-commerce* sepanjang 2025 menembus angka Rp134,67 triliun, bukti nyata betapa besar kontribusi platform digital terhadap roda perekonomian nasional saat ini.

Salah satu platform yang berkembang pesat dalam bidang *social commerce* adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop. Awalnya TikTok hanya aplikasi hiburan berisi video singkat, namun kini berkembang menjadi media pemasaran digital. Fitur *live shopping* menjadi salah satu keunggulan utamanya karena memungkinkan penjual memasarkan produk secara langsung melalui siaran *real time*, menampilkan produk, menjelaskan manfaatnya, serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Selama sesi *live shopping* biasanya disertai diskon produk maupun diskon pengiriman yang membuat konsumen tertarik untuk segera membeli karena merasa lebih menguntungkan jika dibeli saat itu juga. Temuan sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan diskon, baik secara parsial maupun simultan, dapat memengaruhi minat beli pengguna aplikasi *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. Fenomena ini berkaitan erat dengan Generasi Z (Gen Z), yaitu kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital dan dikenal aktif menggunakan internet serta menjadikan media sosial sebagai bagian penting kehidupan sehari-hari, sehingga perilaku konsumsinya cenderung dipengaruhi oleh promosi digital dan tren yang sedang berlangsung.

Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) merupakan bagian dari Gen Z dengan intensitas tinggi dalam penggunaan *smartphone* dan media sosial. Penelitian Devina et al. (2025) mengenai persepsi Gen Z terhadap *live shopping* menemukan bahwa fitur ini dianggap sebagai inovasi baru yang membuat belanja daring lebih menarik, bukan sekadar sarana jual beli biasa melainkan media interaktif yang menghibur dan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyata dibandingkan hanya melihat foto produk pada katalog. Siswa SMA Negeri 1 Karangnongko termasuk kelompok yang berpotensi tertarik berbelanja melalui promosi digital di TikTok Shop. Namun, meningkatnya aktivitas belanja *online* di kalangan siswa perlu dikaji lebih mendalam karena tidak semua siswa yang menonton *live shopping* dan mendapatkan diskon akan melakukan pembelian; terdapat faktor lain seperti jumlah uang

saku, kebutuhan pribadi, tingkat kepercayaan kepada penjual, dan kualitas produk yang turut memengaruhi perilaku konsumsi. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh *live shopping* TikTok Shop dan diskon terhadap keputusan pembelian Gen Z, khususnya siswa SMA.

Penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya dalam hal objek, lokasi, dan kombinasi variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu umumnya meneliti mahasiswa, masyarakat umum, atau pengguna *marketplace* besar, sedangkan penelitian ini secara khusus meneliti siswa SMA Negeri 1 Karangnongko sebagai representasi Gen Z usia sekolah yang masih jarang dijadikan objek penelitian, dengan berfokus sekaligus pada dua variabel, yaitu *live shopping* TikTok Shop dan diskon, untuk mengetahui pengaruh keduanya secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh *live shopping* TikTok Shop secara parsial terhadap keputusan pembelian siswa SMAN 1 Karangnongko, (2) mengetahui pengaruh diskon secara parsial terhadap keputusan pembelian siswa SMAN 1 Karangnongko, dan (3) mengetahui pengaruh *live shopping* dan diskon TikTok Shop secara simultan terhadap keputusan pembelian siswa SMAN 1 Karangnongko.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini berpijak pada teori perilaku konsumen sebagai *grand theory*, yang mengkaji cara individu mengambil keputusan ekonomi mulai dari memilih hingga mengevaluasi produk demi memuaskan kebutuhannya (Kotler & Keller dalam Sudirjo et al., 2024). Untuk menjelaskan hubungan antara rangsangan pemasaran, kondisi internal individu, dan perilaku akhir, penelitian ini menggunakan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana stimulus dari faktor eksternal memengaruhi organisme berupa kondisi kognitif-afektif individu, yang kemudian membentuk respons berupa tindakan (Mehrabian & Russell dalam Dewi & Fahma Auliya, 2025). Dalam konteks ini, *live shopping* dan diskon berperan sebagai stimulus, persepsi dan minat beli Gen Z sebagai organisme, serta keputusan pembelian sebagai respons.

