



Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023

Muhammad Miftakhul Amin¹, Endang Taufiqurahman²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, ²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 11 Desember 2023

Revised: 15 Januari 2024

Accepted: 07 Februari 2024

This research aims to understand the correlation, partial influence, and simultaneous influence of Live Streaming Shopping and Sales Promotion on Fashion Product Purchase Decisions on the TikTok Shop Application in 2023. The research method uses a descriptive and verification quantitative approach. The sample in this study was 385 respondents taken from the unlimited population of TikTok users in Indonesia using the Lemeshow formula. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data analysis in this research uses path analysis and hypothesis testing using the t test and f test. By using Microsoft Excel tools, Method of Successive Interval (MSI), and the SPSS application version 25. The results of the analysis of this study show that the correlation between Live Streaming Shopping and Sales Promotion is strong, with a coefficient of 0.652, which indicates a positive and significant relationship. Live Streaming Shopping has a partial effect of 26.2% on Purchase Decisions, while Sales Promotions has a partial effect of 35.1%. The simultaneous effect of Live Streaming Shopping and Sales Promotion on Purchasing Decisions is 61.4%, while the remaining 38.6% are other variables not examined in this study.

Keywords: *Live Streaming Shopping, Sales Promotions, Purchase Decisions, TikTok Shop*

(*) Corresponding Author: 1910631020243@student.unsika.ac.id

How to Cite: Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10652432>.

PENDAHULUAN

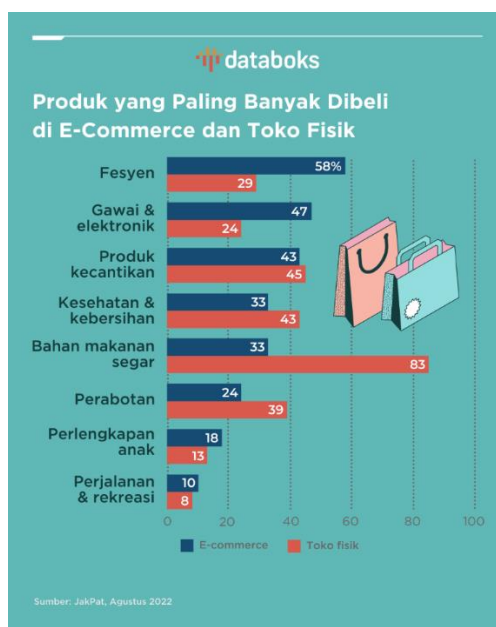
Pandemi covid – 19 juga memberikan dampak negatif terhadap penghasilan para pemilik usaha di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya data yang diilansir dari (Somantri, 2021) menurut laporan dari Business of Fashion, industri Fashion mengalami penurunan penjualan sebesar 34 persen pada periode Januari-Maret 2020, yang berdampak pada penurunan laba sebesar 90 persen. Sedangkan menurut Ida Fauziyah selaku Menteri Ketenagakerjaan dalam (Febrinastri, 2021), mengungkapkan bahwa dampak pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan penjualan sekitar 70 persen dalam industri *fashion* di Indonesia. Situasi ini berimbas pada kehidupan para pengusaha dan pekerja *fashion* di negara Indonesia. Menurut (Veranita et al., 2022) Untuk bisa bertahan dalam situasi yang sudah serba digital dan online, pelaku UMKM perlu menerapkan berbagai inovasi bisnis seperti menggunakan media digital seperti website, media sosial, gambar dan video digital, dan audio digital untuk meningkatkan saluran penjualan dan pemasarannya. Salah satu media digital yang paling banyak digunakan UMKM saat ini untuk kegiatan usahanya adalah media sosial. Beberapa

Platform media sosial dapat digunakan seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan lainnya. Saat ini, aplikasi Tiktok merupakan salah satu Platform media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran digital. Berdasarkan data dari (datareportal.com, 2023) yang memperlihatkan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua terbesar dengan pengguna aktif TikTok sebanyak 109,9 juta pada awal tahun 2023, selain itu TikTok juga berhasil menempati peringkat pertama di Indonesia sebagai aplikasi pembelanjaan konsumen tertinggi pada awal tahun 2023.

