

Analisis Pengaruh Strategi *Live Shopping* di TikTok dan Shopee terhadap Volume Penjualan Produk Fashion

Sri Kasnelly^{*1}, Fitria Raniasa¹

¹IAI An-Nadwah Kuala Tungkal, Indonesia

Email: srikasnellykasmijan@gmail.com*

Abstrak

Perkembangan fitur *Live Shopping* di platform *e-commerce* seperti TikTok dan Shopee telah mengubah pola konsumsi dan strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri fashion. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *Live Shopping* terhadap volume penjualan produk fashion, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei terhadap konsumen yang aktif berbelanja melalui fitur ini. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji regresi linier untuk mengukur hubungan antara strategi *Live Shopping* dan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun fitur *Live Shopping* memberikan pengalaman interaktif dan promosi eksklusif yang menarik bagi konsumen, pengaruhnya terhadap volume penjualan tidak signifikan secara statistik (nilai t hitung = 1,453 < t tabel = 1,66216 dan Sig. = 0,150 > 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti kepercayaan terhadap penjual, kualitas produk, serta strategi pemasaran tambahan, mungkin lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Live Shopping*; TikTok; Shopee; Volume Penjualan; Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan *live shopping* di berbagai platform *e-commerce*, khususnya TikTok dan Shopee, telah mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi dari metode belanja konvensional menuju pengalaman belanja digital yang lebih interaktif melalui fitur *live streaming*. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, terus berinovasi dengan menghadirkan fitur *live shopping* yang memungkinkan penjual berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli, memberikan demonstrasi produk, serta menawarkan promo eksklusif dalam waktu nyata. Penelitian yang dilakukan oleh Safira dan Novie mengungkapkan bahwa penggunaan fitur *live streaming* di Shopee secara signifikan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, menciptakan keterlibatan yang lebih

Analisis Pengaruh Strategi *Live Shopping* di TikTok dan Shopee terhadap Volume Penjualan Produk Fashion

tinggi, dan mendorong perilaku pembelian impulsif akibat urgensi yang dibangun selama sesi live berlangsung¹.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handijaya dan Mustikasari, yang menyatakan bahwa niat beli konsumen (*customer intention*) dalam Shopee Live memiliki kontribusi besar terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi muda. Interaksi yang lebih personal dan langsung antara penjual dan konsumen selama sesi live streaming menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi, membuat calon pembeli merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pengalaman belanja yang lebih imersif ini memperkuat persepsi keaslian produk dan meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan².

Sementara itu, TikTok juga mengalami pertumbuhan pesat dalam penggunaan fitur live shopping, yang semakin populer di kalangan konsumen digital. TikTok Shop menghadirkan fitur live streaming yang memungkinkan brand dan penjual untuk menyajikan konten pemasaran yang lebih menarik dan interaktif. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat berbelanja secara real-time sambil berinteraksi langsung dengan penjual atau influencer yang mempromosikan produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurfalalah, platform ini menawarkan pengalaman belanja yang unik dengan memanfaatkan efek visual yang kreatif dan audio yang menarik, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Interaksi yang terjadi secara langsung dalam sesi live shopping juga memberikan rasa kepercayaan yang lebih besar bagi konsumen, karena mereka bisa melihat demonstrasi produk secara langsung serta mendapatkan jawaban instan atas pertanyaan mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, fitur diskon eksklusif dan penawaran terbatas yang sering kali dihadirkan dalam sesi live streaming semakin mempercepat urgensi pembelian di kalangan pengguna³.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja, terutama dengan hadirnya fitur live shopping di platform e-commerce yang semakin diminati oleh

¹ Afni M Safira and Muhafidhah Novie, 'Pengaruh Live Streaming Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Consumer Shopping Motivation (Studi Pada Gen Z Pengguna Shopee)', *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 2024, pp. 197–203, doi:10.37034/infeb.v6i1.821.

² Sabryna N Handijaya and Ratih P Mustikasari, 'Pengaruh Customer Intension's Shopee Live @Bonnetofficialsupermarket Terhadap Impulsive Buying', *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7.7 (2024), pp. 6223–28, doi:10.54371/jiip.v7i7.4603.

³ Farida Nurfalalah, Dea R Sapitri, and Erick Satyawijaya, 'Discount Propaganda on Tiktok Live Features as a Means of @Somethincofficial in Increasing Sales', *Interdisciplinary Social Studies*, 3.4 (2024), doi:10.55324/iss.v3i4.726.

