EMANIS
Journal Economic Management and Business
Vol. 5, No. 1, Juni 2026

PENGARUH FITUR *LIVE SHOPPING*, INTERAKTIVITAS HOST TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KABUPATEN TASIKMALAYA)

Nabila Luthfiyyah[1], Herawati[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya
E-mail: luthfinabila990@gmail.com[1], nurherawati@uncip.ac.id[2]

Article History:
Received: 19 Mei 2026
Revised: 21 Mei 2026
Accepted: 3 Juni 2026

Keywords: *Generation Z, Host Interactivity, Live Shopping, Purchase Intention, TikTok Shop*

Abstract: *The rapid advancement of digital technology has significantly transformed consumer behavior, particularly among Generation Z. This study investigates the influence of live shopping features and host interactivity on purchase intention among Generation Z TikTok Shop users in Tasikmalaya Regency. Employing a quantitative approach with descriptive and verificative methods, data were collected from 96 respondents through purposive sampling. Instrument validity and reliability were confirmed (Cronbach's Alpha = 0.876). Classical assumption tests verified normality, absence of multicollinearity, and homoscedasticity. Multiple linear regression analysis revealed that live shopping features (β = 0.683) and host interactivity (β = 0.311) each positively and significantly influence purchase intention, both partially and simultaneously (F = 102.965; sig. = 0.000). The R-Square value of 0.689 indicates both variables explain 68.9% of purchase intention variance. Businesses are advised to consistently optimize live shopping demonstrations and enhance host communication competencies to strengthen consumer engagement and conversion rates.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan penetrasi internet yang masif telah membawa pergeseran signifikan dalam cara masyarakat menjalani aktivitas ekonomi, terutama dalam hal transaksi perdagangan secara daring. Akselerasi pergeseran ini semakin nyata sejak merebaknya pandemi COVID-19, yang secara tidak langsung mendorong masyarakat untuk lebih bergantung pada ekosistem digital dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka (Sheth, 2020). Merujuk pada laporan terkini Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia kini telah melampaui angka 215 juta jiwa, dengan lebih dari 60% di antaranya memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama dalam mencari informasi seputar produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut secara tegas menggarisbawahi betapa besarnya pengaruh media sosial dalam membentuk dan mengarahkan perilaku konsumsi masyarakat kontemporer (Retnosari & Nadlifatin, 2024).

Seiring dinamika tersebut, lahir dan berkembang sebuah paradigma baru yang dikenal sebagai *social commerce*, yakni model perdagangan yang memadukan interaksi sosial berbasis platform digital dengan aktivitas transaksi ekonomi secara langsung (Lestari, 2023). Salah satu manifestasi paling menonjol dari social commerce adalah kemunculan fitur live shopping pada platform TikTok Shop, yang memberikan ruang bagi penjual dan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dan simultan dalam sebuah sesi siaran langsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Relevansi platform ini semakin diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 16 hingga 24 tahun, serta sekitar 70% dari Generasi Z mengakses konten video pendek setiap harinya. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai medium pemasaran yang sangat strategis, khususnya dalam menjangkau dan memengaruhi minat beli Generasi Z melalui pendekatan hiburan dan interaktivitas berbasis digital (Amory, Mudo, & J, 2025).

Dalam konteks strategi pemasaran, (Rahayu, 2025) mendefinisikan *social media marketing* sebagai pendekatan promosi yang memanfaatkan platform media sosial sebagai wahana komunikasi dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan guna mendukung pertumbuhan bisnis digital. Strategi ini telah terbukti mampu mendorong partisipasi konsumen sekaligus memoderasi perilaku pembelian di era yang serba terhubung ini. Generasi Z, sebagai kelompok yang dibesarkan di tengah arus digitalisasi, memiliki kecenderungan menyukai konten yang bersifat visual, responsif, dan autentik secara pengalaman (Djafarova & Bowes, 2021). Karakteristik inilah yang menjadikan TikTok Shop relevan secara kontekstual dalam upaya mempengaruhi keputusan konsumsi mereka (Djafarova & Bowes, 2021).

