

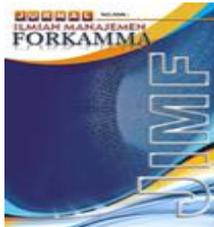
## Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi *Live Streaming* TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian

Nadia Aretha<sup>1</sup>; Brilliant Fitra Ramadhan<sup>2</sup>; Henri Yawan<sup>3</sup>; Muhammad Vajri Mashudan<sup>4</sup>; Syti Sarah Maesaroh<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, email : [nadiaaretha@upi.edu](mailto:nadiaaretha@upi.edu), [brilliantfr@upi.edu](mailto:brilliantfr@upi.edu), [henriyawan914@upi.edu](mailto:henriyawan914@upi.edu), [mvajrim@upi.edu](mailto:mvajrim@upi.edu), [sytisarah@upi.edu](mailto:sytisarah@upi.edu)

### ARTICLES INFORMATION

### ABSTRACT



#### JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.7, No.2, Maret 2024  
 Halaman : 112 - 122

ISSN (online) : 2599-171X  
 ISSN (print) : 2598-9545

#### Keyword :

*Buying Decision; Fashion Product; Live Streaming Promotion; TikTok Shop; Trend Fashion*

**JEL. classification : M31**

#### Permalink:

DOI: 10.32493/skt.v6i1.23384

#### Article info :

Received : Augus 2023  
 Revised : October 2023  
 Accepted : December 2023

#### Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

#### Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM  
 JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang  
 Selatan – Banten  
 Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491  
 e-mail : [forkamma@unpam.ac.id](mailto:forkamma@unpam.ac.id)

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji seberapa besar pengaruh trend fashion dan promosi live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa di Indonesia dalam membeli produk fashion. Digunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner di media sosial, dan diperoleh sebanyak 51 responden. Hasil analisis dari data yang diterima adalah trend fashion secara parsial tidak memiliki pengaruh yang cukup besar, sementara promosi live streaming TikTok Shop berpengaruh substansial terhadap variabel dependen. Adapun menurut hasil data, ditemukan bahwa kedua variabel independen secara simultan pun memiliki pengaruh yang signifikan. Melihat trend fashion di Indonesia yang terus berkembang, serta bentuk promosi yang semakin beragam, penelitian ini bisa menjadi suatu pertimbangan produsen ketika merencanakan strategi pemasaran produknya.

**Abstract.** This research examines how much influence fashion trends and TikTok Shop live streaming promotions have on consumer purchasing decisions, especially for students in Indonesia, when buying fashion products. Quantitative methods were used by distributing questionnaires on social media, and 51 respondents were obtained. The results of the analysis of the data received are that fashion trends partially do not have a significant influence, while the TikTok Shop live streaming promotion has a substantial effect on the dependent variable. Meanwhile, according to the results of the data, it was found that the two independent variables simultaneously had a significant influence. Looking at fashion trends in Indonesia that continue to grow as well as increasingly diverse forms of promotion, this research can be a consideration for manufacturers when planning their product marketing strategy.

## A. PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat modern tidak dapat terpisahkan dari fashion dan gaya hidup. Hal tersebut meningkatkan persaingan dalam industri *fashion* dan produk sejenisnya. Sebagai upaya untuk menarik minat konsumen, industri *fashion* mulai beradaptasi dengan pesatnya perkembangan trend khususnya dengan memanfaatkan trend digital. Promosi melalui live streaming Tik-Tok Shop menjadi pilihan yang digunakan oleh para pelaku industri fashion di Indonesia. Namun, pengaruh trend fashion dan penggunaan media promosi seperti live TikTok merupakan salah satu dari banyaknya faktor pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Pengaruh trend fashion dan promosi live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk fashion merupakan topik yang telah banyak diteliti. Namun, belum banyak penelitian yang meneliti mengenai keputusan pembelian produk fashion dari hasil pengaruh kedua variabel ini secara bersamaan. Berangkat dari hal tersebut, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak yang muncul ketika trend fashion dan promosi live streaming TikTok Shop digabungkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion. Dampak masalah ini dapat sangat signifikan terhadap industri fashion, terutama dalam hal penjualan produk dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan studi untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion, khususnya terkait dengan trend fashion dan promosi melalui live streaming TikTok Shop.

