

**PENGARUH *PRICE PROMOTION* DAN  
*INTERPERSONAL INTERACTION* TERHADAP  
*ONLINE PURCHASE INTENTION* GEN Z DENGAN  
*PERCEIVED RISK* SEBAGAI MEDIASI**

**KARYA AKHIR**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**MARKEL YOSA  
NIM. B1021201106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

**PENGARUH *PRICE PROMOTION* DAN  
*INTERPERSONAL INTERACTION* TERHADAP  
*ONLINE PURCHASE INTENTION* GEN Z DENGAN  
*PERCEIVED RISK* SEBAGAI MEDIASI**

**KARYA AKHIR**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**MARKEL YOSA  
NIM. B1021201106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Markel Yosa  
NIM : B1021201106  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Karya Akhir : Pengaruh *Price promotion* dan *Interpersonal interaction* terhadap *Online Purchase Intention Gen Z* dengan *Perceived risk* sebagai Mediasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 02 juli 2025



Markel Yosa  
NIM. B1021201106

## PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Markel Yosa  
NIM : B1021201106  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi\* : Pemasaran  
Tanggal Ujian : 02 Juli 2025

Judul Karya Akhir\* :

Pengaruh *Price promotion* dan *Interpersonal interaction* terhadap *Online Purchase Intention Gen Z* dengan *Perceived risk* sebagai Mediasi

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 02 Juli 2025



Markel Yosa  
NIM. B1021201106

## LEMBAR YURIDIS

### PENGARUH *PRICE PROMOTION* DAN *INTERPERSONAL INTERACTION* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION GEN Z* DENGAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI MEDIASI


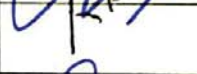
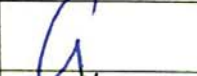

Penanggung jawab Yuridis



Markel Yosa  
B1021201106

Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Ujian : 2 Juli 2025

#### MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	30-07-2025	
Pembimbing 2	Dr. M. Irfani Hendri, S.E., NIP. 197506081998021001	07-08-2025	
Penguji 1	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011	30-07-2025	
Penguji 2	Ahmadi, S.E., M.Sc NIP. 199111022024061001	30-07-2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 29 AUG 2025  
Koordinator Program Studi Manajemen



Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.  
NIP. 199205082019031006

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **“Pengaruh *Price promotion* dan *Interpersonal interaction* terhadap *Online Purchase Intention Gen Z* dengan *Perceived risk* sebagai Mediasi”** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Dr. M. Irfani Hendri, S.E., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Kepada keluarga tercinta atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Kepada rekan-rekan seperjuangan Dilla Melinia Okta, Harisa Juliani, Yuyun dan Derry triatmojo serta rekan lainnya yang telah menemani dan memotivasi penulis.

12. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Peneliti sudah berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan karya akhir ini. Apabila masih terdapat kekurangan, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan karya akhir ini. Peneliti berharap karya akhir ini dapat diterima dan ber-manfaat bagi pihak dimasa yang akan datang.

Pontianak, 02 Juli 2025



Markel Yosa  
NIM. B1021201106

**PENGARUH *PRICE PROMOTION* DAN *INTERPERSONAL INTERACTION* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION GEN Z* DENGAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI MEDIASI**

Markel Yosa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Tanjungpura, Indonesia

**ABSTRAK**

Platform live streaming TikTok telah berkembang menjadi media pemasaran digital yang populer di kalangan Gen Z, menawarkan pengalaman belanja interaktif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh price promotion, consumer-streamer interaction, dan consumer-consumer interaction terhadap online purchase intention pada produk Glad2Glow, dengan perceived risk sebagai variabel mediasi. Interaksi real-time yang dimungkinkan oleh TikTok membuka peluang bagi pemasar untuk membangun kedekatan dengan konsumen, namun juga memunculkan persepsi risiko yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah melalui Smart PLS versi 4. Data diperoleh dari 227 responden Gen Z yang pernah mengikuti live streaming TikTok terkait produk kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa price promotion, interaksi antara konsumen dan streamer, serta interaksi antar konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli online. Selain itu, perceived risk terbukti berperan sebagai mediator, di mana promosi harga dan interaksi sosial mampu menurunkan persepsi risiko yang kemudian pada akhirnya meningkatkan niat beli online konsumen.

