

The Effect Of Live Streaming, Price And Promotion Of Tiktok Shop On Buying Interest In Preloved Consumers In Generation Z In Bengkulu City

Pengaruh Live Streaming, Harga Dan Promosi Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Konsumen Preloved Pada Generasi Z Di Kota Bengkulu

Wahyu Habibullah¹⁾; Oni Yulianti²⁾; Siti Hanila³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ wahyuhabib019@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 Desember 2024]

Revised [05 Januari 2025]

Accepted [06 Januari 2025]

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membawa dampak pada berbagai bidang. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah media sosial. Banyak pebisnis yang memanfaatkan media social sebagai platform bisnis e-commerce dengan menghadirkan fitur dan program inovatif untuk membantu mereka bersaing di pasar. Pada saat ini, Aplikasi TikTok adalah salah satu media digital marketing yang paling banyak digunakan oleh para pembisnis sebagai platform online shopping. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah live streaming, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen preloved pada generasi Z di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dengan sampel sebanyak 170 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda $Y = 0,276 + 0,377 X_1 + 0,311 X_2 + 0,489 X_3 + 0,994$. Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel Live Streaming (X_1), Harga (X_2) Promosi (X_3), nilainya 0 (nol), terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Preloved Pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji live streaming (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 2.782 > t_{tabel} 1.672$ dan signifikan $0,023 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen preloved pada generasi Z di Kota Bengkulu. Hasil uji harga (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 2.337 > t_{tabel} 1.672$ dan signifikan $0,021 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen preloved pada generasi Z di Kota Bengkulu. Hasil uji promosi (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 3.700 > t_{tabel} 1.672$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen preloved pada generasi Z di Kota Bengkulu. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $36.690 > 2.53$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara Live Streaming (X_1), Harga (X_2) Promosi (X_3) nilainya 0 (nol), terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Preloved Pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

KEYWORDS

Live Streaming, Price Style, Promotion, Purchase Interest.