Penyebab atau faktor masalah dapat berasal dari berbagai aspek, seperti kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk fashion, kurangnya pemanfaatan teknologi dalam promosi produk, dan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi dan Wahyuni (2019), faktor masalah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Masalah-masalah tersebut antara lain, masalah keamanan transaksi, masalah kualitas produk, dan masalah keterbatasan informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah et al. (2020) juga menemukan bahwa masalah keamanan transaksi menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian online shop pada mahasiswa. Konsumen yang merasa tidak aman dalam melakukan transaksi online cenderung enggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yuningsih dan Haryanto (2020) menunjukkan bahwa masalah kualitas produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.

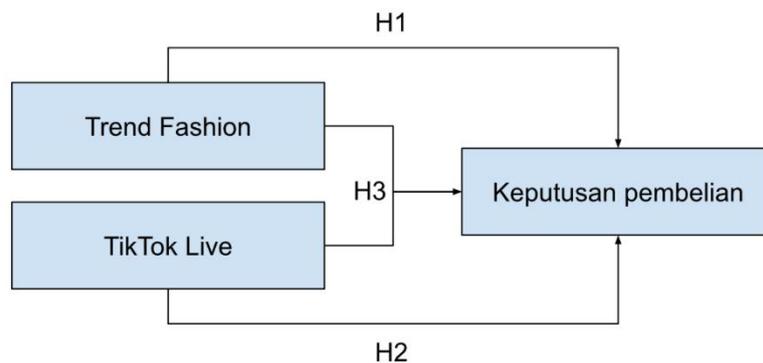
Masalah keterbatasan informasi juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti yang dilaporkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mukminatun et al. (2021). Konsumen yang merasa kurang mendapatkan informasi yang cukup tentang produk cenderung enggan untuk melakukan pembelian. Salah satu bentuk dari penyebaran informasi adalah bentuk promosi seperti informasi trend fashion dan TikTok live, fokus pada penelitian ini ditujukan pada pengaruh trend fashion dan promosi melalui live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa di Indonesia. Mahasiswa dipilih sebagai sampel penelitian karena mereka dianggap sebagai konsumen yang sangat memperhatikan tren fashion dan promosi produk melalui media sosial.

Spesifiknya, dampak dari keputusan pembelian konsumen terhadap bisnis fashion adalah penting karena konsumen yang loyal dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesan jangka panjang bisnis (Dewi, 2018; Fitriana, 2019; Hariyanti & Hendy, 2020; Suryanto, 2018). Namun, dalam industri fashion yang terus berkembang dan kompetitif, variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat berubah seiring waktu. Oleh karena itu, penelitian ini memilih untuk mengkaji pengaruh trend fashion dan promosi live

streaming TikTok Shop sebagai variabel yang akan diuji terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Trend fashion dipilih karena faktor ini mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk fashion dan dapat berubah dengan cepat seiring waktu (Dewi, 2018; Fitriana, 2019; Hariyanti & Hendy, 2020; Suryanto, 2018). Sementara itu, promosi live streaming TikTok Shop dipilih karena semakin banyaknya pengguna media sosial TikTok yang memanfaatkan platform tersebut untuk berjualan produk fashion secara langsung, dan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Liputan6, 2021; Tech in Asia, 2021). Dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam produk fashion, bisnis fashion dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan kesuksesan jangka panjang bisnis (Dewi, 2018; Fitriana, 2019; Hariyanti & Hendy, 2020; Suryanto, 2018).

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion dan memberikan masukan bagi pelaku industri fashion di Indonesia untuk meningkatkan strategi pemasaran produk mereka.



