

ABSTRAK

Perkembangan *Live Streaming* TikTok sebagai media pemasaran telah mendorong meningkatnya penjualan pakaian *Preloved*. Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga interaksi yang terjadi selama *Live Streaming* berlangsung. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan interaksi terhadap keputusan pembelian pakaian *Preloved* pada *Generasi Z* dalam *Live Streaming* TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah *Generasi Z* yang pernah membeli pakaian *Preloved* melalui *Live Streaming* TikTok. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,350 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Interaksi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,814 dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Secara simultan, harga dan interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 149.350 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *R Square* sebesar 0,761 menunjukkan bahwa harga dan interaksi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 76,1%, sedangkan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan, kualitas produk, promosi, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan kualitas layanan.

Kata Kunci: **Harga, Keputusan Pembelian, Pakaian *Preloved*, TikTok, *Generasi Z*.**

ABSTRACT

The growth of TikTok live streaming as a marketing medium has driven an increase in sales of preloved clothing. During the purchasing process, consumers consider not only the price but also the interactions that occur during the live stream. This study aims to analyze the influence of price and interaction on the purchasing decisions of Generation Z regarding preloved clothing on TikTok live streams. The study employs a quantitative method with an associative approach. The population consists of Generation Z individuals who have purchased preloved clothing via TikTok live streaming. The sample comprises 97 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 8.350 and a significance value of 0.000 (< 0.05). Interaction also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 2.814 and a significance value of 0.006 (< 0.05). Simultaneously, price and interaction have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated F-value of 149.350 and a significance value of 0.000 (< 0.05). The R-square value of 0.761 indicates that price and interaction explain 76.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 23.9% is influenced by factors outside the scope of this study. Future research is advised to include other variables that may influence purchasing decisions, such as trust, product quality, promotions, electronic word-of-mouth (e-WOM), and service quality.

Keywords: *Price, Purchasing Decision, Preloved Clothing, TikTok, Generation Z.*