**Kata kunci:** *Price promotion consumer-streamer interaction, consumer-consumer interaction, perceived risk, TikTok live streaming.*

**PENGARUH PRICE PROMOTION DAN INTERPERSONAL  
INTERACTION TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION GEN Z  
DENGAN PERCEIVED RISK SEBAGAI MEDIASI**

Markel Yosa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Tanjungpura, Indonesia

**ABSTRACT**

*The TikTok platform, with its live streaming feature, has evolved into a popular digital marketing medium among Gen Z, as it offers an interactive shopping experience. However, behind this experience lies a perceived risk that influences consumers' purchasing decisions. This study aims to examine how price promotion and interpersonal interaction affect online purchase intention, with perceived risk as a mediating variable, among Gen Z consumers using TikTok in the context of Glad2Glow beauty products. The research employed a quantitative approach using the Structural Equation Modeling (SEM) method, processed with SmartPLS 4, based on data collected from 227 Gen Z respondents who had participated in TikTok live streaming related to beauty products. The findings reveal that consumer–streamer interaction has a significant effect on online purchase intention ( $\beta = 0.264$ ;  $T = 3.324$ ;  $p = 0.001$ ), while consumer–consumer interaction has a significant negative effect on perceived risk ( $\beta = -0.314$ ;  $T = 3.117$ ;  $p = 0.002$ ). Perceived risk itself was found to significantly reduce purchase intention ( $\beta = -0.215$ ;  $T = 2.727$ ;  $p = 0.006$ ). Mediation analysis further indicates that price promotion ( $T = 2.006$ ;  $p = 0.045$ ) and consumer–consumer interaction ( $T = 2.397$ ;  $p = 0.017$ ) indirectly enhance online purchase intention through the reduction of perceived risk.*

**Keywords:** *Price promotion; consumer-streamer interaction; consumer-consumer interaction; perceived risk; TikTok live streaming.*

## RINGKASAN KARYA AKHIR

### **PENGARUH *PRICE PROMOTION* DAN *INTERPERSONAL INTERACTION* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* GEN Z DENGAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI MEDIASI**

#### **1. Latar Belakang**

Transformasi pola konsumsi di era digital telah mendorong munculnya fenomena live streaming commerce sebagai bentuk baru interaksi antara konsumen dan pelaku usaha, khususnya melalui media sosial. TikTok menjadi salah satu platform yang berhasil menarik perhatian generasi Z berkat fitur live streaming yang memungkinkan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan interaktif. Glad2Glow, sebagai merek skincare lokal yang menasar segmen muda, secara aktif memanfaatkan fitur ini untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan menawarkan promosi eksklusif yang hanya tersedia selama siaran berlangsung. Praktik ini menunjukkan pergeseran penting dalam strategi pemasaran digital, di mana elemen visual, keterlibatan sosial, dan penawaran terbatas waktu berkontribusi langsung terhadap niat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian Wu dan Huang (2023), interaksi yang terjadi dalam live streaming mampu membangun kepercayaan konsumen melalui persepsi nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, meneliti mekanisme pengaruh promosi, interaksi sosial, dan persepsi risiko dalam konteks live streaming TikTok menjadi krusial untuk memahami perilaku konsumen Gen Z secara lebih mendalam.