Analisis Pengaruh Strategi *Live Shopping* di TikTok dan Shopee terhadap Volume Penjualan Produk Fashion

pengguna. TikTok dan Shopee merupakan dua platform yang berhasil mengadopsi strategi ini dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih dinamis, interaktif, dan mendekatkan brand dengan konsumennya secara lebih personal. Dalam live shopping, penjual dapat mempresentasikan produk secara langsung, berinteraksi dengan calon pembeli secara real-time, serta menawarkan promo eksklusif yang hanya tersedia selama sesi live berlangsung. Fenomena ini telah menarik perhatian banyak pelaku bisnis fashion karena diyakini mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Namun, efektivitas live shopping masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kredibilitas host yang membawakan sesi live, strategi pemasaran yang diterapkan, serta keterlibatan konsumen selama sesi live berlangsung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi live shopping di TikTok dan Shopee mempengaruhi volume penjualan produk fashion dengan menggunakan metode kuantitatif yang berbasis data empiris dari para konsumen aktif.

Selain aspek interaktif, strategi pemasaran berbasis influencer juga menjadi salah satu faktor utama yang mendorong kesuksesan TikTok Shop. Studi yang dilakukan oleh Fitria menyoroti peran penting influencer serta ulasan online dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen dari generasi Z yang cenderung mengandalkan rekomendasi dari figur publik atau komunitas digital sebelum membeli suatu produk. Penggunaan influencer dalam promosi produk tidak hanya meningkatkan kredibilitas, tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan brand⁴. Selain itu, algoritma TikTok yang canggih memungkinkan konten pemasaran menjangkau target audiens yang lebih spesifik, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Dengan menggabungkan elemen kreativitas, interaksi langsung, serta pengaruh influencer, TikTok berhasil menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis, imersif, dan sesuai dengan preferensi audiens muda yang aktif dalam ekosistem digital. Hal ini menunjukkan bahwa live shopping bukan sekadar tren sementara, melainkan telah menjadi strategi pemasaran digital yang berpotensi membentuk masa depan industri e-commerce secara lebih luas.

Platform, TikTok Shop dan Shopee Live, telah menerapkan berbagai strategi promosi untuk mendukung pertumbuhan fitur live shopping serta menarik lebih banyak konsumen. Salah satu strategi yang efektif adalah penerapan flash sales dan penawaran pengiriman gratis,

⁴ F Fitria and others, 'Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee', *Athena Journal of Social Culture and Society*, 2.2 (2024), pp. 345–56, doi:10.58905/athena.v2i2.287.

Analisis Pengaruh Strategi *Live Shopping* di TikTok dan Shopee terhadap Volume Penjualan Produk Fashion

yang dapat mendorong pembelian impulsif. Menurut penelitian Wijianto, promo diskon kilat dan ongkos kirim gratis di Shopee secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan selama sesi live shopping berlangsung⁵. Selain itu, studi Aryanti dan Alim menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform serta berbagai promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Shopee Live, karena pengalaman belanja yang praktis dan menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menawarkan insentif seperti potongan harga, cashback, dan hadiah eksklusif, kedua platform ini berhasil menciptakan ekosistem belanja yang lebih kompetitif dan interaktif. Kombinasi antara kemudahan akses, promosi menarik, serta pengalaman belanja yang lebih dinamis menjadikan live shopping sebagai strategi pemasaran digital yang terus berkembang dan berpotensi mengubah pola konsumsi masyarakat di era digital.

Selain itu, peningkatan kualitas layanan serta kepercayaan terhadap platform e-commerce memainkan peran krusial dalam mendukung pertumbuhan live shopping. Shopee menjadi platform yang paling diminati oleh konsumen di Malaysia berkat kemudahan akses dan fitur yang ditawarkannya. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Suri mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce memiliki dampak signifikan terhadap niat beli mereka. Kepercayaan yang tinggi menciptakan lingkungan yang lebih aman dan nyaman bagi pelaku bisnis untuk menerapkan strategi live shopping secara optimal⁶. Secara keseluruhan, pertumbuhan live shopping di TikTok dan Shopee mencerminkan perubahan besar dalam kebiasaan belanja konsumen. Dengan mengintegrasikan fitur interaktif, menerapkan strategi promosi inovatif, serta membangun kepercayaan yang kuat, kedua platform ini berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik sekaligus mendorong peningkatan transaksi, khususnya di sektor fashion dan berbagai produk lainnya⁷.