Sumber: Hasil Penelitian (2023)

**Gambar 1.** Kerangka Teoritis

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah disusun, hipotesis-hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Trend Fashion memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion

H<sub>2</sub>: TikTok Live memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion

H<sub>3</sub>: Trend Fashion dan TikTok Live secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion

## B. KAJIAN LITERATUR

### Trend Fashion

Menurut Lipovetsky & Roux (2013), Trend fashion adalah manifestasi budaya dari keinginan masyarakat untuk berekspresi melalui pilihan gaya pakaian dan aksesoris tertentu, yang mencerminkan perubahan dalam preferensi konsumen dan dinamika industri fashion. Trend fashion mengacu pada arah atau pola perubahan dalam mode yang diterima dan diikuti oleh konsumen serta industri fashion. Trend ini mencakup gaya pakaian, desain, warna, bahan, aksesoris, dan interpretasi fashion yang populer dalam suatu periode waktu tertentu (Kim, Fiore, & Kim, 2013).

### Promosi Live Streaming

Promosi live streaming melalui platform seperti TikTok telah menjadi trend yang signifikan dalam industri fashion. Metode ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung

dengan konsumen, memperlihatkan produk secara visual, memberikan informasi detail, serta menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menghibur, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen, Chen, dan Liu (2021), promosi live streaming memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menemukan bahwa promosi live streaming menciptakan rasa keterlibatan yang tinggi antara penjual dan konsumen, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditampilkan. Interaksi langsung ini memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara lebih rinci, memahami kegunaan dan manfaatnya, serta memperoleh tanggapan langsung dari penjual. Selain itu, keaslian produk yang ditampilkan dalam promosi live streaming juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sun, Pan, dan Wang (2021) juga menemukan bahwa promosi live streaming memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka menyatakan bahwa promosi live streaming melalui platform seperti TikTok Shop dapat menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur, meningkatkan persepsi nilai produk, dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Dalam studi ini, mereka menemukan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk fashion yang dipromosikan melalui live streaming.

#### **Keputusan Pembelian Produk Fashion**

Keputusan pembelian produk fashion merujuk pada proses pemilihan dan pembelian produk fashion oleh konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, merek, trend fashion, promosi, dan preferensi pribadi mempengaruhi keputusan pembelian ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Kim (2020), mereka menyimpulkan bahwa trend fashion dan promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion. Konsumen cenderung lebih mungkin membeli produk fashion yang sesuai dengan trend terkini dan dipromosikan dengan baik.

### **C. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan data yang diperoleh merupakan data primer. Data dikumpulkan dengan melakukan survei melalui kuesioner yang disebar di media sosial. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di Indonesia dengan jumlah 51 sampel. Menurut Roscoe (dalam Sekaran, 2006), penelitian dapat dikatakan valid apabila jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh ( $X_1$ ) *trend fashion* dan ( $X_2$ ) promosi *live streaming* TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk *fashion* ( $Y$ ). Selanjutnya dilakukan analisis mendalam menggunakan SPSS untuk mengetahui hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan dengan beberapa langkah, yaitu; uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik. Setelah memastikan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik memenuhi persyaratan, dilakukan uji hipotesis untuk dianalisis lebih lanjut mengenai hubungan antar variabelnya.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Didapatkan 51 responden dengan mayoritas perempuan dengan jumlah 49 dan 2 laki-laki, rentang usia responden antara 17-26 tahun. 13,7% diantaranya mengaku sering membeli produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok Shop dibanding 86,2% responden lainnya. 42 responden berdomisili di Pulau Jawa, dan 9 lainnya ada yang berasal dari Sumatera Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Riau, Bengkulu, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, dan Bali. Adapun karakteristik responden, yaitu 52,9% dari mereka menghabiskan uang di rentang seratus ribu hingga lima ratus ribu rupiah untuk membeli produk *fashion*. Selain itu,

jenis *fashion* yang sering dibeli oleh kebanyakan responden adalah pakaian atasan, bawahan, dan tas.