Pertumbuhan live streaming commerce di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan generasi Z yang merupakan pengguna aktif platform digital. TikTok Shop hadir sebagai pelopor dalam menyatukan hiburan visual dengan proses transaksi daring secara langsung, sehingga mendorong terjadinya perilaku konsumtif yang spontan. Studi oleh Herniati (2023) mengungkapkan bahwa faktor emosional dan tekanan waktu yang muncul selama siaran langsung berkontribusi kuat terhadap perilaku belanja impulsif di kalangan Gen Z. Sementara itu, riset Fransiska dan Oka (2023) menegaskan bahwa kredibilitas penyaji informasi dan kualitas konten selama live streaming berdampak positif terhadap minat beli, terutama melalui pengalaman menyenangkan yang dialami konsumen. Data dari Cube Asia (2023) juga menunjukkan bahwa penjualan melalui TikTok Shop di Indonesia mengalami lonjakan signifikan sepanjang 2023, dengan produk perawatan diri menjadi salah satu segmen terkuat. Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara interaksi digital yang intens, strategi promosi harga, dan kepercayaan terhadap pembawa acara menjadi pendorong utama dalam membentuk niat beli konsumen muda di era digital interaktif.

Dalam ekosistem live streaming TikTok, terdapat tiga peran utama yang saling berinteraksi: penjual, streamer, dan konsumen (Huang & Suo, 2021). Penjual bertanggung jawab menyediakan produk atau layanan yang akan dipromosikan. Streamer, yang bisa jadi adalah penjual itu sendiri, berperan

dalam menyampaikan informasi dan mempresentasikan produk secara langsung kepada audiens. Konsumen, di sisi lain, adalah pihak yang menyimak siaran langsung tersebut untuk memperoleh informasi detail mengenai produk yang ditawarkan. Melalui fitur live streaming, streamer dapat menampilkan produk secara real-time, memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung detail produk dan berinteraksi dengan streamer untuk mendapatkan informasi lebih lanjut (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dalam ranah pemasaran digital berbasis live streaming, keterkaitan antara price promotion, consumer–streamer interaction, consumer–consumer interaction, dan perceived risk menjadi kombinasi strategis yang secara signifikan memengaruhi online purchase intention, terutama di kalangan Gen Z. Penawaran price promotion yang dibatasi oleh waktu selama siaran langsung tidak hanya menambah daya tarik promosi, tetapi juga menciptakan urgensi yang mampu mendorong pembelian impulsif, sembari mengurangi kekhawatiran terhadap risiko finansial (Rahmayanti et al., 2024). Sementara itu, consumer–streamer interaction yang terjadi secara langsung membangun kepercayaan dan memfasilitasi pemahaman produk secara lebih personal, sehingga memperkecil ketidakpastian informasi (F. Liu et al., 2022). Di sisi lain, keterlibatan antarpemirsa melalui consumer–consumer interaction, seperti komentar dan testimoni selama siaran berlangsung, berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat keputusan pembelian (Liu & Zhang, 2024). Dalam struktur ini, perceived risk berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh ketiga faktor sebelumnya terhadap online purchase intention. Ketika persepsi risiko menurun, keinginan untuk melakukan pembelian secara daring pun meningkat, khususnya dalam lingkungan digital yang bersifat interaktif seperti TikTok Live. Oleh karena itu, mengeksplorasi hubungan antar variabel ini menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan kontekstual.

Sejauh ini, sebagian besar penelitian terdahulu masih terbatas pada pengaruh langsung dari price promotion atau interaksi terhadap minat beli secara umum, tanpa mempertimbangkan peran perceived risk sebagai variabel mediasi. Beberapa studi bahkan menunjukkan hasil yang tidak konsisten atau tidak signifikan. Misalnya, penelitian oleh Febrianti dan Oetarjo (2023) menunjukkan bahwa price promotion tidak selalu berdampak signifikan terhadap purchase intention. Begitu pula studi oleh Maulidina and Hidayati (2023) menemukan bahwa interaksi antara konsumen dan streamer tidak cukup kuat mendorong keputusan pembelian jika risiko yang dirasakan tinggi. Selain itu, penelitian mengenai consumer–consumer interaction dalam konteks live streaming, terutama di Indonesia, masih sangat terbatas, padahal interaksi sesama konsumen menjadi salah satu fitur khas dalam siaran langsung. Selain itu minimnya penelitian sebelumnya yang mengkaji secara simultan variabel price promotion, interaksi sosial, perceived risk, dan purchase intention dalam konteks live streaming TikTok di Indonesia, khususnya untuk produk kecantikan lokal seperti Glad2Glow, menandakan adanya gap dalam literatur yang perlu diisi. Padahal pemahaman terhadap hubungan kompleks antar variabel ini sangat penting, mengingat semakin banyak pelaku usaha kecil dan

menengah yang memanfaatkan TikTok Live sebagai kanal utama pemasaran mereka.