⁵ Hafid S Wijiant, Djunaidi Djunaidi, and Afif N Rahmadi, 'The Influence of Flash Sales and Free Shipping on Shopee on Impulsive Buying Among Gen Z in Nganjuk Regency', *Jem17 Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9.2 (2024), doi:10.30996/jem17.v9i2.10899.

⁶ Dian M Suri, Atika Atika, and Siti Aisyah, 'The Influence of Consumer Product Knowledge, Trust, and Risk Perception on Purchase Intention Among Shopee Consumers: The Role of Reviews as a Moderating Variable', *JMKSP (Jurnal Manajemen Kepemimpinan Dan Supervisi Pendidikan)*, 9.2 (2024), pp. 1396–1411, doi:10.31851/jmksp.v9i2.16734.

⁷ Nurul A Mustakim and others, 'Gender-Based Analysis of Online Shopping Patterns on Shopee in Malaysia: A J48 Decision Tree Approach', *Information Management and Business Review*, 16.3(I)S (2024), pp. 844–54, doi:10.22610/imbr.v16i3(i)s.4116.

Analisis Pengaruh Strategi *Live Shopping* di TikTok dan Shopee terhadap Volume Penjualan Produk Fashion

KAJIAN PUSTAKA

Live shopping telah menjadi tren yang semakin populer dalam e-commerce, menarik minat konsumen di Indonesia maupun secara global. Konsep ini menggabungkan unsur belanja konvensional dengan interaktivitas media sosial, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan menarik. Sejumlah penelitian telah mengkaji berbagai pendekatan, tantangan, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen. Studi yang dilakukan oleh Hoo et al. mengungkapkan bahwa live shopping dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan mengintegrasikan elemen ritel tradisional dan platform e-commerce. Pendekatan ini memungkinkan pelaku bisnis menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk audiens global, sehingga memperluas peluang pemasaran dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara real-time⁸.

Model live shopping tidak hanya memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, tetapi juga menciptakan kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara langsung. Interaksi real-time ini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka terhadap suatu merek atau platform. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lutviari et al. menyoroti berbagai faktor yang memengaruhi perilaku belanja impulsif di platform live shopping seperti Shopee dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen psikologis, seperti Fear of Missing Out (FOMO), strategi pemasaran berbasis kelangkaan, serta penawaran diskon yang menarik, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian spontan konsumen⁹. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja melalui live shopping tidak hanya bergantung pada aspek fungsional seperti harga dan ketersediaan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh respons emosional yang ditimbulkan selama sesi belanja langsung. Dengan demikian, pemahaman terhadap dinamika psikologis dan emosional dalam live shopping menjadi sangat penting bagi para pemasar yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memaksimalkan potensi platform ini sebagai sarana untuk mendorong penjualan.

⁸ Wong C Hoo and others, 'Factors Affecting Purchase Intention and Consumer Behavior of Gym Equipment Through Live Streaming', *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11.1 (2024), pp. 115–22, doi:10.21833/ijaas.2024.01.014.

⁹ Helda W Lutviari and others, 'Analysis of Factors Affecting Impulse Buying on Shopee and TikTok Live Shopping Platforms: A Conceptual Paper', *International Journal of Integrative Sciences*, 3.5 (2024), pp. 403–14, doi:10.55927/ijis.v3i5.9346.

Analisis Pengaruh Strategi *Live Shopping* di TikTok dan Shopee terhadap Volume Penjualan Produk Fashion

Handijaya dan Mustikasari dalam penelitiannya menelaah preferensi konsumen dalam konteks live shopping, dengan menitikberatkan pada faktor-faktor yang memengaruhi niat beli di Shopee Live. Hasil penelitian mereka menegaskan bahwa memahami motivasi konsumen serta preferensi mereka menjadi aspek krusial dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran melalui live shopping¹⁰. Studi ini menyoroti bahwa keputusan pembelian konsumen dalam live shopping tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh aspek pengalaman berbelanja yang melibatkan interaksi langsung, rekomendasi dari host, serta faktor kenyamanan dan kepercayaan terhadap penjual. Oleh karena itu, pemasar perlu secara cermat menganalisis berbagai variabel yang dapat memengaruhi niat beli konsumen, seperti kredibilitas pembawa acara, penawaran eksklusif, ulasan pelanggan, serta strategi pemasaran berbasis gamifikasi yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam perancangan strategi live shopping, bisnis dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan tingkat konversi penjualan, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce yang digunakan.