ABSTRACT

The aim of this research is to find out whether live streaming, prices and promotions have an effect on buying interest of preloved consumers in generation Z in Bengkulu City. This type of research is quantitative. The data collection method in this research used a questionnaire technique, with a sample of 170 respondents. The research results show that multiple linear regression $Y = 0.276 + 0.377 X_1 + 0.311 X_2 + 0.489 X_3 + 0.994$. Where the coefficient is positive, meaning that there is a positive or unidirectional relationship between the variables Live Streaming (X_1), Price (X_2) Promotion (X_3), the value is 0 (zero), on the Purchase Interest (Y) of Preloved Consumers in Generation Z in Bengkulu City. The results of the research show that the live streaming test (X_1) shows $t_{count} 2,782 > t_{table} 1,672$ and significance $0.023 < 0.05$, so the results of the H_a hypothesis are accepted and H_o is rejected, meaning that live streaming has a positive and significant effect on buying interest in preloved consumers in generation Z in Bengkulu City. The price test results (X_2) show $t_{count} 2.357 > t_{table} 1.672$ and significance $0.021 < 0.05$, so the results of the H_a hypothesis are accepted and H_o is rejected, meaning that price has a positive and significant effect on buying interest of preloved consumers in generation Z in Bengkulu City. The results of the promotion test (X_3) show $t_{count} 3.700 > t_{table} 1,672$ and significance $0.000 < 0.05$, so the results of the H_a hypothesis are accepted and H_o is rejected, meaning promotion has a positive and significant effect on buying interest of preloved consumers in generation Z in Bengkulu City. Based on the comparison of the F_{count} value with F_{table} , the F_{count} value is greater than the F_{table} value, namely $36.690 > 2.53$, so it is concluded that accepting the hypothesis, meaning that there is a simultaneous influence between Live Streaming (X_1), Price (X_2) Promotion (X_3) the value is 0 (zero), on Purchase Interest (Y) of Preloved Consumers in Generation Z in Bengkulu City. This can be seen at the significance level of $0.000 < 0.05$.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi sudah banyak mengalami perubahan bahkan perubahan yang terjadi sangat cepat dan banyaknya inovasi-inovasi baru salah satunya adalah banyak yang menciptakan aplikasi dari sistem yang sangat canggih dan efektif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan adanya perkembangan ini banyak masyarakat yang memanfaatkannya untuk memulai sebuah bisnis dari perkembangan teknologi ini, karena teknologi memiliki peran yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis pada masa sekarang ini (Hudha, 2021). Karena dengan penggunaan teknologi secara tepat dan bijak sehingga dapat menghasilkan informasi yang akurat. Salah satu contoh perkembangan internet adalah dapat memberikan suatu informasi apapun yang sedang kalian butuh kan. Tiktok merupakan salah satu platform yang dijadikan media untuk mempromosikan produk mereka dan memperluas jangkauan audiens. Dalam waktu singkat tiktok telah berhasil membangun komunitas pengguna yang besar dan aktif diseluruh dunia. Aplikasi tiktok muncul sejak 2018 dan terus meningkat peminatnya, beberapa alasan yang menjadikan aplikasi ini semakin diminati salah satunya untuk bisnis online (Sari et al., 2022). Dengan fitur tiktok shopnya sekarang tiktok berkembang menjadi salah satu platform social e-commerce sehingga memungkinkan pengguna untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual yang beriklan di tiktok. Tiktok juga memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk pemasaran digital dalam bisnis saat ini. Dilansir dari laporan *we are social*, tiktok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/ MAU*) berusia diatas 18 tahun secara global. Kemudian jumlah ini semakin meningkat 15,34% dibandingkan sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna, sehingga kondisi ini membuat indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif Tiktok sebesar 99,1 juta orang setelah Amerika Serikat. Bahkan pengguna tiktok di indonesia bisa menghabiskan waktu di Tiktok sebanyak 23,1 jam per bulan (*Dataindonesia.id*, 2024). Dengan data diatas dapat disimpulkan bahwa tingginya pengguna tiktok akan menjadi peluang besar bagi penjual agar brand produknya dikenal banyak orang dan mendapatkan pelanggan dari melakukan live, promosi dan penentuan harga. *Live streaming* merupakan video yang disirakan secara langsung kepada para penonton. dimana penonton dan penyiar berada dalam video yang sama dalam waktu yang bersamaan. *Live streaming* sekarang tidak terbatas hanya untuk tayangan musik ataupun kehidupan sehari saja, namun lebih banyak hal yang bisa dibagikan seperti yang lagi trend yaitu berjualan (Singh et al., 2021). Fitur *live streaming* juga bisa berbagi pesan langsung melalui kolom komentar dapat diakses oleh penonton. *live streaming* memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Karena hal ini jadi alasan penulis menjadikan *live streaming* sebagai variabel bebas untuk dapat mengetahui dampaknya terhadap minat beli konsumen di tiktokshop. Minat beli pelanggan sangat penting bagi seseorang yang memiliki usaha karena pelanggan yang setia yaitu mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu. Karena tujuan utama dari program minat beli adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka dapat menjadi pelanggan yang loyal dimana pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang datang berulang kali membeli barang di tempat yang sama. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu salah satunya pemasaran, dimana bauran pemasaran dapat diukur dari dengan harga dan promosi (Pupuan, 2013). Harga merupakan bagian yang sangat penting antara penjual dan pembeli. Dimana pertukaran barang dan jasa akan terjadi apabila telah didapatnya kesepakatan harga. Harga juga dapat menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam suatu usaha. arena harga adalah dasar terbentuknya keuntungan sehingga pemilik usaha sangat memaksimalkannya dengan pengembangan pasar (Gogi Kurniawan, 2020). Begitu pentingnya harga sehingga penetapan harga dari pihak produsen tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata per produk kalau suatu usaha ingin memperoleh suatu keuntungan. Semakin tinggi harga maka semakin sedikit produksi biaya (*cost*) bagi pembeli, namun sebaliknya jika harga semakin rendah maka akan semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Apalagi dalam konteks penjualan pakaian *preloved* di tiktokshop saat ini yang cukup populer di Kota Bengkulu. *Live streaming* di tiktok shop merupakan media yang banyak digunakan untuk mempromosikan pakaian *preloved* yang akan dijual. Dimana tiktok shop memiliki sasaran pasar yang sangat bagus dimana tiktok shop memiliki sasaran pasar yaitu generasi z karena hampir sebagian besar pengguna tiktok saat ini adalah mereka bahkan sekarang generasi z sangat mendominasi penggunaan aplikasi tiktok sekarang ini (Ramadhan & Simanjuntak, 2018). Dengan minat beli yang sangat tinggi maka generasi z sangat menguntungkan bagi pelaku usaha pakaian *preloved*. Walaupun pakaian *thrifting* merupakan pakaian bekas tetapi pakaian *preloved* bisa bersaing dipasaran bahkan sekarang ini pakaian *thrifting* bahkan lebih populer dibandingkan dengan pakaian baru dikalangan generasi z, (Christiani & Iksari, 2020). Karena model dan merk dari pakaian *preloved* ini sangat sesuai dengan keinginan generasi z, dimana mereka bisa mendapatkan pakaian yang