Digital marketing adalah strategi pemasaran berbasis teknologi tinggi yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen secara lebih luas, cepat, dan tertarget (Sudirjo et al., 2024). Keputusan pembelian sendiri merupakan tindakan memilih satu opsi dari beberapa alternatif setelah proses evaluasi (Schiffman & Kanuk, dalam Andrian et al., 2022). Dalam konteks digital, proses ini juga dapat dipahami melalui pendekatan *Customer Decision Journey* yang mencakup tahap *awareness*, *consideration*, *decision*, *retention*, dan *advocacy*, di mana perkembangan

platform digital turut memperkuat peran tiap tahapan (Hukama et al., 2026) yang menurut Prihanti (dalam Prasetyo, 2025) dapat diukur melalui empat indikator: kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, pemberian rekomendasi, dan pembelian ulang.

Live shopping adalah bentuk pemasaran digital yang mengintegrasikan siaran langsung dengan transaksi *real-time*, memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli (Hafizhoh et al., 2023), dan terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli Gen Z (Rosita, 2023). Menurut Song dan Liu (dalam Erwin Permana et al., 2024), indikatornya meliputi kredibilitas *streamer*, kekayaan media (fitur keranjang, transaksi, dan obrolan yang tersedia bersamaan), serta interaktivitas antara *streamer* dan penonton. Diskon, di sisi lain, adalah potongan harga yang diberikan sebagai bentuk promosi (Sudirjo et al., 2024), yang menurut Sutisna (dalam Oktavia, 2024) diukur melalui besaran diskon, masa berlaku potongan harga, dan jenis produk yang mendapat potongan. *Voucher* diskon pada sesi *live streaming* terbukti menciptakan urgensi waktu yang mendorong pembelian impulsif (Pratiwi et al., 2024) dan aktif meningkatkan minat belanja konsumen (Hafizhoh et al., 2023).

Generasi Z (lahir 1997–2012) dikenal memiliki rentang perhatian pendek dan mencari pengalaman instan serta menghibur, sehingga format *live streaming* sangat sesuai dengan preferensi mereka, sejalan dengan temuan bahwa generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi cenderung merespons kuat stimulasi pemasaran digital yang persuasif dan interaktif (Cahyani & Widyatmoko, 2026), sekaligus merupakan generasi yang selalu mengaitkan harga dengan manfaat dan menginginkan promosi (Harsono et al., 2022). Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat relevansi topik ini: Rosita (2023) menemukan TikTok dan iklannya berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z ($R^2 = 61,2\%$); Hafizhoh et al. (2023) membuktikan potongan harga dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan *live streaming* sebagai variabel paling dominan (Adjusted $R^2 = 63,7\%$); Prasetyo (2025) menunjukkan *live streaming* dan diskon ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok (Adjusted $R^2 = 0,687$); sementara Bastanta (2025) membuktikan diskon dan *free shipping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Adjusted $R^2 = 0,404$). Konsistensi temuan ini memperkuat urgensi menguji kedua variabel secara khusus pada siswa SMA sebagai representasi Gen Z usia sekolah.

METODE PENELITIAN

Riset ini mengadopsi metode kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif, yang ditujukan untuk mengukur sekaligus membuktikan ada tidaknya hubungan sebab-akibat antara variabel

bebas dan variabel terikat (Sugiyono dalam Ratag et al., 2023). *Live shopping* (X1) dan diskon (X2) ditetapkan sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel terikat. Pendekatan ini dipilih karena kebutuhan untuk menganalisis derajat dan signifikansi pengaruh antarvariabel secara akurat melalui perhitungan statistik.