Cynthia juga menyoroti peran penting interaksi manusia serta penyampaian informasi produk dalam meningkatkan pengalaman belanja di TikTok. Kombinasi antara hiburan dan proses belanja secara langsung memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara real-time, yang pada akhirnya dapat memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa unsur hiburan dalam live shopping berperan sebagai faktor utama dalam menarik dan mempertahankan perhatian konsumen, menjadikan pengalaman berbelanja lebih menarik dan imersif dibandingkan dengan metode belanja konvensional¹¹.

Sewaktu membahas dampak kepercayaan terhadap pembelian impulsif, Rahayu dan Dwatra menemukan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mendorong keputusan untuk membeli melalui live shopping, menunjukkan bahwa kepercayaan adalah pendorong kunci dalam konteks ini. Selain itu, studi lain oleh Wang mengamati pertumbuhan cepat platform belanja langsung, menekankan bahwa perilaku beli konsumen telah berubah drastis, dan pentingnya beradaptasi dengan perubahan tersebut. Keberhasilan dan tantangan yang dihadapi dalam live shopping bukan tanpa risiko.

¹⁰ Handijaya and Mustikasari.

¹¹ Razafinandasana Cynthia, 'Exploring the Factors That Impact Impulse Purchase Intention in Tiktok Live Streaming Shopping in Indonesia', *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15.2 (2024), pp. 21–62, doi:10.7903/ijecs.2279.

Analisis Pengaruh Strategi *Live Shopping* di TikTok dan Shopee terhadap Volume Penjualan Produk Fashion

Mengadopsi analisis yang lebih kritis, beberapa studi merujuk pada potensi 'jeratan konsumerisme' yang mungkin muncul dengan praktik ini, di mana konsumen berisiko terjebak dalam kebiasaan belanja yang berlebihan. Ini menyoroti pentingnya mengedukasi konsumen dan memahami dampak panjang terhadap perilaku belanja dan kesehatan finansial mereka. Secara keseluruhan, konsep live shopping adalah fenomena yang berkembang dan memberikan peluang signifikan untuk inovasi dalam strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan di era digital. Dengan memahami berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, penjual dapat lebih efektif dalam memanfaatkan potensi platform live shopping dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Pemasaran digital melalui live streaming semakin mendapat perhatian di era e-commerce saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa pemilihan strategi saluran yang tepat, baik melalui platform pihak ketiga maupun saluran mandiri, berperan penting dalam keberhasilan pemasaran ini, dengan mempertimbangkan faktor seperti kualitas produk, tingkat persaingan, dan preferensi konsumen yang beragam. Interaksi langsung antara penyiar dan audiens menjadi elemen kunci, karena pengalaman interaktif yang ditawarkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, konsep "Strategi Pemasaran 5.0" menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan. Live streaming memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif, memberikan umpan balik secara langsung, serta berinteraksi dua arah, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara merek dan audiens¹².

Pada bagian ini, penelitian juga menyoroti bagaimana kemampuan penyiaran untuk berkomunikasi secara efektif dapat meningkatkan interaksi dan mempengaruhi kinerja penjualan selama sesi live streaming. Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah dampak kehadiran influencer atau penyiar terkenal dalam live streaming. Penelitian menunjukkan bahwa kehadiran mereka tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan pengalaman belanja mereka yang lebih menarik dan interaktif. Keterlibatan penyiar dalam menjawab pertanyaan audiens dan memberikan informasi produk secara mendalam telah terbukti merangsang niat membeli konsumen selama sesi live streaming. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa membangun hubungan empatik antara penyiar dan audiens berkontribusi pada keputusan membeli konsumen. Akibatnya, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai metode promosi, tetapi juga memfasilitasi pengalaman belanja yang

¹² Mevleviani Asmoro and Chusnul Rofiah, 'Marketing Strategy 5.0 on Live Streaming Commerce Tiktok', *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 07.06 (2024), doi:10.47191/jefms/v7-i6-46.