**Tabel 1.** Deskripsi Trend Fashion ( $X_1$ )

Butir Pernyataan	Jumlah	%
Saya tahu trend fashion yang terbaru <b>(jawaban tertinggi - Setuju)</b>	18	35,3
Saya merasa trend fashion memiliki siklus tertentu <b>(jawaban tertinggi - Setuju dan Sangat Setuju)</b>	23	45,1
Saya mengenakan produk fashion yang sesuai dengan trend <b>(jawaban tertinggi - Netral)</b>	22	43,1
Saya memiliki budget khusus untuk membeli produk fashion <b>(jawaban tertinggi - Setuju)</b>	21	41,2
Dengan mengenakan produk fashion yang sesuai trend, tingkat rasa percaya diri saya bertambah <b>(jawaban tertinggi - Setuju)</b>	18	35,3

Sumber: Hasil Kuesioner (2023)

**Tabel 1** menunjukkan hasil survei mengenai keputusan responden dalam pembelian produk *fashion* jika melihat dari aspek *trend fashion*. Dalam survei tersebut, 18 responden (35,3%) setuju bahwa mereka tahu tren fashion yang terbaru. Sebanyak 23 responden (45,1%) setuju dan sangat setuju bahwa mereka merasa *trend fashion* memiliki siklus tertentu. Sebanyak 22 responden (43,1%) memiliki sikap netral terhadap pernyataan bahwa mereka mengenakan produk fashion yang sesuai dengan *trend*, sementara 21 responden (41,2%) setuju bahwa mereka memiliki anggaran khusus untuk membeli produk *fashion*. Sebanyak 18 responden (35,3%) setuju bahwa dengan mengenakan produk fashion yang sesuai *trend*, tingkat rasa percaya diri mereka bertambah.

**Tabel 2.** Deskripsi Live Streaming TikTok Shop ( $X_2$ )

Butir Pernyataan	Jumlah	%
Saya merasa seller yang promosi melalui live streaming TikTok shop memberikan pelayanan yang baik <b>(jawaban tertinggi - Setuju)</b>	24	47,1
Produk fashion yang dipromosikan melalui live streaming tiktok shop sering memberi diskon <b>(jawaban tertinggi - Sangat Setuju)</b>	26	51,0
Saya merasa seller di live streaming tiktok cekatan, tanggap dan ramah <b>(jawaban tertinggi - Setuju)</b>	26	51,0
Saya sering membeli produk fashion di live streaming tiktok karena pengiriman yang cepat <b>(jawaban tertinggi - Netral)</b>	20	39,2
Saya merasa harga produk yang ditawarkan di live streaming tiktok sebanding dengan manfaatnya	28	54,9

**(jawaban tertinggi - Setuju)**

Sumber: Hasil Kuesioner (2023)

**Tabel 2** menunjukkan hasil dari survei yang dilakukan terkait persepsi konsumen terhadap layanan *live streaming* TikTok Shop. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa *seller* yang mempromosikan produk melalui *live streaming* TikTok Shop memberikan pelayanan yang baik (47,1%) dan *seller* di *live streaming* TikTok cekatan, tanggap, dan ramah (51,0%). Selain itu, mayoritas responden sangat setuju bahwa produk fashion yang dipromosikan melalui *live streaming* TikTok Shop sering memberi diskon (51,0%) dan merasa harga produk yang ditawarkan sebanding dengan manfaatnya (54,9%). Namun, responden cenderung netral dalam memilih *live streaming* TikTok Shop sebagai pilihan belanja mereka karena pengiriman yang cepat (39,2%).