Lokasi penelitian dipilih di SMA Negeri 1 Karangnongko, Kecamatan Karangnongko, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, dengan pertimbangan bahwa para siswa di sana merupakan bagian dari Generasi Z yang cukup intens menggunakan media sosial maupun TikTok, sekaligus menjadi subjek penelitian dengan topik dan kombinasi variabel yang sejenis. Pengambilan data primer berlangsung selama dua hari, tepatnya tanggal 13-14 Juli 2026, mengikuti kalender akademik sekolah.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 789 siswa yang mencakup kelas XI dan XII SMA Negeri 1 Karangnongko tahun ajaran 2025/2026. Kelas X sengaja tidak dilibatkan sebab pada saat penelitian berlangsung, data pembagian kelas belum tersedia dan siswa kelas X masih menjalani Masa Pengenalan Lingkungan Sekolah (MPLS). Besaran sampel dihitung memakai rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% ($e = 0,1$), sehingga diperoleh $n = 789 / (1 + 789 \times 0,1^2) \approx 88,75$, yang lalu dibulatkan menjadi 89 responden. Sampel diambil melalui teknik *probability sampling* dengan pendekatan *random sampling*, mengingat populasi siswa kelas XI dan XII dinilai homogen dari segi potensi keterpaparan terhadap *live shopping* serta diskon TikTok Shop. Kuesioner dibagikan kepada 100 siswa, dengan 11 responden tambahan disiapkan sebagai cadangan. Dari 11 responden cadangan itu, 3 di antaranya mengisi kuesioner tidak sesuai petunjuk pengisian sehingga dinyatakan gugur dan tidak dapat diolah, sementara 8 responden lainnya mengisi kuesioner secara valid namun sengaja tidak dimasukkan ke dalam analisis lantaran kuota sampel sebanyak 89 responden sesuai perhitungan rumus Slovin sudah terpenuhi. Penetapan angka ini dijaga secara konsisten agar proporsi sampel yang ditentukan sejak awal penelitian tetap terjaga.

Pengumpulan data ditempuh lewat dua jalur, yakni data primer berupa kuesioner tertutup berskala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang dibagikan langsung kepada responden melalui Google Form, serta data sekunder yang bersumber dari dokumen sekolah, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan rujukan. Instrumen kuesioner mencakup 13 butir pernyataan, terdiri dari 3 butir untuk *live shopping* (X1) yang diadaptasi dari Prasetyo (2025), 6 butir untuk diskon (X2) yang diadaptasi dari Bastanta (2025), dan 4 butir untuk keputusan pembelian (Y) yang juga diadaptasi dari Prasetyo (2025).

Sebelum data dianalisis lebih jauh, kelayakan instrumen terlebih dahulu diuji lewat uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* (Sugiyono, 2019), dengan

ketentuan butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r -hitung melampaui r -tabel pada taraf signifikansi 5%. Pengujian ini berjalan beriringan dengan uji reliabilitas memakai *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2021), di mana instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien α -nya di atas 0,60. Kedua pengujian tersebut diterapkan pada seluruh data yang telah terkumpul dari 89 responden, sebagai bagian dari tahap pengolahan data primer. Proses analisis data memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26 melalui tahapan *editing*, *coding*, dan *tabulating*. Adapun teknik analisis utamanya adalah regresi linier berganda dengan persamaan $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$, guna mengukur arah dan besar pengaruh *live shopping* serta diskon terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis ditempuh melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengukur seberapa besar variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian ini seluruhnya diuji pada taraf signifikansi 5% (0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 89 responden yang datanya diolah, mayoritas berjenis kelamin perempuan (61 orang atau 68,54%) dibandingkan laki-laki (28 orang atau 31,46%), didominasi oleh siswa kelas XI (64 orang atau 71,91%) dibandingkan kelas XII (25 orang atau 28,09%), serta sebagian besar berasal dari jurusan IPA (71 orang atau 79,78%), diikuti IPS (17 orang atau 19,1%) dan Bahasa (1 orang atau 1,12%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian secara umum merepresentasikan siswa Generasi Z pada jenjang SMA yang aktif menggunakan media sosial dan berpotensi terpapar konten *live shopping* dan diskon di TikTok Shop.