Pada Q1 2021, aplikasi TikTok Indonesia resmi meluncurkan fitur baru bernama TikTok Shop. Fitur ini merupakan perdagangan sosial inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan pembuat konten serta memberikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memungkinkan merek dan penjual mengembangkan bisnis mereka dengan berbagi konten video pendek dan fitur Live Streaming Shopping di akun TikTok perusahaan atau dengan berkolaborasi dengan pembuat konten (Ayu Puspa Kinanti, 2021).

Fitur *Live Streaming Shopping* sangat membantu penjual dalam meyakinkan calon pembeli yang ragu dalam berbelanja produk *fashion* secara online karena perbedaan belanja secara konvensional dan melalui online adalah tidak bisa menyentuh barang secara langsung sebelum membeli. Menurut (Amin & Fikriyah, 2023) di zaman serba digital sekarang, fitur TikTok Live Streaming Shopping merupakan cara pemasaran yang efektif dan dapat dipercaya dalam menawarkan produk dan berinteraksi dengan pembeli secara online. Dengan fitur ini, konsumen bisa langsung melihat secara langsung di layar smartphonenya pada saat itu juga, untuk memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Penjual bisa menjelaskan detail tentang produk yang dijual, dan konsumen bisa berkomunikasi langsung dengan penjual untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Tidak hanya fitur TikTok *Live Streaming Shopping* yang membantu meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, TikTok juga menyediakan subsidi ongkos kirim dan potongan harga atau yang biasa dikenal dengan istilah promosi penjualan untuk meyakinkan pengguna baru TikTok Shop dalam mengambil keputusan pembelian. Selaras dengan pernyataan (Aurelia et al., 2021) yang mengatakan bahwa agar dapat bersaing dengan kompetitor dalam meyakinkan konsumen, maka salah satu caranya dengan menerapkan strategi promosi penjualan.



Gambar 1. Produk Yang Paling Banyak Dicari Di E-Commerce Dan Toko Fisik.

Dikutip dari (Databoks, 2022) hasil survei JakPat tersebut menunjukkan bahwa pada paruh pertama tahun 2022, 58% responden memilih toko online untuk berbelanja pakaian (Fashion). Sementara itu, hanya 29% yang membeli produk Fashion di toko fisik. Sedangkan dikutip dari halaman (Tempo.co, 2023), bahwa data penjualan produk Fashion dan aksesoris Fashion di TikTok Live menyentuh sebanyak 44%. Sedangkan produk kecantikan, perawatan dan kesehatan sebanyak 51%. Kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *Fashion* (pakaian) adalah ketika bahan dan modelnya sesuai dengan yang mereka inginkan, misalnya bahannya lembut dan tidak gerah. Namun, ketika konsumen berbelanja melalui media *online*, maka konsumen tidak bisa melihat dan menyentuh langsung bahan dan model dari produk yang ingin dibeli.

METHODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 385 responden yang diambil dari perhitungan populasi pengguna TikTok di Indonesia yang jumlahnya tidak terbatas menggunakan rumus Lemeshow dengan taraf kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian produk *Fashion* di TikTok Shop tahun 2023. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Dengan menggunakan alat bantu Microsoft Excel, Methode of Successive Interval (MSI), dan aplikasi SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan memeriksa perbandingan antara nilai R_{hitung} dan nilai R_{kritis} 0,3. Nilai ini dapat ditentukan melalui *Pearson Correlation*, jika nilainya melebihi 0,3, maka dianggap valid. Hasil pengujian validitas variabel *Live Streaming Shopping*, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian, masing-masing mendapatkan nilai $R_{hitung} > R_{kritis}$ 0,3. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji dengan menggunakan Cornbach's Alpha, di mana data dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Alpha $> 0,60$. Sedangkan data dianggap tidak reliabel jika nilai Alpha $< 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas didapatkan bahwa nilai alpha variabel *Live Streaming Shopping* adalah $0,876 > 0,6$ dan nilai alpha Promosi Penjualan sebesar $0,815 > 0,6$. Sedangkan nilai alpha Keputusan Pembelian adalah $0,923 > 0,6$. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak normal, begitu juga dengan nilai residualnya. Dalam penelitian ini, kami menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil signifikansi Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$, data dianggap tidak memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika hasil signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, data dianggap memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa dari total 28 item pernyataan pada semua variabel, seperti *Live Streaming Shopping*, promosi penjualan dan keputusan pembelian, semuanya memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yakni sebesar 0,052. Ini mengindikasikan bahwa data-data tersebut dapat dianggap berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam model regresi atau tidak. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolinearitas dalam regresi, perhatikan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika $VIF < 10,00$ dan *tolerance* $> 0,1$, maka tidak ada Multikolinearitas. Namun, jika $VIF > 10,00$ dan *tolerance* $> 0,1$, itu menunjukkan adanya Multikolinearitas. Hasilnya diketahui bahwa nilai *VIF* variabel *Live Streaming Shopping* adalah $1,738 < 10,00$ dengan nilai *tolerance* $0,575 > 0,1$. Sedangkan nilai *VIF* variabel Promosi Penjualan adalah $1,738 < 10,00$ dengan nilai *tolerance* $0,575 > 0,1$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah varian residual antara pengamatan dalam model regresi itu konsisten atau berbeda. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, dapat menggunakan uji Glejser. Jika hasilnya Sig. lebih besar dari 0,05, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas, yang