bermerk dengan harga yang sangat murah jika dibandingkan dengan pakaian barunya (Andini dkk, 2023). Dengan semakin meningkatnya popularitas Tiktok, ada beberapa faktor yang sangat penting dan juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. *Live streaming*, harga dan promosi merupakan faktor yang penting dan memiliki keterikat satu sama lain (Khoirudin, 2022). Terutama dalam strategi pemasaran *e-commerce* pada saat ini dimana *live streaming* menjadi salah satu daya tarik tersendiri untuk menarik minat beli konsumen, ditambah dengan harga yang kompetitif akan membuat semakin langkanya strategi pemasaran yang dibuat. Dari ketiga faktor diatas sudah banyak sekali diteliti oleh berbagai peneliti, tetapi diantara penelitian pasti akan terdapat kesenjangan antara seberapa besar pengaruh *live streaming*, harga dan promosi jika secara bersamaan untuk meningkatkan minat beli. Tetapi perilaku belanja konsumen di bengkulu terhadap *preloved* belum banyak di eksploitasi, padahal di bengkulu peminat pakaian *preloved* sangat tinggi (Azizah, 2022).

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Keller (2017), manajemen pemasaran yakni pasar sasaran agar dapat memberikan peningkatan, menarik serta mempertahankan konsumen melalui penciptaan serta dapat memberi kualitas penjualan maksimal. Menurut Assauri (2018), menuturkan bahwasanya pemasaran termasuk aktivitas menyiapkan, mewujudkan serta melakukan rencana yang dilaksanakan entitas dalam rangka mendapatkan profit. Serta pemasaran yaitu proses majerial serta sosial yang mana satu individu ataupun organisasi mendapat apa yang mereka perlukan serta apa yang mereka inginkan dengan adanya pertukaran nilai serta penciptaan (Kotler & Armstrong, 2008). Dhamesta & Handoko (2014), memberi penjelasan bahwasanya manajemen pemasaran adalah sebuah aktivitas yang dilaksanakan entitas dalam rangka agar entitas tersebut berlangsung hidupnya bertahan. Kemudian tetap mengalami perkembangan pada prospek usahanya serta bisa memperoleh profit. Proses pemasaran yang dilakukan yakni jauh sebelum barang tersebut diproduksi serta tidak diakhiri penjualan. Sebaiknya aktivitas pemasaran entitas wajib bisa memberi kepuasan pada pelanggan bila menginginkan aktivitas usaha tetap berlangsung terus-menerus agar konsumen memiliki pandangan lebih baik kepada entitas. Berdasarkan pada pemaparan yang telah dipaparkan tentunya peneliti menarik kesimpulan bahwasanya manajemen pemasaran yakni sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program penciptaan konsep penukaran.

Live Streaming

Live streaming merupakan tayangan langsung yang dibroadcast kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi (*network*) baik yang terhubung dengan kabel atau wireless. *Live Streaming* dapat digunakan untuk menyiarkan secara langsung video yang direkam melalui sebuah kamera video supaya dapat dilihat oleh siapa pun dan di mana pun dalam waktu bersamaan. *Live streaming* juga dapat digunakan untuk mengetahui keadaan yang sedang terjadi di suatu tempat tanpa perlu berada di lokasi yang sama. Pengertian yang lain mengenai *live streaming* (live broadcasting / livecasting) yaitu sebagai kelanjutan dari tren konten video di media sosial (Anisa, et al 2022). *Live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara real-time, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (Chen & Lin, 2019). Sebelumnya, *live streaming* hanya berfokus untuk menyiarkan video games dan e sports (Hilvert-Bruce et al., 2018), namun dengan seiring berjalannya waktu *live streaming* tidak hanya menyiarkan hal yang berkaitan dengan video games tetapi juga *live streaming* shopping (Suhud & Monoarfa, 2024). Dengan adanya *live streaming* shopping, hal ini dapat memudahkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai perspektif dan dapat mengajukan pertanyaan yang relevan, oleh karena hal itu membuat banyak konsumen yang senang berbelanja online melalui *live streaming* shopping (Zis et al., 2021).