Penelitian ini memiliki nilai strategis dalam memperkaya pemahaman tentang dinamika pemasaran digital berbasis live streaming, khususnya di platform TikTok yang semakin populer di kalangan Gen Z di Indonesia. Dengan mengeksplorasi pengaruh price promotion, consumer-streamer interaction, dan consumer-consumer interaction terhadap online purchase intention serta menempatkan perceived risk sebagai elemen mediasi, studi ini menawarkan sudut pandang baru mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan digital yang interaktif. Kontribusi praktis dari penelitian ini terletak pada kemampuannya memberikan panduan bagi pelaku bisnis, seperti brand lokal Glad2Glow, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan, persuasif, dan responsif terhadap perilaku digital konsumen muda. Dari sisi akademik, penelitian ini turut membuka ruang diskusi lebih lanjut mengenai model perilaku konsumen dalam ekosistem live commerce, yang belum banyak diangkat secara mendalam dalam konteks pasar Indonesia.

## 2. Permasalahan

- 1) Apakah *Price promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*?
- 2) Apakah *Consumer-Streamer Interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*?
- 3) Apakah *Consumer-Consumer Interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*?
- 4) Apakah *Price promotion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi *Perceived Risk*?
- 5) Apakah *Consumer-Streamer Interaction* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*?
- 6) Apakah *Consumer-Consumer Interaction* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*?
- 7) Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*?
- 8) Apakah *Perceived Risk* memediasi pengaruh *Price promotion* terhadap *Online Purchase Intention*?
- 9) Apakah *Perceived Risk* memediasi pengaruh *Consumer-Streamer Interaction* terhadap *Online Purchase Intention*?
- 10) Apakah *Perceived Risk* memediasi pengaruh *Consumer-Consumer Interaction* terhadap *Online Purchase Intention*?

## 3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Price promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*?
- 2) Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Consumer-Streamer Interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*?

- 3) Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Consumer-Consumer Interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*?
- 4) Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Price promotion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi *Perceived Risk*?
- 5) Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Consumer-Streamer Interaction* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*?
- 6) Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Consumer-Consumer Interaction* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*?
- 7) Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*?
- 8) Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Perceived Risk* memediasi pengaruh *Price promotion terhadap Online Purchase Intention*?
- 9) Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Perceived Risk* memediasi pengaruh *Consumer-Streamer Interaction terhadap Online Purchase Intention*?
- 10) Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Perceived Risk* memediasi pengaruh *Consumer-Consumer Interaction terhadap Online Purchase Intention*?

#### 4. Metode Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasi, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dengan kategori: Sangat setuju mempunyai skor 5; Setuju mempunyai skor 4; Netral memiliki skor 3; Kurang Setuju mempunyai skor 2; Tidak setuju dengan skor 1. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang tergolong sebagai generasi z atau biasa di sebut Gen z di Indonesia dimana setiap individu tersebut minimal selama enam bulan terakhir pernah menyimak live streaming TikTok glad2glow. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 227, merujuk pada rekomendasi Hair et al. (2021) yang menyarankan ukuran sampel 100-300 untuk estimasi SEM. Teknik penarikan sampel menggunakan non probability sampling berupa purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1) Responden berusia 17 Tahun keatas atau tergolong sebagai Gen z; 2) Responden pernah menyimak live streaming TikTok glad2glow dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM).