berarti model tersebut baik karena tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Sig. *Live Streaming Shopping* adalah 0.193, sementara untuk variabel Promosi Penjualan adalah 0.449. Semua nilai probabilitas (Sig) untuk variabel tersebut lebih besar dari 0.05 atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yang berarti tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

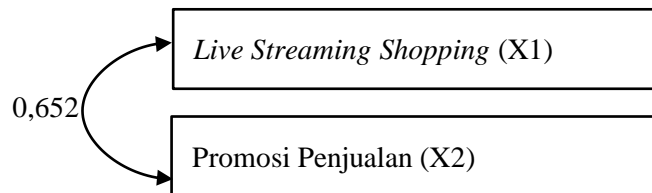
Analisis Verifikatif

Korelasi *Live Streaming Shopping* dan Promosi Penjualan

Tabel 1. Korelasi *Live Streaming Shopping* dan Promosi Penjualan

Correlations			
		<i>Live Streaming Shopping</i>	Promosi Penjualan
<i>Live Streaming Shopping</i>	Pearson Correlation	1	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Gambar 2. Korelasi *Live Streaming Shopping* dan Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil analisis korelasi, diketahui bahwa korelasi antara *Live Streaming Shopping* dengan Promosi Penjualan memiliki nilai sebesar 0,652. Nilai tersebut berada dalam rentang interval koefisien 0,600 – 0,799 yang artinya variable *Live Streaming Shopping* dan Promosi Penjualan memiliki hubungannya kuat, positif dan signifikan.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 2. Koefisien Jalur

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.708	1.972		5.431	.000
<i>Live Streaming Shopping</i>	.679	.075	.379	9.037	.000
Promosi Penjualan	1.326	.115	.482	11.504	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh *Live Streaming Shopping* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Koefisien Jalur

Berdasarkan tabel 2. Nilai koefisien jalur variabel *Live Streaming Shopping* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,379.

Koefisien Determinasi

Adapun nilai koefisien determinasi dari variable Live Streaming Shopping (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$KP = (0,379)^2 \times 100\%$$

$$KP = 0,143 \times 100\% = 14,3\%$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan di atas, didapatkan bahwa variabel *Live Streaming Shopping* (X1) memiliki pengaruh langsung sebesar 14,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, *Live Streaming Shopping* memiliki pengaruh langsung sebesar 14,5% terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Variable Live Streaming Shopping (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung *Live Streaming Shopping* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>Live Streaming Shopping</i> (X1)	Pengaruh Langsung X1 Terhadap Y	$(0,379)^2$	0,143
	Pengaruh Tidak Langsung X1 Terhadap Y	$0,379 \times 0,482 \times 0,652$	0,119
Total			0,262

Dalam Tabel 3 di atas, terlihat bahwa variabel *Live Streaming Shopping* (X1) memiliki pengaruh langsung sebesar 0,143 atau 14,3% dan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) sekitar 0,119 atau 11,9%, sehingga pengaruh totalnya mencapai 0,262 atau 26,2%.

2. Pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Jalur

Berdasarkan tabel 2. Nilai koefisien jalur variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,482.

