

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Live Streaming Tik Tok Shop terhadap keputusan pembelian produk fashion. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat desa Tambon baroh kecamatan dewantara yang menggunakan atau pernah membeli produk fashion melalui Live Streaming TikTok Shop Sampel yang diperoleh sebesar 100 responden. Data dikumpulkan dengan metode survey. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program software SPSS 20.0. Uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa variabel live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $24,893 > t$ tabel $1,985$. Sedangkan hasil uji determinasi atau R^2 menunjukkan pengaruh live streaming Tik Tok Shop terhadap keputusan pembelian produk fashion masuk dalam kategori kuat yaitu dengan nilai sebesar $0,863$ atau $86,3\%$, menunjukkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel live streaming, dengan sisanya $0,137$ atau $13,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa fitur live streaming TikTok Shop mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen melalui penyajian produk secara langsung, interaksi *real-time*, serta pemberian informasi yang lebih jelas, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci: Live Streaming, Keputusan Pembelian, Produk Fashion

ABSTRAC

This study aims to determine the effect of Live Streaming Tik Tok Shop on purchasing decisions for fashion products. This study uses descriptive quantitative research using non-probability sampling with a purposive sampling technique. The population in this study is the people of Tambon Baroh village, Dewantara sub-district who use or have purchased fashion products through Live Streaming TikTok Shop. The sample obtained was 100 respondents. Data were collected using a survey method. Data analysis used in this study used simple linear regression with the help of the SPSS 20.0 software program. Partial hypothesis testing shows that the live streaming variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a sig. value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t value of $24.893 > t$ table 1.985. Meanwhile, the determination test results, or R^2 , indicate that the influence of TikTok Shop live streaming on fashion product purchasing decisions falls into the strong category, with a value of 0.863, or 86.3%, indicating the proportion of variation in purchasing decisions that can be explained by live streaming, with the remaining 0.137, or 13.7%, influenced by other factors. This indicates that the live streaming feature on TikTok Shop is able to increase consumer trust and interest through direct product presentation, real-time interaction, and the provision of clearer information, thereby encouraging consumers to make purchasing decisions.

Keywords: Live Streaming, Purchasing Decisions, Fashion Products