**Tabel 3.** Deskripsi Keputusan Pembelian Produk Fashion (Y)

Butir Pernyataan	Jumlah	%
Saya membeli produk fashion sesuai dengan kebutuhan saya <b>(jawaban terbanyak - Setuju)</b>	24	47,1
Saya membeli produk fashion karena melihat influencer atau orang sekitar menggunakan produk tersebut <b>(jawaban terbanyak - Tidak Setuju)</b>	18	35,3
Saya memilih/membeli produk fashion yang sekiranya akan diterima masyarakat <b>(jawaban terbanyak - Setuju)</b>	21	41,2
Saya suka belanja melalui live streaming TikTok Shop karena merasa transaksinya terjamin <b>(jawaban terbanyak - Setuju)</b>	26	51,0
Saya sering kali tertarik untuk membeli produk fashion karena cara seller menjual saat live streaming TikTok <b>(jawaban terbanyak - Setuju)</b>	28	54,9

Sumber: Hasil Kuesioner (2023)

**Tabel 3** menunjukkan hasil survei mengenai keputusan pembelian produk fashion oleh responden yang terdiri dari empat butir pernyataan. Dalam survei tersebut, 24 responden (47,1%) setuju bahwa mereka membeli produk fashion sesuai dengan kebutuhan mereka, sementara 18 responden (35,3%) tidak setuju bahwa mereka membeli produk fashion karena melihat influencer atau orang sekitar menggunakan produk tersebut. Sebanyak 21 responden (41,2%) setuju bahwa mereka memilih/membeli produk fashion yang sekiranya akan diterima masyarakat. Sebagian besar responden, yaitu 26 (51%) dan 28 (54,9%) setuju bahwa mereka suka belanja melalui live streaming TikTok Shop karena merasa transaksinya terjamin dan sering kali tertarik untuk membeli produk fashion karena cara seller menjual saat live streaming TikTok.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,473	0,275	Valid
X1.2	0,799	0,275	Valid
X1.3	0,629	0,275	Valid
X1.4	0,736	0,275	Valid
X1.5	0,774	0,275	Valid
X2.1	0,579	0,275	Valid
X2.2	0,732	0,275	Valid
X2.3	0,722	0,275	Valid
X2.4	0,686	0,275	Valid
X2.5	0,545	0,275	Valid

Y.1	0,823	0,275	Valid
Y.2	0,834	0,275	Valid
Y.3	0,644	0,275	Valid
Y.4	0,758	0,275	Valid
Y.5	0,689	0,275	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Trend Fashion (X1)</i>	5	0,719	Reliabel
Promosi <i>Live Streaming</i> TikTok Shop (X2)	5	0,654	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i>	5	0,802	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Menurut Imron (2019), apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka instrument dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh instrumen variabel  $x$  dan  $y$  memiliki nilai lebih besar dari  $r$  tabel, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan dikatakan valid. Kemudian, dilakukan uji reliabilitas untuk melihat tingkat konsistensi pernyataan. Hal ini untuk memastikan item pernyataan tersebut dapat diandalkan saat mengukur variabel penelitian. Menurut Ramadhanty (2021), apabila nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,6, maka dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada **Tabel 5**, *trend fashion*, *promosi live streaming* TikTok Shop, dan keputusan pembelian produk *fashion* memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan seluruh instrumen yang digunakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji hasil hipotesis, penting untuk menguji asumsi klasik guna memastikan bahwa data tidak terdapat bias dan konsisten. Terdapat empat jenis uji asumsi klasik yang dapat dilakukan, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas menghasilkan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normal Test Summary, yang mencantumkan nilai Asymptotic Sig. Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,2, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Untuk uji multikolinieritas, dapat melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dalam tabel coefficients. Secara umum, jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10, maka tidak ada indikasi multikolinieritas dalam model regresi. Selanjutnya adalah uji autokorelasi, digunakan untuk mendeteksi adanya gejala autokorelasi, dan salah satu uji yang umum digunakan adalah uji Durbin-Watson. Uji ini melibatkan pengamatan jumlah sampel,  $dU$ ,  $dL$ , serta jumlah variabel independen dalam analisis. Dalam aplikasi SPSS, nilai Durbin-Watson diperoleh dari tabel Model Summary, yang dalam kasus ini adalah sebesar 1,833. Berdasarkan perhitungan yang sesuai dengan Tabel Durbin-Watson, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi karena nilai tersebut memenuhi kondisi  $dU < dw < 4-dU$ . Selanjutnya, uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki varian yang tidak konstan (heteroskedastisitas). Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan homoskedastisitas dengan nilai signifikansi > 0,05. Dalam contoh ini, nilai signifikansi untuk variabel *trend fashion* dan *promosi live streaming* TikTok Shop adalah 0,290 dan 0,251 secara berturut-turut, yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Setelah memastikan bahwa keempat uji asumsi klasik telah terpenuhi, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis.