Analisis Pengaruh Strategi *Live Shopping* di TikTok dan Shopee terhadap Volume Penjualan Produk Fashion

lebih mendalam dan mendukung keputusan pembelian yang lebih cepat . Dengan evolusi yang terus menerus dalam platform e-commerce dan metode pemasaran, serta penekanan pada strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi interaktif, kita dapat melihat bahwa live streaming akan terus memainkan peran integral dalam ekosistem pemasaran digital yang dinamis¹³.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data yang lebih akurat dan objektif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah melakukan pembelian produk fashion melalui live shopping di TikTok dan Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif menggunakan fitur live shopping, sementara sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan hanya responden yang relevan yang terlibat dalam penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi live shopping yang mencakup interaksi dengan konsumen, urgensi pembelian melalui promo eksklusif, kredibilitas host yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta fitur interaktif yang disediakan platform. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan produk fashion yang diukur berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan selama sesi live shopping berlangsung. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk memahami karakteristik responden serta regresi linear untuk menguji hubungan antara strategi live shopping dengan volume penjualan yang dicapai oleh pelaku usaha fashion

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui fitur Live Shopping di TikTok dan Shopee. Sebagian besar responden berasal dari rentang usia 18–25 tahun dan memiliki kebiasaan berbelanja minimal sekali dalam sebulan.

TikTok Live dan Shopee Live menjadi platform yang paling banyak digunakan, dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga yang lebih terjangkau, promo eksklusif,

¹³ Xin Tian and others, 'Unveiling Insights from Online Shopping Carnivals: A Pre-vs-Post Analysis', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78 (2024), p. 103661, doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103661>.

**Analisis Pengaruh Strategi *Live Shopping* di TikTok dan Shopee
terhadap Volume Penjualan Produk Fashion**

interaksi langsung dengan penjual, serta ulasan real-time dari pembeli lain. Hal ini menunjukkan bahwa Live Shopping semakin diminati, terutama oleh generasi muda, dan menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk fashion.

1) Uji validasi

Jika r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} < 0,05$, maka item pernyataan valid

Jika r hitung $<$ r tabel atau $\text{sig} > 0,05$, maka item pernyataan tidak valid

Tabel 1. Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Signifikan	A	Keterangan
Strategi Live Shopping di TikTok dan Shopee (X)	X1	0.623	0.2072	0.000	0.05	Valid
	X2	0.546	0.2072	0.000	0.05	Valid
	X3	0.466	0.2072	0.000	0.05	Valid
	X4	0.475	0.2072	0.000	0.05	Valid
	X5	0.519	0.2072	0.000	0.05	Valid
Volume Penjualan Produk Fashion (Y)	Y1	0.619	0.2072	0.000	0.05	Valid
	Y2	0.560	0.2072	0.000	0.05	Valid
	Y3	0.559	0.2072	0.000	0.05	Valid
	Y4	0.506	0.2072	0.000	0.05	Valid
	Y5	0.355	0.2072	0.000	0.05	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan sudah valid.

**Analisis Pengaruh Strategi *Live Shopping* di TikTok dan Shopee
terhadap Volume Penjualan Produk Fashion**

2) Uji normalitas

Jika nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal

Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N	90	
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.75051268
Most Extreme Differences	Absolute	4.944
	Positive	3.056
	Negative	-4.944
Test Statistic		0.171
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200c,d

Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,200 > 0,05, maka data berdistribusi normal.

3) Uji T

Tabel 3. Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,289	1,267		16,013	,000
	X	,084	,058	,153	1,453	,150

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai t hitung untuk variabel X adalah 1,453, sedangkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,150. Dengan derajat bebas (df) = 88 dan tingkat signifikansi 0,05, nilai t tabel adalah 1,66216.

Karena nilai t hitung (1,453) lebih kecil dari t tabel (1,66216) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,150 > 0,05), maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Analisis Pengaruh Strategi *Live Shopping* di TikTok dan Shopee terhadap Volume Penjualan Produk Fashion

Kesimpulan: Variabel X tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dan Y tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan, sehingga perbedaan yang terjadi kemungkinan hanya bersifat kebetulan dan tidak secara langsung mempengaruhi variabel Y.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi Live Shopping di TikTok dan Shopee tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk fashion. Meskipun fitur ini menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dampaknya terhadap peningkatan penjualan tidak cukup kuat secara signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Live Shopping dalam meningkatkan penjualan tidak hanya bergantung pada fitur interaksi real-time, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kredibilitas penjual, kualitas produk, harga, serta strategi promosi yang diterapkan di luar sesi Live Shopping. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan faktor-faktor tersebut agar dapat memaksimalkan efektivitas Live Shopping dalam meningkatkan penjualan produk fashion.