Sebanyak 13 butir instrumen pernyataan kuesioner pada penelitian ini diadaptasi dari Prasetyo (2025) dan Bastanta (2025) dan digunakan kembali dalam penelitian ini sebagai dasar kelayakan instrumen dengan jumlah responden yang berbeda, oleh karena itu, peneliti tidak menggunakan nilai validitas dan reliabilitas dari penelitian asal, melainkan melakukan pengujian ulang secara mandiri pada data penelitian ini yang dibarengi dengan uji yang lainnya. Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pengujian dilakukan terhadap 89 responden. Hasil pengujian tersebut merupakan hasil pengujian peneliti sendiri.

Uji validitas pada pernyataan kuesioner menggunakan korelasi Pearson dengan acuan r -tabel sebesar 0,208 ($n = 89$, $\alpha = 5\%$) menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid, dengan nilai r -hitung berkisar antara 0,561 hingga 0,823 dan signifikansi seluruhnya di bawah 0,05, sebagaimana tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
<i>Live shopping</i> (X1)	X1.1	0,808	0,208	0,000	Valid
	X1.2	0,793	0,208	0,000	Valid
	X1.3	0,823	0,208	0,000	Valid
Diskon (X2)	X2.1	0,716	0,208	0,000	Valid
	X2.2	0,561	0,208	0,000	Valid
	X2.3	0,714	0,208	0,000	Valid
	X2.4	0,642	0,208	0,000	Valid
	X2.5	0,623	0,208	0,000	Valid
	X2.6	0,614	0,208	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,820	0,208	0,000	Valid
	Y2	0,757	0,208	0,000	Valid
	Y3	0,816	0,208	0,000	Valid
	Y4	0,648	0,208	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Sementara itu, pengujian reliabilitas memakai pendekatan *Cronbach's Alpha* memperlihatkan koefisien alpha ketiga variabel berada di atas ambang minimum 0,60 masing-masing 0,731 untuk *live shopping*, 0,717 untuk diskon, dan 0,753 untuk keputusan pembelian, sehingga instrumen ini dapat dinyatakan reliabel dan layak dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian.

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,890 + 0,424X1 + 0,333X2$. Angka konstanta 1,890 menggambarkan besaran keputusan pembelian pada saat *live shopping* dan diskon berada di titik nol. Adapun koefisien regresi X1 sebesar 0,424 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *live shopping* akan mendongkrak keputusan pembelian sebesar 0,424 satuan, sementara koefisien X2 sebesar 0,333 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan diskon turut mengerek keputusan pembelian sebesar 0,333 satuan, dengan catatan variabel lainnya tetap konstan. Karena kedua koefisien ini bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bebas tersebut dengan keputusan pembelian berjalan searah.

Melalui uji t secara parsial, *live shopping* tercatat memperoleh t-hitung 3,538 (sig. 0,001), sementara diskon memperoleh t-hitung 4,490 (sig. 0,000) keduanya berada di atas t-tabel 1,99 pada df 86 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga hipotesis H1 dan H2 dinyatakan diterima, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Df	Sig.	Keterangan
<i>Live shopping</i> (X1)	3,538	1,99	86	0,001	Signifikan (H1 diterima)
Diskon (X2)	4,490	1,99	86	0,000	Signifikan (H2 diterima)

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Sementara itu, pengujian secara serentak (uji F) menghasilkan nilai F-hitung sebesar 27,204 dengan signifikansi 0,000. Karena angka signifikansi ini berada di bawah batas $\alpha = 0,05$, hipotesis ketiga (H3) pun dinyatakan diterima, artinya *live shopping* dan pemberian diskon, jika digabungkan, sama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,388 menandakan bahwa kedua variabel bebas ini mampu menerangkan 38,8% dari variasi keputusan pembelian, sementara 61,2% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, misalnya preferensi pribadi, ulasan produk, harga, atau faktor lainnya.

Pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *live shopping* memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator interaktivitas yaitu respons *host live* menempati posisi paling berpengaruh (rata-rata 4,01), sedangkan indikator kredibilitas streamer justru tercatat paling lemah (rata-rata 3,85). Temuan ini selaras dengan model *Stimulus-Organism-Response*, di mana *live shopping* berperan sebagai stimulus yang memicu serangkaian proses psikologis konsumen hingga bermuara pada keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Prasetyo (2025) serta Hafizhoh et al. (2023), yang sama-sama menemukan pengaruh positif dan signifikan dari *live streaming* terhadap keputusan maupun minat beli konsumen di TikTok Shop.

Pengujian hipotesis kedua turut membuktikan bahwa diskon memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan pengaruhnya sedikit lebih menonjol dibandingkan *live shopping* (t-hitung 4,490 berbanding 3,538). Kondisi ini sejalan dengan karakter responden sebagai pelajar dengan uang saku yang serba terbatas, sehingga mereka cenderung lebih mudah tertarik pada potongan harga yang dapat dirasakan langsung ketimbang pengalaman *live shopping* yang lebih bernuansa hiburan. Pada indikator diskon, jenis produk yang mendapat potongan harga mencatatkan rata-rata tertinggi (4,39), yang menandakan siswa lebih tergerak membeli produk diskon apabila produk tersebut memang sesuai kebutuhan mereka. Sebaliknya, indikator masa berlaku potongan harga yang singkat justru mencatat rata-rata terendah (3,70), mengindikasikan bahwa batasan waktu diskon belum sepenuhnya berhasil menumbuhkan rasa urgensi pembelian pada responden. Hasil ini konsisten dengan penelitian Bastanta (2025) dan Hafizhoh et al. (2023), yang juga mendapati pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan maupun minat beli konsumen di TikTok Shop. Bahkan, Sakhi & Nurharjanti (2026) dalam penelitiannya terhadap Generasi Z pengguna TikTok Shop menemukan bahwa di antara berbagai insentif promosi, diskon justru menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, sementara gratis ongkir tidak terbukti berpengaruh signifikan, pola yang sejalan dengan temuan penelitian ini di mana diskon tercatat lebih unggul dibandingkan *live shopping*.

Terakhir, pengujian hipotesis ketiga menegaskan bahwa *live shopping* dan diskon, ketika digabungkan, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMAN 1 Karangnongko. Kendati demikian, nilai R Square dalam penelitian ini (38,8%) tergolong lebih kecil dibandingkan temuan Rosita (2023) yang mencapai 61,2%, Hafizhoh et al. (2023) sebesar 63,7%, maupun Prasetyo (2025) sebesar 68,7%. Perbedaan ini diduga muncul akibat karakteristik responden yang berbeda: penelitian-penelitian sebelumnya umumnya menyasar mahasiswa atau pengguna TikTok secara umum yang relatif punya otonomi finansial dan pengalaman berbelanja daring yang lebih matang, sementara penelitian ini justru berfokus pada siswa SMA yang keputusan pembeliannya lebih banyak ditentukan faktor di luar dirinya, seperti izin orang tua dan keterbatasan uang saku. Terlepas dari itu, hasil ini tetap menegaskan bahwa perpaduan strategi *live shopping* dan diskon memberi pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Gen Z, sekaligus membuka peluang bagi penelitian berikutnya untuk menelusuri variabel-variabel lain yang relevan dengan karakteristik konsumen remaja.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *live shopping* dan diskon yang ditawarkan melalui TikTok Shop, baik secara masing-masing maupun bersama-sama, terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian siswa SMAN 1 Karangnongko sebagai representasi Generasi Z. *Live shopping* berkontribusi melalui interaktivitas yang tercipta antara *streamer* dan penonton, sementara diskon berperan sebagai insentif harga yang justru lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian, mengingat keterbatasan uang saku siswa sebagai konsumen muda. Kedua strategi pemasaran digital ini saling melengkapi, di mana *live shopping* membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen, sedangkan diskon mempercepat proses pengambilan keputusan untuk membeli. Meskipun demikian, kontribusi kedua variabel terhadap keputusan pembelian masih tergolong moderat, yang mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar *live shopping* dan diskon, seperti kepercayaan terhadap penjual, ulasan produk, dan pengaruh sosial dari teman sebaya, yang turut membentuk keputusan pembelian Generasi Z usia sekolah menengah dalam berbelanja di platform *social commerce*.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha dan penjual di TikTok Shop disarankan untuk terus mengoptimalkan interaktivitas dalam sesi *live shopping* serta menghadirkan *streamer* yang kredibel dan komunikatif, sekaligus menawarkan diskon dengan besaran yang menarik dan durasi yang cukup agar konsumen memiliki waktu mempertimbangkan pembelian tanpa merasa terburu-buru. Pihak sekolah dan orang tua disarankan memberikan