Namun demikian, efektivitas strategi live shopping tidak semata ditentukan oleh kelengkapan fitur teknologi yang ditawarkan, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan interaktivitas host serta tingkat kepercayaan yang terbangun dalam benak konsumen selama proses transaksi berlangsung (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Temuan dari berbagai studi terdahulu mengonfirmasi bahwa *fitur live shopping* dan interaktivitas host memiliki pengaruh nyata terhadap terbentuknya minat beli konsumen. Meski demikian, sebagian besar penelitian yang ada masih terkonsentrasi pada wilayah perkotaan besar dan belum menyentuh perilaku konsumen di daerah berkembang, termasuk Kabupaten Tasikmalaya (Setiawan, 2023). Kesenjangan ini diperparah dengan kecenderungan penelitian sebelumnya yang menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah, sehingga gambaran yang dihasilkan belum bersifat holistik dan komprehensif dalam konteks TikTok Shop (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

Di samping itu, terdapat inkonsistensi hasil di antara penelitian-penelitian terdahulu yang perlu dicermati. Beberapa studi, seperti Fadilah & Andriani (2024) dan Lestari (2023), menemukan bahwa fitur live shopping dan interaktivitas host secara konsisten dan signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Namun, studi lain menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya sejalan; misalnya, Hanifah & Marthalia (2020) mengindikasikan bahwa pengaruh interaktivitas terhadap minat beli bersifat lebih kondisional dan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen serta konteks platform yang digunakan. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut

belum sepenuhnya mapan dan masih dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual, seperti karakteristik demografis pengguna dan kondisi wilayah penelitian, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks yang berbeda.

Dari sisi teoritis, sebagian besar penelitian sebelumnya bertumpu pada Technology Acceptance Model (TAM) dan teori kepercayaan online (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) yang dikembangkan dalam konteks e-commerce konvensional. Model-model tersebut memiliki keterbatasan dalam menjelaskan dinamika social commerce yang bersifat interaktif dan real-time, seperti yang terjadi dalam ekosistem TikTok Shop. TAM, misalnya, lebih menekankan persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi, namun kurang mempertimbangkan dimensi sosial-interaktif yang menjadi ciri khas live shopping, seperti komunikasi langsung antara host dan audiens yang membangun kepercayaan secara organik. Dengan demikian, terdapat celah teoritis yang perlu dijembatani dengan mengintegrasikan perspektif interaktivitas sosial ke dalam kerangka analisis perilaku minat beli pada platform berbasis live commerce.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan beberapa kebaruan yang membedakannya dari studi-studi terdahulu. Pertama, penelitian ini secara khusus mengkaji konteks wilayah non-metropolitan, yakni Kabupaten Tasikmalaya, yang selama ini luput dari perhatian riset live shopping padahal memiliki karakteristik konsumen yang unik dan berbeda dari kota besar. Kedua, penelitian ini menguji secara simultan dua variabel independen, yaitu fitur live shopping dan interaktivitas host, dalam satu model terintegrasi, berbeda dengan studi sebelumnya yang umumnya hanya menguji satu variabel secara parsial. Ketiga, penelitian ini secara eksplisit berfokus pada segmen Generasi Z sebagai kelompok sasaran utama live shopping, sehingga temuan yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi yang lebih spesifik dan relevan bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang menyasar kelompok demografis tersebut.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan, diperoleh data bahwa penilaian responden terhadap fitur live shopping hanya memperoleh rata-rata skor 2,4, sementara interaktivitas host berada pada angka 2,5. Rendahnya nilai tersebut berdampak langsung pada minat beli konsumen yang juga tercatat relatif rendah dengan rata-rata skor 2,4, mengindikasikan bahwa pemanfaatan live shopping sebagai instrumen pemasaran digital di wilayah tersebut belum berjalan secara optimal. Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan pokok sebagai berikut: (1) Apakah fitur live shopping berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada platform TikTok Shop di Kabupaten Tasikmalaya? (2) Apakah interaktivitas host berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada platform TikTok Shop di Kabupaten Tasikmalaya?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh fitur live shopping serta interaktivitas host terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada platform TikTok Shop di Kabupaten Tasikmalaya, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika pemasaran digital di wilayah tersebut. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan

dengan perilaku konsumen Generasi Z dalam ekosistem social commerce. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi para pelaku usaha dalam merancang dan mengoptimalkan pendekatan pemasaran berbasis live shopping di platform TikTok Shop guna meningkatkan efektivitas jangkauan pasar dan konversi minat beli konsumen.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif difungsikan untuk memaparkan gambaran aktual dari masing-masing variabel, yakni fitur *live shopping*, interaktivitas *host*, serta minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Adapun pendekatan verifikatif digunakan untuk mengkaji keterkaitan dan besaran pengaruh antar variabel melalui serangkaian prosedur analisis statistik. Pemilihan metode kuantitatif dilandasi oleh karakteristik data penelitian yang berwujud angka dan diolah secara sistematis untuk menguji hipotesis secara objektif (Fadilah & Andriani, 2024).

Objek dan Subjek Penelitian

Objek kajian dalam penelitian ini mencakup tiga variabel utama, yaitu fitur *live shopping*, interaktivitas *host*, dan minat beli, yang seluruhnya dianalisis dalam konteks penggunaan platform TikTok Shop di Kabupaten Tasikmalaya. Sementara itu, subjek penelitian ditetapkan pada konsumen yang tergolong dalam Generasi Z, yakni mereka yang telah menggunakan TikTok Shop dan memiliki pengalaman bertransaksi melalui fitur *live shopping*. Penetapan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Generasi Z merupakan kelompok demografis yang intensif dalam pemanfaatan media sosial serta memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas interaksi dan transaksi digital, sehingga penilaian yang diberikan dinilai relevan dengan variabel yang diteliti (Hanifah & Marthalia, 2020).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya dan aktif menggunakan platform TikTok Shop. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya, maka penentuan besar sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk populasi tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1{,}96$), proporsi populasi ($p = 0{,}5$), dan margin kesalahan ($d = 0{,}1$), sehingga diperoleh $n = (1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5) / 0{,}1^2 = 96{,}04$ yang dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi: responden merupakan Generasi Z berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya, berusia antara 17 hingga 26 tahun, memiliki akun aktif di TikTok, menggunakan platform tersebut secara rutin, pernah menyaksikan siaran *live shopping* di TikTok Shop, serta telah melakukan pembelian melalui fitur *live shopping* minimal satu kali dalam

enam bulan terakhir (Maulana, 2023).

Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator operasional dari ketiga variabel penelitian, yaitu *live shopping*, interaktivitas *host*, dan minat beli. Seluruh pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan *Skala Likert* dengan rentang skor 1 sampai 5, mulai dari kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Setiap butir pernyataan dikonstruksi untuk merepresentasikan pengalaman nyata responden dalam berinteraksi dan bertransaksi melalui fitur *live shopping* TikTok Shop (Priporas, Stylos, & Kamenidou, 2020).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS 25. Tahapan analisis dimulai dari uji validitas untuk mengevaluasi ketepatan instrumen melalui nilai korelasi antara item dengan skor total, dilanjutkan dengan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (>0,70) guna memastikan konsistensi pengukuran. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memverifikasi kelayakan data dalam analisis regresi. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda diterapkan guna mengukur pengaruh *live shopping* (X1) dan interaktivitas *host* (X2) terhadap minat beli (Y), baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji F. Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi (R^2) (Setiono, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN (Times New Roman, size 13)

Hasil

Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Guna memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk yang dituju, dilakukan pengujian validitas dengan membandingkan nilai *r hitung* terhadap *r tabel* (0,202). Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* melampaui batas *r tabel*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,726	0,202	Valid
	X1.2	0,69	0,202	Valid
	X1.3	0,482	0,202	Valid
	X1.4	0,437	0,202	Valid
X2	X2.1	0,728	0,202	Valid