Harga

Harga merupakan indikator yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha. Pemilihan harga yang tepat dapat membuat suatu usaha bahkan berhasil memasarkan produk atau jasanya. Semakin efektif harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat minat beli masyarakat jadi dalam menentukan harga harus sangat teliti jika terdapat kesalahan maka akan membuat usaha itu rugi. Kotler (2009), menjelaskan bahwasanya harga yakni total uang yang diminta pada sebuah produk ataupun jasa. Lebih luasnya harga termasuk total keseluruhan nilai yang konsumen berikan agar mendapat profit pada penggunaan produk ataupun jasa. Berdasarkan aspek historis harta

dijadikan faktor utama yang dapat memberi pengaruh pembeli untuk melaksanakan pembelian pada produk. Sedangkan menurut Basu swastha (2007/147) “ harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapat jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas amaka dapat disimpulkan harga adalah nilai yang vtertera pada suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.

Promosi

Menurut Percy dan Rosenbaum-Elliott (2016), kata “promosi” diambil dari bahasa latin yang berarti “move forward”, dimana promosi diarahkan untuk strategi jangka-pendek dalam dalam penjualan suatu brand. Promosi merupakan kegiatan pemasaran dalam upaya mempertahankan kontinuitas dan juga meningkatkan kualitas penjualan. (Ramadhan et al., 2018). Menurut Tjiptono dan Rizky dan Yasin (2014), promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk menebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan juga mengingatkan pasar sasaran atas sebuah perusahaan agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran meningkat. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan/dijual. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. (Prihadi dan Susilawati, 2018).

Minat Beli

Minat Beli Menurut Thomas dalam Yeni (2020) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Setiadi (2019) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choce*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Berdasarkan dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli juga merupakan suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya, yang dihasilkan dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku. Dalam hal ini, minat beli merupakan tahap awal sebelum keputusan untuk benar-benar membeli diambil dan melibatkan aspek kognitif dan pemilihan perilaku yang mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli.

Preloved

Dalam bahasa pasar batam ada juga namanya *Preloved* yaitu perburuan outfit branded guna mendapatkan barang bermerek dengan cara perebutan pakaian yang diinginkan. Dalam hal ini tentu menjadi sebuah pusat perhatian seiring berkembang nama barang *Preloved* di Kota Bengkulu dengan merk merk yang mumpuni seperti PNB, H&M, MLB dan sebagainya. Merk tersebut tentu mempunyai kelas internasional/dunia sehingga kemajuan yang dialami sangat signifikan Burberry (Mahendra dkk, 2023). Budaya *Preloved* atau praktik mencari baju lama semakin marak dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di kalangan anak muda Indonesia, khususnya Bengkulu. Pada awalnya, orang mulai senang melakukan kegiatan hemat ini untuk menghemat uang pakaian. Baju bekas dari brand ternama yang masih sangat wearable seringkali bisa kita temukan dengan harga yang sangat murah. Karena itu, beberapa orang hemat juga melihat peluang bisnis dalam prosesnya, dan banyak dari mereka yang secara aktif mencari pakaian bekas untuk dijual kembali di toko online (Sella & Banowo, 2023).

Generasi Z

Perbedaan generasi selalu menjadi isu yang didiskusikan dalam masyarakat. Setiap generasi memiliki karakteristik unik yang kemudian menentukan proses komunikasi yang berlangsung dalam berbagai konteks. Perbedaan generasi juga seringkali menimbulkan masalah karena setiap generasi lekat dengan nilai-nilai ideal tertentu yang sangat mungkin berbeda satu sama lain. Lokasi sosial Indonesia dengan latar belakang kultur kolektivistik yang selalu berorientasi pada kelompok, menempatkan perbedaan generasi sebagai isu yang penting. Pengalaman perjalanan sejarah, generasi kini berkembang dalam kategori baby boomers, generasi X (tahun lahir antara 1961-1980), generasi Y (tahun lahir 1990 1995), dan generasi Z (1995-2010) (Christiani & Iksari, 2020). Generasi yang menjadi sorotan tentu saja generasi yang muncul di akhir, yaitu generasi Z yang sering disebut sebagai

generation atau generasi internet. Generasi Z umumnya berumur 14 – 29 tahun. Generasi internet bertumbuh dan berkembang seiring dengan digitalisasi di berbagai aspek. Mereka ahli dalam mengoperasikan berbagai media teknologi (digital natives) dan memiliki karakter unik multi-tasking yang membedakan dengan generasi sebelumnya. Bencsik dkk (2016:42) menulis, karena berbarengan dengan digitalisasi, generasi Z sangat cepat dalam mengakses informasi sekaligus cepat pula dalam bereaksi atas gelombang informasi yang melingkupinya. Generasi Z tumbuh cerdas, terampil menggunakan teknologi, kreatif, dan kritis.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Package for the social science*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