edukasi literasi keuangan dan digital kepada siswa agar mampu bersikap kritis terhadap promosi di media sosial, sementara siswa sendiri diharapkan lebih selektif dalam merespons tawaran *live shopping* dan diskon dengan mempertimbangkan kebutuhan aktual sebelum memutuskan untuk membeli. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menyertakan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan terhadap penjual, kualitas produk, serta ulasan konsumen, guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di *platform social commerce*.

REFERENSI

- Bastanta, R. (2025). Pengaruh Diskon dan Free Shipping terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi Kasus Desa Perpenden - Deli Serdang). *Universitas Medan Area*.
- Cahyani, A. A., & Widyatmoko. (2026). Analisis Tiktok Shop, Live Streaming, dan Harga terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z. *Solusi*, 24(1), 138–154. <https://doi.org/10.26623/slsi.v24i1.13717>
- Devina, Purwanti, S., Alfando Wikandana Sucipta, J., & Kristian, D. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap Fitur Shopee Live yang Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif saat Berbelanja di E-commerce Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(6).
- Dewi, W. E., & Fahma Auliya, Z. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness melalui Konten Kreatif dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 169–180. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Harsono, S., Haripraditya, N. T., & Soleh, M. A. R. (2022). Perilaku Belanja Online dan Niat Beli pada Generasi “Z” di Indonesia. *Journal of Business & Banking*, 12(1), 143–160. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>
- Hukama, E. E. K. Z., Syarif, M., & Suyono. (2026). Analisis Customer Decision Journey dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen. *Indonesian Journal of Digital Business*. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.102522>
- Oktavia, M. (2024). Pengaruh Program Diskon dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk (Studi pada Konsumen yang Membeli Produk Wardah). *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 03, Number 09).
- Prasetyo, A. (2025). Pengaruh Live Streaming Diskon Ongkir dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Platform Market Place Tiktok (Studi pada Mahasiswa Kelas Sore Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Semarang). *Universitas Semarang*.
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Voucher Diskon Belanja pada Live Streaming Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Impulsive Buying dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(2), 24–33. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i2.1839>
- Ratag, K. F., Dotulong, L. O. H., & Lumintang, G. G. (2023). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Kualitas Kehidupan Kerja terhadap Organizational Citizenship Behavior

(OCB) pada Anggota Kepolisian di Satuan Reserse Kriminal Polresta Samarinda. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1293–1304.

Rosita, R. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z terhadap Keputusan Membeli dalam Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 869. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.967>

Sakhi, M. A., & Nurharjanti, N. (2026). Pengaruh Gratis Ongkir, Iklan, Sistem Cash On Delivery (COD), Discount terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Kalangan Generasi Z Soloraya. *Indonesian Journal of Digital Business*. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v6i1.105140>

Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (A. Asari, Ed.). PT Mafy Media Literasi Indonesia.