	X2.2	0,567	0,202	Valid
	X2.3	0,482	0,202	Valid
	X2.4	0,34	0,202	Valid
Y	Y.1	0,726	0,202	Valid
	Y.2	0,69	0,202	Valid
	Y.3	0,567	0,202	Valid
	Y.4	0,403	0,202	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Tabel 1 menyajikan ringkasan hasil pengujian validitas seluruh variabel penelitian. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa setiap butir pernyataan pada ketiga variabel, yakni Fitur *Live Shopping* (X1), Interaktivitas *Host* (X2), dan Minat Beli (Y), menghasilkan nilai *r hitung* yang secara konsisten berada di atas ambang batas *r tabel* sebesar 0,202. Rentang nilai *r hitung* pada variabel X1 berkisar antara 0,437 hingga 0,726, sedangkan variabel X2 menghasilkan rentang antara 0,340 hingga 0,728, dan variabel Y berada pada kisaran 0,403 hingga 0,726. Keseluruhan butir pernyataan tersebut dinyatakan valid serta layak untuk diikutsertakan dalam proses analisis berikutnya.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	**Jumlah Item**	**Keterangan**
0,876	12	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Tabel 2 memperlihatkan bahwa instrumen penelitian yang mencakup 12 butir pernyataan menghasilkan koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,876. Angka tersebut secara signifikan melampaui nilai batas yang disyaratkan, yakni 0,70, sehingga instrumen penelitian ini dikategorikan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil, konsisten, dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

Keterangan	**Nilai**
N	96
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,45206007
Absolute	0,086

Positive	0,086
Negative	-0,065
Test Statistic	0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,078
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,084

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Tabel 3 menampilkan hasil uji normalitas data residual menggunakan pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Nilai *Asymp. Sig.* (2-*tailed*) yang diperoleh sebesar 0,078 menunjukkan angka yang melampaui taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut diperkuat oleh nilai *Monte Carlo Sig.* (2-*tailed*) sebesar 0,084 yang juga lebih tinggi dari 0,05. Kedua hasil pengujian ini secara bersama-sama memberikan konfirmasi bahwa distribusi data residual dalam penelitian ini mengikuti sebaran normal, sehingga model regresi telah memenuhi persyaratan asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

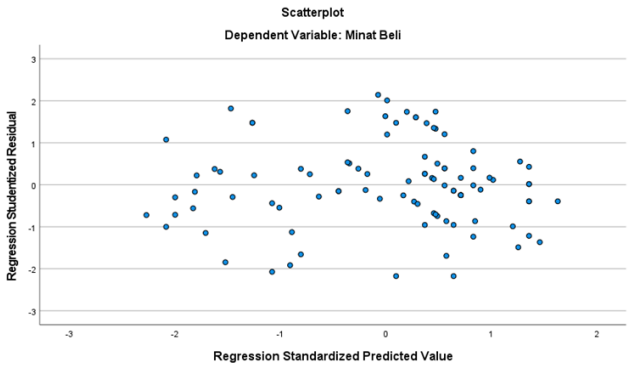
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Fitur Live Shopping	0,333	3,003	Tidak terjadi multikolinearitas
Interaktivitas Host	0,333	3,003	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Tabel 4 memaparkan hasil pemeriksaan terhadap potensi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Kedua variabel independen menghasilkan nilai *Tolerance* yang identik, yakni sebesar 0,333, yang berada jauh di atas batas minimal 0,10. Sejalan dengan itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada kedua variabel tercatat sebesar 3,003, yang masih berada di bawah nilai kritis 10. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat ditegaskan bahwa tidak ditemukan indikasi multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1, hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*). Pola penyebaran titik-titik tersebut tidak membentuk konfigurasi sistematis tertentu, seperti pola mengerucut, menyebar beraturan, maupun bergelombang. Kondisi ini menjadi indikator kuat bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Model	B	*Std. Error*	*Beta*	t	Sig.
(Konstanta)	0,755	0,969	—	0,779	0,438
Fitur Live Shopping	0,683	0,119	0,577	5,752	0,000
Interaktivitas Host	0,311	0,108	0,29	2,889	0,005
F hitung				**102,965**	**0,000**
R Square				**0,689**	
Adjusted R Square				**0,682**	