- 1) Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.
- 2) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.

Uji Reabilitas

Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60, maka dikatakan reliabel dan kalau dibawah 0,60 berarti tidak reliabel (Ghozali, 2015). Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2015).

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel dependen (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat beli
 α = Konstanta
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi variabel bebas
 X_1 = *Live streaming*
 X_2 = Harga
 X_3 = Promosi
e = *error*

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ yaitu $57-2 = 55$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Maka nilai Koofisien validitas dengan alpha 5% (0.05) adalah sebesar 0,2609. Hasil uji valliditas pada

Live Streaming (X_1) Harga (X_2), Promosi (X_3), terhadap Minat Beli Konsumen *Preloved* Pada Generasi Z Di Kota Bengkulu, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming* (X_1)

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,2609	Keterangan
Interaktif			
1	Semakin lama saya berinteraksi secara langsung dengan penjual di live streaming membuat saya tambah yakin untuk melakukan pembelian.	0,560	Valid
2	Karena adanya interaksi langsung melalui <i>Live streaming</i> jadi saya semakin tertarik untuk melihat produk yang akan ditawarkan selanjutnya.	0,573	Valid
Kemudahan			
3	Saya merasa lebih mudah melakukan pembelian <i>preloved</i> di <i>live streaming</i> dengan hanya menyebutkan kode produk.	0,679	Valid
4	Karena kemudahan fitur <i>Live streaming</i> membuat saya senang melakukan pembelian produk <i>preloved</i> .	0,611	Valid
5	<i>Live streaming</i> banyak digemari masyarakat, karena mudah cara penggunaannya	0,624	Valid
Efisien			
6	Saya merasa waktu yang sering digunakan live streaming <i>preloved</i> sangat efisien yaitu malam hari.	0,604	Valid
7	Saya sering melihat <i>Live streaming</i> karena waktunya efisien.	0,440	Valid
Fleksibilitas			
8	<i>Live streaming preloved</i> di Tiktok <i>shop</i> sangat fleksibel jadi membuat saya bisa membeli produk saat keadaan apapun.	0,492	Valid
9	Saya senang berbelanja <i>preloved</i> lewat <i>Live streaming</i> karena saya bisa melakukan pembelian kapan saja.	0,568	Valid
Hiburan			
10	Saya sangat senang bahkan terhibur saat menonton <i>live streaming</i> .	0,337	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *live streaming* (X_1) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,2609.

Tabel. 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,2609	Keterangan
Keterjangkauan harga			
1	Harga <i>preloved</i> di <i>live streaming</i> Tiktok shop terjangkau dan lebih murah daripada di toko.	0,602	Valid
2	Saya merasa senang karena harga <i>preloved</i> di Tiktokshop sesuai dengan apa saya mau.	0,549	Valid
3	Saya tertarik membeli <i>preloved</i> karena harganya sangat cocok dengan saya dan juga terjangkau bagi saya	0,559	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas produk			
4	Saya percaya bahwa penjual <i>preloved</i> di Tiktok shop mampu memenuhi janji yang mereka buat terhadap produk mereka.	0,551	Valid
5	Saya senang berbelanja <i>preloved</i> lewat Tiktokshop karena selalu sesuai dengan apa yang saya pesan	0,561	Valid
6	Setiap saya melakukan pembelian <i>preloved</i> harga pasti selalu sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.	0,504	Valid
Daya saing harga			

7	Penjualan <i>preloved</i> di Tiktok shop sangat dapat bersaing dengan pasaran bahkan sangat sesuai dengan harga pasaran.	0,687	Valid
8	Penjual <i>preloved</i> sangat bisa menyesuaikan dengan pasar yang dia tuju yaitu generasi z.	0,541	Valid
Kesesuaian harga dengan manfaat			
9	Penjualan <i>preloved</i> di Tiktok shop sangat detail memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.	0,565	Valid
10	Saya selalu merasa menemukan harga yang sangat sesuai dengan manfaat yang saya butuhkan	0,613	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel harga (X_2) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,2609.