Koefisien Determinasi

Adapun nilai koefisien determinasi dari variable Live Streaming Shopping (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$KP = (0,482)^2 \times 100\%$$

$$KP = 0,232 \times 100\% = 23,2\%$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan di atas, didapatkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki pengaruh langsung sebesar 23,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, Promosi Penjualan (X2) memiliki pengaruh langsung sebesar 23,2% terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Variable Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
----------	-----------------------------	-------------	-------------------

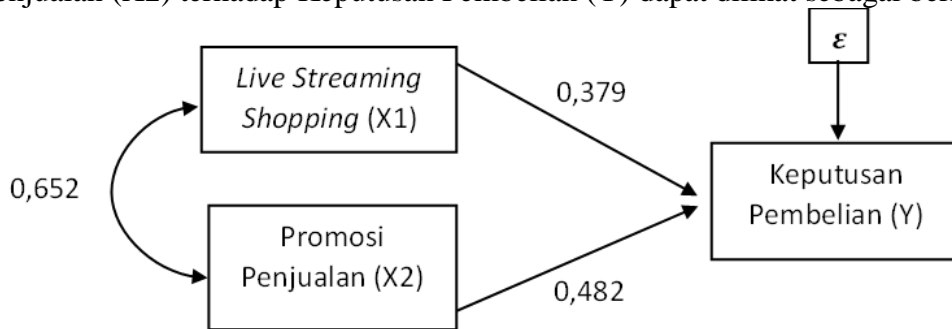
Promosi Penjualan (X2)	Pengaruh Langsung X1 Terhadap Y	$(0,482)^2$	0,232
	Pengaruh Tidak Langsung X1 Terhadap Y	$0,379 \times 0,482 \times 0,652$	0,119
Total Pengaruh			0,351

Dalam Tabel 4 di atas, terlihat bahwa variable Promosi Penjualan (X1) memiliki pengaruh langsung sebesar 0,232 atau 23,2% dan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) sekitar 0,119 atau 11,9%, sehingga pengaruh totalnya mencapai 0,351 atau 35,1%.

3. Pengaruh Simultan *Live Streaming Shopping* (X1) Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Jalur

Nilai koefisien jalur variabel *Live Streaming Shopping* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3. Koefisien Jalur Variabel *Live Streaming Shopping* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif sebesar 0,652 antara *Live Streaming Shopping* (X1) dan Promosi Penjualan (X2). Koefisien jalur untuk *Live Streaming Shopping* (X1) adalah 0,379, yang lebih rendah daripada koefisien jalur untuk Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,482. Ini mengindikasikan bahwa *Live Streaming Shopping* (X1) memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan Promosi Penjualan (X2).

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi dari variable *Live Streaming Shopping* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.612	5.891
a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, <i>Live Streaming Shopping</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dari table 5. di atas, dapat dilihat bahwa R square memiliki nilai sebesar 0,614, yang setara dengan 61,4%. Ini berarti variabel *Live Streaming Shopping* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 61,4% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sebanyak 38,6% sisanya adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung *Live Streaming Shopping* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung *Live Streaming Shopping* (X1) Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			X1	X2	
<i>Live Streaming Shopping</i> (X1)	0,379	0,143	-	0,119	0,262
Promosi Penjualan (X2)	0,482	0,232	0,119	-	0,351
Total Pengaruh					0,613
Pengaruh Variabel Lain (ϵ)					0,387

Dari Tabel 4.49 di atas, dapat kita lihat bahwa total pengaruh dari *Live Streaming Shopping* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sekitar 61,3%. Sementara itu, pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti (ϵ) adalah sekitar 38,7%, yang dapat dihitung dengan mengurangkan $1 - 0,613$.

PEMBAHASAN

Gambaran Variabel *Live Streaming Shopping* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Live Streaming Shopping* (X1) memiliki tiga dimensi dengan delapan indikator. Dari hasil ini, terdapat tujuh indikator yang dinyatakan sebagai kriteria "setuju" yang meliputi Daya Tarik Streamer (penjual), Kecakapan Streamer, Ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan Streamer/penjual, Fitur *Live Streaming Shopping*, Komunikasi Streamer/Penjual, Ketepatan waktu komunikasi dalam *Live Streaming Shopping*, dan Sosial lingkungan *Live Streaming Shopping*. Hanya ada satu indikator, yaitu Kepercayaan Diri Streamer, yang dianggap sebagai kriteria "ragu-ragu".