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Tabel 5 merangkum seluruh hasil pengujian statistik inferensial yang mencakup analisis regresi, uji hipotesis parsial dan simultan, serta kemampuan prediksi model. Berdasarkan data tersebut, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Y = 0,755 + 0,683X1 + 0,311X2

Nilai konstanta sebesar 0,755 mengandung makna bahwa ketika seluruh variabel independen berada pada kondisi nol, Minat Beli tetap menunjukkan nilai positif sebesar 0,755. Koefisien regresi variabel Fitur *Live Shopping* (X1) sebesar 0,683 mengartikan bahwa setiap pertambahan satu satuan pada variabel tersebut akan mendorong peningkatan Minat Beli sebesar 0,683 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Adapun koefisien regresi variabel Interaktivitas *Host* (X2) sebesar 0,311 bermakna bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan turut mendongkrak Minat Beli sebesar 0,311 satuan.

Hasil uji t untuk variabel Fitur *Live Shopping* menghasilkan nilai *t hitung* sebesar 5,752 dengan signifikansi 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Angka *t hitung* tersebut secara substansial melampaui nilai *t tabel* (±1,985), sehingga hipotesis pertama diterima, artinya Fitur *Live Shopping* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Interaktivitas *Host* menghasilkan *t hitung* sebesar 2,889 dengan nilai signifikansi 0,005, yang juga melampaui *t tabel* (±1,985) dan berada di bawah ambang 0,05, sehingga hipotesis kedua turut diterima. Pada pengujian simultan, nilai F hitung sebesar 102,965 dengan signifikansi 0,000 jauh melampaui F tabel (±3,09), yang menandakan bahwa Fitur *Live Shopping* dan Interaktivitas *Host* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Nilai *R Square* sebesar 0,689

menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 68,9%, sementara 31,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Live Shopping* terhadap Minat Beli Konsumen

Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa fitur *live shopping* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna TikTok Shop di Kabupaten Tasikmalaya. Mekanisme utama yang mendorong pengaruh tersebut adalah kemampuan fitur ini dalam menghadirkan demonstrasi produk secara visual dan *real-time*, sehingga konsumen memperoleh informasi yang lebih transparan dan komprehensif dibandingkan metode belanja daring konvensional. (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) menegaskan bahwa interaksi langsung dalam siaran *live* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik Generasi Z yang cenderung responsif terhadap konten visual dan interaktif menjadikan format ini sangat relevan sebagai instrumen pemasaran digital. Penawaran promosi eksklusif yang hadir selama sesi siaran turut memperkuat daya tarik fitur tersebut. (Setiawati, 2013) membuktikan bahwa *live streaming* di TikTok Shop berkorelasi positif dengan peningkatan minat beli, sementara Maulana (2023) menambahkan bahwa elemen interaktif seperti kolom komentar dan diskon *real-time* berkontribusi signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, optimalisasi fitur *live shopping* merupakan strategi pemasaran yang krusial dalam mendorong minat beli konsumen pada platform TikTok Shop.

Pengaruh Interaktivitas *Host* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa interaktivitas *host* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna TikTok Shop di Kabupaten Tasikmalaya. Kapasitas *host* dalam membangun komunikasi dua arah yang responsif, informatif, dan komunikatif terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan audiens selama sesi siaran berlangsung. (Sari, 2023) mendefinisikan interaktivitas *host* sebagai kemampuan individu dalam merespons secara cepat, menyampaikan informasi dengan jelas, serta menghadirkan gaya komunikasi yang menarik sehingga mendorong keterlibatan konsumen secara lebih personal. Dalam ekosistem TikTok Shop, interaktivitas bukan sekadar sarana penyampaian informasi produk, melainkan juga instrumen pembentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan. (Lestari, 2023) mengonfirmasi bahwa interaktivitas *host* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di platform TikTok Shop, sedangkan (Setiono, 2025) menemukan bahwa keterlibatan intensif selama siaran berlangsung mendorong peningkatan minat beli konsumen Generasi Z secara substansial. Lebih lanjut, (Rahayu, 2025) melalui kajian sistematis terhadap literatur *social media marketing* menegaskan bahwa interaksi antara organisasi dan konsumen melalui media sosial merupakan faktor determinan dalam membentuk niat pembelian. Oleh karena