Tabel. 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

No	Pertanyaan	Koefisien Validitas 0,2609	Keterangan
Pesan Promosi			
1	Saya tertarik membeli barang setelah saya membaca pesan promosi yang disampaikan oleh penjual <i>preloved</i> dalam promosinya.	0,637	Valid
2	Pesan promosi yang disampaikan penjual sangat menarik sehingga membuat saya berkeinginan tinggi untuk memiliki produk.	0,698	Valid
	Pesan promosi yang disampaikan penjual <i>preloved</i> isinya jelas dan mudah dipahami sehingga dengan membaca sekali saya langsung paham.	0,477	Valid
Media Promosi			
3	Media yang digunakan penjual <i>preloved</i> yaitu melalui media tiktok jadi saya sangat mudah untuk melihat promosi.	0,780	Valid
4	Saya senang jika media promosi yang digunakan penjual <i>preloved</i> di tiktok karena saya menggunakan tiktok setiap hari.	0,821	Valid
Waktu Promosi			
	Saya senang karena promosi yang dilakukan memiliki rentan waktu yang cukup lama.	0,767	Valid
5	Saya tertarik karena waktu promosi yang digunakan adalah sepanjang hari jadi saya bisa membeli produk tanpa terkendala waktu.	0,843	Valid
	Saya senang karena waktu promosinya sangat sesuai dengan yang saya mau.	0,874	Valid
Frekuensi Promosi			
6	Saya senang karena jumlah barang yang dipromosikan cukup banyak.	0,872	Valid
7	Saya senang karena jumlah dan macam barang banyak di promosi dalam jumlah tidak sedikit jadi saya tidak takut tidak kebagian	0,872	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel promosi (X_3) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,2609.

Tabel. 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,2609	Keterangan
Minat Transaksional			
1	Saya langsung ingin membeli barang jika saya sudah tertarik untuk membeli produk tersebut	0,693	Valid
2	Saya merasa terdorong untuk langsung melakukan transaksi pembelian setelah saya menemukan produk yang sesuai dengan yang saya inginkan.	0,856	Valid
Minat Referensial			
3	Saya akan mereferensikan untuk membeli produk <i>preloved</i> di live streaming Tiktok shop	0,890	Valid
4	Saya akan mereferensikan kepada teman untuk membeli produk <i>preloved</i> karena produknya saya sukai.	0,872	Valid
5	Jika ada seseorang yang bertanya dimana membeli baju saya pasti mereferensikan beli baju <i>preloved</i> .	0,825	Valid
Minat Prefensial			
6	Saya lebih memilih berbelanja <i>preloved</i> di live streaming dibandingkan datang langsung untuk membeli.	0,875	Valid
7	Saya akan lebih tertarik untuk membeli <i>preloved</i> sekarang.	0,911	Valid
8	Saya sekarang jika ingin membeli baju pasti lebih senang melihat <i>preloved</i> sekarang.	0,904	Valid
Minat Eksploratif			
9	Saya sering mengeksploratif berbagai produk yang ditawarkan penjual <i>preloved</i> di Tiktok shop.	0,892	Valid
10	Jiwa eksploratif saya untuk mencari <i>preloved</i> sangat tinggi saat saya mulai mengetahui <i>preloved</i> .	0,356	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel minat beli (Y) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,2609.

Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach alpha*, yaitu jika uji reliabilitas bersama sama terhadap seluruh pertanyaan. Sesuatu dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60. Realibilitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5, Hasil Uji Reliabilitas pada instrumen variabel *Live Streaming*, Harga, Promosi, Minat Beli

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Description
<i>Live Streaming</i> , (X ₁)	0,734	10	Reliabel
Harga (X ₂)	0,771	10	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,922	10	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,912	10	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2024.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program IBM SPSS *Statistics* 25 diperoleh hasil *Cronbach Alpha* (α) > 0,60, maka semua instrumen dinyatakan Handal.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya dua atau lebih Sugiyono, (2021:277). Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel. 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.276	.994		1.808	.029
	Live Streaming (X1)	.377	.143	.312	2.782	.023
	Harga (X2)	.311	.137	.293	2.337	.021
	Promosi (X3)	.489	.130	.446	3.700	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,276 + 0,377 X_1 + 0,311 X_2 + 0,489 X_3 + 0,994$$