Hasil rekapitulasi indikator variabel *Live Streaming Shopping* (X1) oleh peneliti menunjukkan total skor sebesar 12.128, dengan rata-rata skor 1.516. Skor ini berada dalam rentang skala 1.311,1 hingga 1.620,1 dengan kriteria "setuju". Ini berarti bahwa mayoritas responden sebagai pengguna TikTok menganggap bahwa *Live Streaming Shopping* sangat membantu mereka untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap penjual sebelum mengambil keputusan pembelian produk Fashion.

Gambaran Variabel Promosi Penjualan (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki dua dimensi dengan lima indikator. Dari hasil ini, terdapat satu indikator yang dinyatakan sebagai kriteria "Sangat Setuju" yaitu penawaran paket bundling. Sedangkan empat indikator lainnya dinyatakan sebagai kriteria "setuju" yang meliputi voucher diskon pembelian barang, potongan harga pembelian barang, bonus pembelian barang, dan garansi pembelian barang.

Hasil rekapitulasi indikator variabel Promosi Penjualan (X2) oleh peneliti menunjukkan total skor sebesar 7.982, dengan rata-rata skor 1.596,4. Skor ini berada dalam rentang skala 1.311,1 hingga 1.620,1 dengan kriteria "setuju". Ini berarti bahwa mayoritas responden sebagai pengguna TikTok menganggap promosi penjualan sangat membantu mereka untuk menghilangkan keraguan dalam mengambil keputusan pembelian produk Fashion.

Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki enam dimensi dengan lima belas indikator. Dari hasil ini, terdapat satu indikator yang dinyatakan sebagai kriteria "Sangat Setuju" yaitu penawaran paket bundling. Sedangkan empat indikator lainnya dinyatakan sebagai kriteria "setuju" yang meliputi voucher diskon pembelian barang, potongan harga pembelian barang, bonus pembelian barang, dan garansi pembelian barang.

Hasil rekapitulasi indikator variabel Promosi Penjualan (X2) oleh peneliti menunjukkan total skor sebesar 7.982, dengan rata-rata skor 1.596,4. Skor ini berada dalam rentang skala 1.311,1 hingga 1.620,1 dengan kriteria "setuju". Ini berarti bahwa responden sebagai pengguna TikTok menganggap promosi penjualan sangat membantu mereka untuk menghilangkan keraguan dalam mengambil keputusan pembelian produk Fashion.

Korelasi Antar Variable *Live Streaming Shopping* (X1) Dan Promosi Penjualan (X2)

Korelasi antara *Live Streaming Shopping* dan Promosi Penjualan adalah 0,652, berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi dari (Sugiyono, 2015:184) nilai korelasi tersebut berada di dalam rentang interval korelasi 0,60 hingga 0,799. Artinya *Live Streaming Shopping* dan Promosi Penjualan memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Pengaruh Parsial *Live Streaming Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variable *Live Streaming Shopping* (X1) memiliki pengaruh parsial total sebesar 26,2% terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal tersebut diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis pada pengaruh parsial *Live Streaming Shopping* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai t_{hitung} (9.037) > t_{tabel} (1,966), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa variable *Live Streaming Shopping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika nilai pengaruh *live streaming shopping* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2022) ditemukan bahwa *Live Streaming Shopping* (LSS) berdampak positif pada keputusan pembelian. Pengaruh langsung LSS terhadap keputusan pembelian sebesar 16,9%. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Amin & Fikriyah, 2023) menyatakan hal yang serupa bahwa hasilnya *Live Streaming Shopping* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fashion muslim pada pelanggan TikTok Shop di Surabaya.

Pengaruh Parsial Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variable Promosi Pembelian (X2) memengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 23,2% secara parsial. Hal