#### Uji Hipotesis dan Penjelasan

##### 1. Koefisien Determinasi

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 <sup>a</sup>	0,281	0,251	2,48514

a. Predictors: (Constant), *Live Streaming* TikTok Shop, *Trend Fashion*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adjusted R Square bernilai 0,251, artinya trend fashion dan live streaming TikTok Shop mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion sebesar 25,1%. Maka dapat diasumsikan, ada 74,9% faktor lainnya selain variabel independen dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk fashion.

2. Uji F

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	115,909	2	57,954	9,384	.000 <sup>b</sup>
Residual	296,444	48	6,176		
Total	412,353	50			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Live Streaming TikTok Shop, Trend Fashion

Nilai F hitung sebesar 9,384 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000, yaitu kurang dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa *trend fashion* dan *live streaming* TikTok Shop secara simultan berpengaruh substansial bagi konsumen sebelum memutuskan membeli produk *fashion*.

3. Uji T

Tabel 8. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9,015	2,469		3,651	0,001
Trend Fashion	0,224	0,166	0,230	1,346	0,185
Live Streaming	0,332	0,165	0,343	2,008	0,050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T, nilai signifikansi trend fashion sebesar 0,185, sementara nilai signifikansi promosi live streaming TikTok Shop sebesar 0,05. Jika ditarik kesimpulan, dapat diasumsikan bahwa *trend fashion* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian produk *fashion*, sementara promosi *live streaming* TikTok Shop berpengaruh cukup signifikan.

**Dampak Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion**

Berdasarkan nilai koefisien uji-t, pengaruh TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk fashion adalah (0,05) dan signifikan (p-value <0,05). Tampaknya pengiriman langsung di TikTok Shop berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian fashion. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian (Amin, et al., 2023) dan (Rifani, et al., 2023). Sekalipun sebuah fashion populer di kalangan masyarakat, seseorang tidak akan membeli sebagai model produk yang tidak sesuai dengan gaya hidup atau kebutuhan sehari-hari mereka. Juga, beberapa orang mungkin memilih untuk tidak mengikuti ide-ide tertentu karena mereka suka mengekspresikan diri atau memiliki minat yang berbeda.

**Pengaruh Promosi Live Streaming TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion**

Berdasarkan nilai koefisien uji-t, pengaruh TikTok Shop terhadap keputusan pembelian busana adalah (0,05) dan signifikan (p-value <0,05). Tampaknya pengiriman langsung di TikTok Shop berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian fashion. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian (Amin, et al., 2023) dan (Rifani, et al., 2023).

Dalam live streaming TikTok Shop ada daya tarik yang ditawarkan, seperti konsumen dapat melihat produknya secara langsung, dapat memikirkan terlebih dahulu produk fashion ini cocok atau tidak, mampu mendapatkan informasi lebih detail tentang produk tersebut, seperti

bahan, ukuran warna dan lain-lain. Selain itu, live streaming TikTok Shop dapat menawarkan kesempatan interaktif kepada konsumen, seperti mengajukan pertanyaan langsung kepada pemilik toko, dan sering kali penjual juga menawarkan diskon khusus kepada penonton. Konsumen juga dapat membeli produk fashionnya secara langsung di aplikasi TikTok dan memudahkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, tanpa harus mencari aplikasi lain buat melakukan proses pemesanan yang cukup rumit.