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- b₁b₂b₃ = Koefisien regresi
- X₁ = *Live Streaming*
- X₂ = Harga
- X₃ = Promosi
- e = error

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta regresi sebesar 0,276 artinya jika tidak ada variabel *Live Streaming* (X₁), Harga (X₂) Promosi (X₃), nilainya 0 (nol), terhadap Minat Beli (Y) Konsumen *Preloved* Pada Generasi Z di Kota Bengkulu nilainya adalah 0,276.
- b. Koefisien regresi sebesar 0,377 artinya jika variabel *Live Streaming* (X₁) nilainya 0 (tidak ada nilai), Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,377 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *live streaming* terhadap minat beli konsumen *preloved* pada generasi Z di Kota Bengkulu.
- c. Koefisien regresi sebesar 0,311 artinya jika variabel harga (X₂) nilainya 0 (tidak ada nilai), minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,311 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara harga terhadap minat beli konsumen *preloved* pada generasi Z di Kota Bengkulu.
- d. Koefisien regresi sebesar 0,489 artinya jika variabel promosi (X₃), nilainya 0 (tidak ada nilai), minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,489 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara promosi terhadap minat beli konsumen *preloved* pada generasi Z di Kota Bengkulu.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli Konsumen *Preloved* Pada Generasi Z di Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji live streaming (X₁) menunjukkan thitung 2.782 > ttabel 1.672 dan sigfinikasi 0,023 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *preloved* pada generasi Z di Kota Bengkulu. Live streaming juga dapat digunakan untuk mengetahui keadaan yang sedang terjadi di suatu tempat tanpa perlu berada di lokasi yang sama. Pengertian yang lain mengenai live streaming (live broadcasting/livcasting), yaitu sebagai kelanjutan dari tren konten video di media sosial (Anisa, et al 2022).

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Widiyaningsoh dan Nugroho (2024) mengatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk *thrifting Shop* dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta). Dengan demikian, Live streaming merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara real-time, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung terhadap minat beli konsumen *preloved* pada generasi Z di Kota Bengkulu.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Preloved Pada Generasi Z di Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji harga (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 2.337 > t_{tabel} 1.672$ dan signifikansi $0,021 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen preloved pada generasi Z di Kota Bengkulu. Kotler (2009), menjelaskan bahwasanya harga yakni total uang yang dimintai pada sebuah produk ataupun jasa. Lebih luasnya harga termasuk total keseluruhan nilai yang konsumen berikan agar mendapat profit pada penggunaan produk ataupun jasa.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Emelia & Iswidana (2022) mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Produk MS. Glow Pada Mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu. Dengan demikian, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapat jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya terhadap minat beli konsumen preloved pada generasi Z di Kota Bengkulu.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Preloved Pada Generasi Z di Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji promosi (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 3.700 > t_{tabel} 1.672$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen preloved pada generasi Z di Kota Bengkulu. Menurut Percy dan Rosenbaum-Elliott (2016), kata "promosi" diambil dari bahasa latin yang berarti "move forward", dimana promosi diarahkan untuk strategi jangka-pendek dalam dalam penjualan suatu brand.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Haqil Rajaliu (2022) mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Di Kosan Pondokan Keken Kota Bengkulu. Dengan demikian, Promosi merupakan kegiatan pemasaran dalam upaya mempertahankan kontinuitas dan juga meningkatkan kualitas penjualan terhadap minat beli konsumen preloved pada generasi Z di Kota Bengkulu.

Pengaruh Live Streaming, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Preloved Pada Generasi Z di Kota Bengkulu

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $36.690 > 2.53$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara Live Streaming (X_1), Harga (X_2) Promosi (X_3) nilainya 0 (nol), terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Preloved Pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Widiyaningsoh dan Nugroho (2024), Harita dan Siregar (2022), Haqil Rajaliu (2022), Juliana (2023) dan Andini, dkk (2024) mengatakan bahwa secara simultan Live Streaming, Harga, Promosi, berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen preloved pada generasi Z di Kota Bengkulu