Berdasarkan konstruk penelitian yang dibangun dari kajian teoritis yang disampaikan, maka paradigma penelitian ini dapat dikemukakan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.1. pengukuran variabel price promotion pada penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Bennett et al., 2020) sebanyak 3 indikator yaitu, Promosi harga menarik, promosi harga yang sesuai, dan harga promosi lebih murah. Pengukuran variable consumer streamer interaction sebanyak tiga indikator merujuk pada penelitian sebelumnya oleh Ngo et al., (2023) berupa keaktifan streamer, kenyamanan

berinteraksi, streamer informatif. Variabel consumer-consumer interaction menggunakan tiga indikator merujuk penelitian yang dilakukan oleh Shankar (2021) berupa kemudahan berkomunikasi, perasaan senang saat berkomunikasi, pengaruh penilaian konsumen lain. Untuk variabel perceived risk merujuk pada penelitian oleh Jusuf and Munandar (2021) yaitu, resiko keamanan, tidak memenuhi ekspektasi, ketidak sesuaian harga. Sedangkan untuk variabel online purchase intention menggunakan empat indikator merujuk pada penelitian oleh Siu dan Ismail (2022) berupa rencana keputusan yang tepat, keinginan membeli dalam waktu dekat, berharap dapat membeli, akan memprioritaskan membeli.

## 5. Hasil Penelitian

- 1) Price promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention. Nilai path coefficient dari Price promotion terhadap Online Purchase Intention sebesar  $0,330 > 0,1$  yang berarti memiliki arah hubungan yang berbanding lurus atau positif. Nilai T-statistic sebesar  $4,271 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa Price promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention dinyatakan diterima.
- 2) Consumer-Streamer Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention. Nilai path coefficient sebesar  $0,181 > 0,1$  menunjukkan adanya hubungan yang positif. Nilai T-statistic sebesar  $1,993 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,046 < 0,05$  menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa Consumer-Streamer Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention dinyatakan diterima.
- 3) Consumer-Consumer Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention. Nilai path coefficient sebesar  $0,264 > 0,1$  menunjukkan adanya hubungan yang positif. Nilai T-statistic sebesar  $3,324 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,001 < 0,05$  menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa Consumer-Consumer Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention dinyatakan diterima.
- 4) Price promotion berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perceived Risk. Nilai path coefficient sebesar  $-0,285 < 0$  menunjukkan arah hubungan yang negatif. Nilai T-statistic sebesar  $3,720 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, H4 yang menyatakan bahwa Price promotion berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perceived Risk dinyatakan diterima.
- 5) Consumer-Streamer Interaction berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perceived Risk. Nilai path coefficient sebesar  $-0,385 < 0$  menunjukkan adanya arah hubungan negatif. Nilai T-statistic sebesar  $4,706 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, H5 yang menyatakan bahwa Consumer-Streamer Interaction berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perceived Risk dinyatakan diterima.

- 6) Consumer-Consumer Interaction berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perceived Risk. Nilai path coefficient sebesar  $-0,314 < 0$  menunjukkan arah hubungan yang negatif. Nilai T-statistic sebesar  $3,171 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,002 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H6 yang menyatakan bahwa Consumer-Consumer Interaction berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perceived Risk dinyatakan diterima.
- 7) Perceived Risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention. Nilai path coefficient sebesar  $-0,215 < 0$  menunjukkan adanya arah hubungan negatif. Nilai T-statistic sebesar  $2,727 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,006 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, H7 yang menyatakan bahwa Perceived Risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention dinyatakan diterima.
- 8) Perceived Risk memediasi secara signifikan hubungan antara Price promotion terhadap Online Purchase Intention. Nilai koefisien mediasi sebesar  $0,061 > 0$  menunjukkan adanya pengaruh positif secara tidak langsung. Nilai T-statistic sebesar  $2,006 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,045 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, H8 dinyatakan diterima.
- 9) Perceived Risk memediasi secara signifikan hubungan antara Consumer-Streamer Interaction terhadap Online Purchase Intention. Nilai koefisien sebesar  $0,083 > 0$  menunjukkan pengaruh positif secara tidak langsung. Nilai T-statistic sebesar  $2,096 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,036 < 0,05$  menunjukkan hubungan yang signifikan. Dengan demikian, H9 dinyatakan diterima.
- 10) Perceived Risk memediasi secara signifikan hubungan antara Consumer-Consumer Interaction terhadap Online Purchase Intention. Nilai koefisien sebesar  $0,068 > 0$  menunjukkan adanya pengaruh positif secara tidak langsung. Nilai T-statistic sebesar  $2,397 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,017 < 0,05$  menunjukkan pengaruh yang signifikan. Maka H10 dinyatakan diterima.