itu, peningkatan kompetensi interaktivitas *host* menjadi prioritas strategis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan efektivitas *live shopping* di TikTok Shop.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh fitur *live shopping* dan interaktivitas *host* terhadap minat beli konsumen pengguna TikTok Shop di Kabupaten Tasikmalaya. Hasil uji validitas dan reliabilitas membuktikan seluruh instrumen penelitian sahih dan andal (*Cronbach's Alpha* = 0,876). Uji asumsi klasik mengonfirmasi terpenuhinya normalitas, bebas *multicollinearity*, dan *homoscedasticity*. Analisis regresi linear berganda menunjukkan fitur *live shopping* (β = 0,683) dan interaktivitas *host* (β = 0,311) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan (*F* = 102,965; *sig.* = 0,000). Nilai *R Square* sebesar 0,689 mengindikasikan kedua variabel menjelaskan 68,9% variasi minat beli. Sebagai limitasi, penelitian ini terbatas pada wilayah Tasikmalaya dan hanya mencakup dua variabel independen. Implikasinya, strategi optimalisasi fitur *live shopping* dan peningkatan kompetensi *host* terbukti krusial dalam mendorong *purchase intention* konsumen.

Bagi pelaku usaha di TikTok Shop, disarankan untuk secara konsisten mengoptimalkan fitur *live shopping* melalui demonstrasi produk yang informatif serta meningkatkan kompetensi interaktivitas *host* dalam membangun komunikasi dua arah yang responsif guna memperkuat *consumer engagement*. Penawaran promosi eksklusif selama sesi siaran perlu diintensifkan sebagai strategi *real-time marketing*. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis agar hasil lebih *generalizable*, menambahkan variabel mediasi seperti *trust* atau *perceived value*, serta mengeksplorasi platform *e-commerce* lain sebagai perbandingan. Penggunaan metode *mixed-method* juga direkomendasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen *digital native*, khususnya Generasi Z, dalam ekosistem *social commerce* yang terus berkembang.

DAFTAR REFERENSI

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 28–37. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102345. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Fadilah, R., & Andriani, E. (2024). *Hubungan fitur live shopping dan trust terhadap purchase intention di TikTok Shop*.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model1. *Management Information Systems Quarterly*, *27*(1), 51–90.

https://doi.org/10.2307/30036519

Hanifah, R., & Marthalia, P. (2020). *Pengaruh interaktivitas dan enjoyment terhadap kepercayaan dan pembelian impulsif*.

Lestari, A. (2023). *Pengaruh fitur live shopping terhadap minat beli konsumen*. Retrieved from https://garuda.kemdikbud.go.id

Maulana, I. (2023). *Analisis faktor yang mempengaruhi minat beli produk melalui live streaming di Shopee Live*.

Priporas, C.-V., Stylos, N., & Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, *119*, 453–463.

Rahayu, I. (2025). *Antecedents and Consequences of Social Media Marketing Adoption : A Systematic Literature Review*. *12*(1), 145–174. https://doi.org/10.33168/JLISS.2025.0109

Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). *The Effect of Purchase Intention on TikTok E- Commerce Live Streaming: Generation Z Perspective with Customer Engagement*. *0696*.

Sari, R. (2023). *Interaktivitas host dalam live shopping dan pengaruhnya terhadap minat beli.*

Setiawan, E. (2023). *Pengaruh Iklan Shopee Big Ramadhan Sale 2023 terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion Mahasiswa Fikom Unisba*. 79–85.

Setiawati, A. (2013). *The Influence of Environmental , Social , Governance (ESG) Disclosures on Financial Performance*. *8114*.

Setiono, D. (2025). *Analisis Technology Acceptance Model Pada E-Wallet Menggunakan Sem-Pls*. *26*(2), 458–464. https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2012

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior : Will the old habits return or die ? *Journal of Business Research*, *117*, 280–283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, *117*, 543–556. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032