REFERENSI

- Asmoro, Mevleviani, and Chusnul Rofiah, 'Marketing Strategy 5.0 on Live Streaming Commerce Tiktok', *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 07.06 (2024), doi:10.47191/jefms/v7-i6-46
- Cynthia, Razafinandrasana, 'Exploring the Factors That Impact Impulse Purchase Intention in Tiktok Live Streaming Shopping in Indonesia', *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15.2 (2024), pp. 21–62, doi:10.7903/ijecs.2279
- Fitria, F, Desi T Adisti, D Dea, A Gumelar, and Adi Setiawan, 'Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee', *Athena Journal of Social Culture and Society*, 2.2 (2024), pp. 345–56, doi:10.58905/athena.v2i2.287
- Handijaya, Sabryna N, and Ratih P Mustikasari, 'Pengaruh Customer Intension's Shopee Live @Bonnetofficialsupermarket Terhadap Impulsive Buying', *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7.7 (2024), pp. 6223–28, doi:10.54371/jiip.v7i7.4603
- Hoo, Wong C, Sanmugam Annamalah, Pradeep Paraman, and Ng C Pung, 'Factors Affecting

**Analisis Pengaruh Strategi *Live Shopping* di TikTok dan Shopee
terhadap Volume Penjualan Produk Fashion**

- Purchase Intention and Consumer Behavior of Gym Equipment Through Live Streaming’, *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11.1 (2024), pp. 115–22, doi:10.21833/ijaas.2024.01.014
- Lutviari, Helda W, Arry Widodo, Anita Silvianita, and Nurafni Rubiyanti, ‘Analysis of Factors Affecting Impulse Buying on Shopee and TikTok Live Shopping Platforms: A Conceptual Paper’, *International Journal of Integrative Sciences*, 3.5 (2024), pp. 403–14, doi:10.55927/ijis.v3i5.9346
- Mustakim, Nurul A, Zatul H A Karim, Muna K Sauid, Noorzalya Mokhtar, Zuhairah Hassan, and Nur H M Roseli, ‘Gender-Based Analysis of Online Shopping Patterns on Shopee in Malaysia: A J48 Decision Tree Approach’, *Information Management and Business Review*, 16.3(I)S (2024), pp. 844–54, doi:10.22610/imbr.v16i3(i)s.4116
- Nurfalah, Farida, Dea R Sapitri, and Erick Satyawijaya, ‘Discount Propaganda on Tiktok Live Features as a Means of @Somethincofficial in Increasing Sales’, *Interdisciplinary Social Studies*, 3.4 (2024), doi:10.55324/iss.v3i4.726
- Safira, Afni M, and Muhafidhah Novie, ‘Pengaruh Live Streaming Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Consumer Shopping Motivation (Studi Pada Gen Z Pengguna Shopee)’, *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 2024, pp. 197–203, doi:10.37034/infeb.v6i1.821
- Suri, Dian M, Atika Atika, and Siti Aisyah, ‘The Influence of Consumer Product Knowledge, Trust, and Risk Perception on Purchase Intention Among Shopee Consumers: The Role of Reviews as a Moderating Variable’, *JMKSP (Jurnal Manajemen Kepemimpinan Dan Supervisi Pendidikan)*, 9.2 (2024), pp. 1396–1411, doi:10.31851/jmksp.v9i2.16734
- Tian, Xin, Jiayi Zhu, Xuan Zhao, and Xiaoyang Zhou, ‘Unveiling Insights from Online Shopping Carnivals: A Pre-vs-Post Analysis’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78 (2024), p. 103661, doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103661
- Wijianto, Hafid S, Djunaidi Djunaidi, and Afif N Rahmadi, ‘The Influence of Flash Sales and Free Shipping on Shopee on Impulsive Buying Among Gen Z in Nganjuk Regency’, *Jem17 Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9.2 (2024), doi:10.30996/jem17.v9i2.10899