## 6. Kesimpulan dan Saran

### 1) Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana promosi harga, interaksi antara konsumen dan streamer, serta interaksi antar konsumen dalam live streaming TikTok dapat memengaruhi minat beli online Gen Z terhadap produk Glad2Glow, dengan mempertimbangkan peran persepsi risiko sebagai perantara. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa Customer Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Purchase Intention, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar 3.324 dan p-value sebesar 0.001 ( $< 0.05$ ). Selain itu, Customer Interaction juga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perceived Risk (T-statistik = 3.171, p-value = 0.002), yang berarti semakin baik interaksi pelanggan, maka persepsi risiko konsumen dalam melakukan

pembelian online cenderung menurun. Selanjutnya, meskipun hubungan langsung antara Streamer Interaction terhadap Online Purchase Intention menunjukkan arah positif, namun tidak signifikan secara statistik (T-statistik = 1.993, p-value = 0.046). Hasil uji mediasi dengan Sobel test menunjukkan bahwa Customer Interaction secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention melalui Perceived Risk (T-statistik = 2.397, p-value = 0.017). Demikian pula, Price promotion juga terbukti berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Online Purchase Intention melalui Perceived Risk (T-statistik = 2.006, p-value = 0.045). Sementara itu, pengaruh tidak langsung Streamer Interaction terhadap Online Purchase Intention melalui Perceived Risk tidak signifikan (T-statistik = 1.708, p-value = 0.088). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengurangan persepsi risiko menjadi jalur mediasi yang penting dalam meningkatkan niat beli konsumen secara online, terutama melalui interaksi pelanggan dan promosi harga. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja secara live streaming bisa menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau Gen Z, terutama jika brand mampu memberikan promosi yang menarik dan membangun interaksi yang meyakinkan. Dalam konteks ini, menurunkan persepsi risiko menjadi kunci penting agar konsumen merasa aman dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yang hanya meneliti gen z sebagai sasaran dan persebaran responden yang terbilang cukup luas, yaitu seluruh Indonesia akan tetapi masih dibatasi dengan jumlah responden yang masih terbilang cukup sedikit.

## 2) **Saran**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada satu brand, yaitu Glad2Glow, dan satu platform, yaitu TikTok Live streaming. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek, baik dari sisi variasi merek maupun platform live streaming lainnya, seperti Shopee Live, Instagram Live, atau YouTube Live, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di berbagai konteks digital.

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT .....	ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR .....	iii
LEMBAR YURIDIS .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
RINGKASAN KARYA AKHIR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
ISI KARYA AKHIR .....	1
PENDAHULUAN .....	1
METODE PENELITIAN .....	8
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	10
KESIMPULAN .....	17
REKOMENDASI .....	17
REFERENSI .....	18
LAMPIRAN I SK Dekan .....	xx
LAMPIRAN II Letter of Acceptance .....	xxxii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel .....	xxxiv
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi .....	xxxvi
LAMPIRAN V Kuesioner .....	xliii
LAMPIRAN VI Data .....	lii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data .....	lxiii

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Konsep Operasional Variabel .....	8
Tabel 2. Outer Loading .....	10
Tabel 3. Construct Reliability and Validity .....	11
Tabel 4. Validitas Diskriminan – Kriteria Cross Loading .....	11
Tabel 5. Path coefficients .....	12
Tabel 6. Total Indirect Effect .....	14
Tabel 7. Specific indirect effect .....	14
Tabel 8. Model Fit.....	15
Tabel 9. F square .....	16
Tabel 10. R square.....	16
Tabel 11. Q square .....	16

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	6
Gambar 2. Outer Model .....	10

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN I SK Dekan.....	xviii
LAMPIRAN II Letter of Acceptance.....	xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel.....	xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi.....	xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner.....	xxxix
LAMPIRAN VI Data.....	xliv
LAMPIRAN VII Output Olahan Data.....	lii