tersebut diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis pada pengaruh parsial Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai t_{hitung} (11.504) > t_{tabel} (1,966), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa variable Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika nilai pengaruh promosi penjualan meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat nilai pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Syafarudin, 2021) yang menunjukkan hasil uji R-square, bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 69,5% terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan *Live Streaming Shopping* (X1) Dan Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variable *Live Streaming Shopping* (X1) dan Promosi Pembelian (X2) secara simultan memengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 61,4%. Sedangkan sebanyak 38,6% sisanya adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. secara parsial. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis pada pengaruh secara simultan antara *Live Streaming Shopping* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai f_{hitung} (303.759) > f_{tabel} (3,019), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa variable *Live Streaming Shopping* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika aktivitas *live streaming shopping* dan promosi penjualan meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara simultan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Aplikasi TikTok Shop Tahun 2023” Sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, gambaran *Live Streaming Shopping* pada produk *Fashion* di TikTok Shop 2023, didapatkan total skor sebesar 12.128 dengan rata-rata skor sebesar 1.516, nilai tersebut berada pada rentang skala 1.311,1 – 1.620,1 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa kredibilitas penjual (*Streamer*), kekayaan media dan komunikasi dua arah yang baik antara penjual dan calon pembeli menjadi faktor yang mereka nilai dalam *Live Streaming Shopping* sebelum mengambil keputusan pembelian produk *Fashion* di TikTok Shop tahun 2023. Namun ada satu indikator kepercayaan diri *streamer* dengan skor terendah yaitu 1.236, nilai tersebut berada pada rentang skala 1.002,1 - 1.311,1 yang artinya ragu-ragu.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, gambaran Promosi Penjualan pada produk *Fashion* di TikTok Shop 2023, didapatkan bahwa total skor sebesar 7.982 dengan skor rata-rata sebesar 1.596,4. Nilai tersebut berada pada rentang skala 1.311,1 – 1.620,1 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa voucher diskon, potongan harga, penawaran paket budling, bonus, dan garansi pembelian produk menjadi beberapa faktor yang memengaruhi responden dalam mengambil keputusan pembelian produk *Fashion* di TikTok Shop tahun 2023.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, gambaran Keputusan Pembelian pada produk *Fashion* di TikTok Shop 2023, didapatkan bahwa total skor sebesar 23.934 dengan rata-rata skor sebesar 1.595,6, nilai tersebut berada pada rentang skala 1.311,1

- 1.620,1 yang artinya mayoritas responden setuju bahwa pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran menjadi faktor-faktor yang akan di pertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian produk Fashion di TikTok Shop tahun 2023.
4. Terdapat korelasi yang kuat antara *Live Streaming Shopping* (X1) dan Promosi Penjualan (X2). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,652. Jika melihat rujukan pada bab 3, nilai tersebut berada dalam rentang interval koefisien 0,600 – 0,799 yang artinya variable *Live Streaming Shopping* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) memiliki hubungannya kuat.
 5. Secara parsial variable *Live Streaming Shopping* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena nilai pengaruh totalnya sebesar 0,262 atau 26,2%. Serta nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai t_{hitung} (9.037) > t_{tabel} (1,966), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan dari *Live Streaming Shopping* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 6. Secara parsial variable Promosi Penjualan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena memiliki pengaruh total sebesar 35,1% secara parsial dan memiliki nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai t_{hitung} (11.504) > t_{tabel} (1,966), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan dari Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 7. Secara simultan variable *Live Streaming Shopping* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 61,4% dan nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai f_{hitung} (303.759) > f_{tabel} (3,019), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa variable *Live Streaming Shopping* (X1) dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 38,6% merupakan variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Addison, C. S., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Live Streaming Feature on the E-commerce Platforms Towards Customers' Purchase Decisions in Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 350–361. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.30>
- Adi Ahdiat. (2022, September 8). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Edunomika*, 07(01), 1–11.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4). <https://www.fisip.undip.ac.id>
- Ayu Puspa Kinanti. (2021). *TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu?* Campus Digital. <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu/?ref=farisfanani>
- Febrinastri, F. (2021, March). *Akibat Covid-19 Penjualan Fesyen Indonesia Turun 70%, Ini Upaya Kemnaker*.

- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Aneke, Y. P. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, 3(4), 384–389.
- Rahayu, R. (2023, June 9). *Tren Belanja Live Streaming: Produk Fashion dan Kecantikan Paling Banyak Dibeli*. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1735417/tren-belanja-live-streaming-produk-fashion-dan-kecantikan-paling-banyak-dibeli>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- SIMON KEMP. (2023, February 9). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Somantri, B. (2021, September). *PASANG SURUT INDUSTRI FASHION DI MASA PANDEMI*. Ryusei. <https://ryusei.co.id/blogs/news/pasang-surut-industri-fashion-di-masa-pandemi>
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). CV. Alfabeta.
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(2), 122–133. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Veranita, M., Pemasaran, P., Almamalik, L., & Ikhsan Politeknik Piksi Ganesha, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XIII(1), 89–95.