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian regresi linier berganda $Y = 0,276 + 0,377 X_1 + 0,311 X_2 + 0,489 X_3 + 0,319$. Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel *Live Streaming* (X_1), Harga (X_2) Promosi (X_3), nilainya 0 (nol), terhadap Minat Beli (Y) Konsumen *Preloved* Pada Generasi Z di Kota Bengkulu.
2. Hasil uji *live streaming* (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 2.782 > t_{tabel} 1.672$ dan signifikansi $0,023 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *preloved* pada generasi Z di Kota Bengkulu.. Hal ini berarti hipotesis diterima. Maka, *Live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung terhadap minat beli konsumen *preloved* pada generasi Z di Kota Bengkulu.
3. Hasil uji harga (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 2.337 > t_{tabel} 1.672$ dan signifikansi $0,021 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *preloved* pada generasi Z di Kota Bengkulu. Maka, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapat jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya terhadap minat beli konsumen *preloved* pada generasi Z di Kota Bengkulu.
4. Hasil uji promosi (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 3.700 > t_{tabel} 1.672$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *preloved* pada generasi Z di Kota Bengkulu. Maka, promosi merupakan

kegiatan pemasaran dalam upaya mempertahankan kontinuitas dan juga meningkatkan kualitas penjualan terhadap minat beli konsumen *preloved* pada generasi Z di Kota Bengkulu.

5. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $36.690 > 2.53$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *Live Streaming* (X_1), Harga (X_2) Promosi (X_3) nilainya 0 (nol), terhadap Minat Beli (Y) Konsumen *Preloved* Pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, harga, promosi, berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *preloved* pada generasi Z di Kota Bengkulu.

Saran

1. Diharapkan pada pembuat *live streaming* Tiktok Shop agar memerhatikan gambar audio dan vidionya, sebab produk yang akan ditawarkan lebih jelas dan memahami apa isi dari acara tersebut, sehingga dapat menarik minat beli konsumen *preloved* pada generasi Z di Kota Bengkulu.
2. Tentang harga yang ditawarkan, harus lebih jelas dan bila perlu ada diskon yang lebih besar, tujuannya agar menarik minat beli konsumen *preloved* pada generasi Z di Kota Bengkulu.
3. Promosi lewat *live streaming* pada aplikasi TikTok Shop sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, untuk itu diharapkan promosinya dilakukan berulang-ulang agar menarik minat beli konsumen *preloved* pada generasi Z di Kota Bengkulu.
4. Bagi peneliti yang berencana melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lainnya yang sekiranya dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen *preloved* pada generasi Z di Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P., Soleh, A., Irawan, Y., Sudarsono, A., & Ertanto, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Thrifting* Panorama Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 3(2), 183-186.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone Can Be A Star: Quantifying Grassroots Online Sellers' Live Streaming Effects On Product Salesno Title. *Proceedings Of The 52nd Hawaii International Conference On System Sciences*.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya Jawa. *Jurnal komunikasi dan kajian media*, 4(2), 84-105.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). *Analisis Content Marketing, E-Wom, dan Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial (N. Rismawati (ed.); 1st ed.)*. Widina Bhakti Persada.
- Hudha, Z., Neill, J. T., Sjoblom, M., & Hamari, J. (2021). Social Motivations Of Live-Streaming Viewer Engagement On Twitch. *Computers In Human Behavior*, 84, 58–67.
- Ilham, R. (2024). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.
- Khatib, F. (2016). The Impact Of Social Media Charac-teristics On Purchase Decision Empirical Study Of Saudi Customers In Aseer Region. *International Journal Of Business And Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kotler, P., Dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., & Fandos-Igado, M. (2016). *Digital Skills in the Z Generation: Key Questions for a Curricular Introduction in Primary Schoolq*. *Comunicar*, 24(49), 71-79.
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku pembelian hedonis generasi z: promosi pemasaran, kelompok acuan, dan konsep diri. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(3), 243-254.
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., Agus, & Nurofik. (2022). Analisis Strategi Bisnis Umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. *Journal Of Economic And Management Scienties*, 5(1), 1–9.
- Sella, N. N., & Banowo, E. (2023). Eksistensi Anak Muda Pada Fenomena *Trend Thrifting* Dalam Pembentukan Identitas Sosial. *Broadcomm*, 5(1), 87-96.
- Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2024). Faktor-Faktor Yang Berperan Dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Produk Thrift Melalui Tiktok Live Stream. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2), 01-18.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.

- Wijaya, E., & Wardani. (2019). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. *Jurnal Ilmiah Management*, 7(2), 152–164.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87.