### **Dampak *Trend Fashion* dan Promosi *Live Streaming* TikTok Shop secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion***

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu  $< 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa siaran langsung model dan TikTok Shop secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Dalam konteks, *trend fashion* bisa menjadi pendorong pertama bagi konsumen untuk mempelajari produk baru yang sedang populer. Dengan adanya sosial media, suatu *brand* dapat memperluas jangkauannya. Sosial media memudahkan *brand* untuk melakukan kolaborasi dengan influencer yang terkenal di dunia fashion, ataupun dalam bentuk promosi sosial media lainnya. Seperti yang disampaikan dalam penelitian Mouttaza (2022) dan Rifani et al. (2023), bahwa social media marketing berpengaruh dalam keputusan pembelian, termasuk *live streaming* TikTok Shop. Hal ini disebabkan, promosi dengan melakukan live streaming dapat memungkinkan pelanggan memahami produk secara langsung dan memberikan informasi tentang bahan, ukuran, warna, perawatan, dan informasi lainnya. Saat merek fashion beriklan di TikTok Shop, mereka dapat menunjukkan bagaimana produk dipakai, menampilkan beberapa produk yang mungkin tidak terlihat di foto atau video, dan kembali memberikan gambar yang jelas dan menarik bagi pelanggan.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah bahwa *trend fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, sedangkan promosi melalui *live streaming* TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Namun ketika kedua variabel digabungkan, keduanya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa *trend fashion* dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk mencari tahu produk baru yang sedang populer, sedangkan promosi melalui *live streaming* TikTok Shop memungkinkan konsumen untuk memahami produk secara langsung dan memberikan informasi yang detail tentang produk tersebut.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, seperti responden yang terbatas serta wilayah penelitian yang terbatas. Oleh karena itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya supaya melakukan penelitian yang lebih luas dan melibatkan lebih banyak responden dari wilayah yang lebih luas juga, serta memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion, seperti harga, kualitas produk, merek, dan lain-lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, Ramadanti, D, E., & Fikriyah, K. (2023) Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1), 1-8.
- Ariyanto, F. (2020). Pengaruh trend fashion dan pengetahuan budaya terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang. *Skripsi*: Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Chen, W., Chen, Y., & Liu, J. (2021). The impact of live streaming marketing on consumer behavior: Moderating effects of source credibility and product type. *Internet Research*, 31(5), 1314-1333.

- Dewi, N. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 109-118.
- Fitriana, A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion (Studi kasus pada Cibaduyut Leather Center). *Journal of Business Administration*, 69(2), 33-40.
- Hariyanti, D., & Hendy, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen fashion di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 87-94.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Kim, A. J., Fiore, A. M., & Kim, Y. (2013). Fashion trends in online fashion communities: A social network analysis approach. *Clothing and Textiles Research Journal*, 31(4), 283-297.
- Kim, H. K., & Kim, Y. (2020). The influence of fashion trends and advertising on the purchase intention of fashion products: Focusing on the differences in generational groups. *Journal of Fashion Business*, 24(3), 49-62.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2013). *The Fashion System*. Oxford: Berg Publishers.
- Liputan6. (2021). Mulai Jualan di TikTok Shop, Ini Tips-Tips Penting untuk Sukses. Diakses dari <https://www.liputan6.com>
- Moumtaza, F., Z. (2022) Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). *Skripsi*: Yogyakarta: Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
- Mukminatun, A., Ramdani, D. A., & Wibowo, H. P. (2021). Analisis pengaruh keterbatasan informasi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 89(1), 27-34.
- Nurjannah, N., Suharyanti, E., & Siswanto, H. (2020). Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online shop pada mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(3), 32-41.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Prastiwi, A. N., & Wahyuni, E. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 2236-2244.
- Ramadhanty, R. (2021). Pengaruh Pengendalian Persediaan Bahan Baku Kain Terhadap Proses Produksi Pada PT. Ratna Dewi Tunggal Abadi. *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 29-37.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream TikTok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 103-117.

Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Sun, Y., Pan, X., & Wang, Q. (2021). The effect of live streaming promotion on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and brand attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102368.

Yuningsih, S., & Haryanto, T. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion online di Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 27-35.