

**PENGARUH LIVE STREAMING DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM LOKAL MYKONOS
PADA TIKTOK SHOP DI WILAYAH SEMANAN**

Syakila Choirunnisa¹, Roy Irawan², Yandri Ahmad Rifandi³

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: syakilachoirunnisa88@gmail.com¹, roy.ryi@bsi.ac.id², yandri.yam@bsi.ac.id³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum lokal Mykonos pada pengguna TikTok Shop di wilayah Semanan, Jakarta Barat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di wilayah Semanan yang pernah membeli parfum lokal Mykonos, dengan sampel sebanyak 104 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,048 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7,658 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, live streaming dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 42,146 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik interaksi melalui live streaming dan semakin efektif program promosi yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli parfum lokal Mykonos di TikTok Shop

Kata Kunci: Live Streaming, Promosi, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Mykonos.

Abstract – This study aims to examine the influence of live streaming and promotion on the purchase decisions of Mykonos local perfume among TikTok Shop users in Semanan, West Jakarta. This research employed a quantitative method with a survey approach. The population consisted of TikTok Shop users in Semanan who had previously purchased Mykonos local perfume. A total of 104 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 21. The results indicate that, partially, the live streaming variable has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 4.048 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The promotion variable also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 7.658 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, live streaming and promotion have a positive and significant effect on purchase decisions, as indicated by an F-value of 42.146 and a significance value of $0.000 < 0.05$. These findings suggest that more engaging live streaming interactions and more effective promotional programs lead to higher consumer purchase decisions for Mykonos local perfume on TikTok Shop.

Keywords: Live Streaming, Promotion, Purchasing Decision, TikTok Shop, Mykonos.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan perdagangan (Kotler & Keller, 2016). Kemajuan internet tidak hanya memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi, tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi secara konvensional menjadi transaksi berbasis digital. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana jual beli. Saat ini masyarakat lebih memilih berbelanja secara online karena dinilai lebih praktis, efisien, serta dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke toko.

Salah satu platform digital yang mengalami perkembangan sangat pesat di Indonesia adalah TikTok. Pada awalnya TikTok hanya dikenal sebagai media hiburan berbasis video pendek. Namun, seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat dan dunia bisnis, TikTok menghadirkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna tidak hanya menikmati konten hiburan, tetapi juga melakukan transaksi jual beli secara langsung dalam satu aplikasi (Susanti et al., 2025). Kehadiran TikTok Shop menjadi salah satu inovasi dalam dunia pemasaran digital karena mampu menghubungkan penjual dan pembeli melalui konten yang menarik serta interaksi yang lebih intensif.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan pada TikTok Shop adalah live streaming. Live streaming merupakan media pemasaran digital yang memungkinkan penjual mempromosikan produk melalui siaran langsung, memberikan demonstrasi penggunaan produk, serta berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen melalui fitur komentar atau percakapan selama siaran berlangsung (Alfarisi, 2024). Melalui interaksi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih jelas sehingga dapat meningkatkan rasa percaya sebelum memutuskan melakukan pembelian (Azzahra & Indraswari, 2024).

Selain live streaming, perusahaan juga memanfaatkan promosi sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi mengenai produk, membujuk konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian melalui berbagai bentuk penawaran seperti diskon, voucher belanja, cashback, maupun gratis ongkos kirim (Kotler & Keller, 2016). Program promosi yang menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan keuntungan ekonomi sekaligus menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan (Susanti et al., 2025).

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat memenangkan persaingan pasar. Tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, perusahaan juga harus mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menarik melalui penyampaian informasi yang jelas serta promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kombinasi antara live streaming dan promosi menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Parwati & Mardiyono, 2025).

Salah satu produk yang aktif memanfaatkan strategi tersebut adalah parfum lokal Mykonos. Produk parfum lokal Mykonos merupakan salah satu merek parfum lokal yang cukup dikenal masyarakat karena menawarkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Selain itu, pemasaran parfum Mykonos dilakukan secara aktif melalui fitur live streaming di TikTok Shop dengan didukung berbagai program promosi seperti potongan harga, voucher, flash sale, serta gratis ongkos kirim. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat beli sekaligus mendorong konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian (Islahuddin & Sudarso, 2025).

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap pengguna TikTok Shop di wilayah Semanan, diketahui bahwa sebagian besar konsumen mengenal parfum lokal Mykonos melalui kegiatan live streaming. Pada saat siaran berlangsung, host menjelaskan karakteristik aroma parfum, daya tahan produk, cara penggunaan, serta memberikan kesempatan kepada penonton untuk bertanya secara langsung mengenai produk yang dipasarkan. Kondisi tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dibandingkan hanya melihat foto atau membaca deskripsi produk. Di sisi lain, adanya promosi berupa diskon dan voucher semakin meningkatkan ketertarikan konsumen untuk segera melakukan pembelian (Azzahra & Indraswari, 2024).

Meskipun demikian, keputusan pembelian setiap konsumen tidak selalu dipengaruhi oleh faktor yang sama. Sebagian konsumen lebih memperhatikan kualitas penyampaian informasi melalui live streaming, sedangkan sebagian lainnya lebih tertarik pada keuntungan yang diperoleh melalui program promosi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh live streaming dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum lokal Mykonos pada pengguna TikTok Shop di wilayah Semanan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop (Alfarisi, 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi (Parwati & Mardiyono, 2025). Namun demikian, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh live streaming dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum lokal Mykonos pada pengguna TikTok Shop di wilayah Semanan masih sangat terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah live streaming (X_1) dan promosi (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) parfum lokal Mykonos pada pengguna TikTok Shop di wilayah Semanan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di wilayah Semanan yang pernah membeli parfum lokal Mykonos. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P = Proporsi populasi (0,05)

d = Tingkat kesalahan (0,10)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan tingkat keakuratan penelitian, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 104 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di wilayah Semanan, (2) memiliki akun TikTok aktif, (3) berusia minimal 17 tahun, (4) pernah menyaksikan live

streaming parfum lokal Mykonos di TikTok Shop, dan (5) pernah membeli parfum lokal Mykonos melalui TikTok Shop minimal satu kali (Sugiyono, 2023).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) skor 4, Netral (N) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka sebagai sumber data sekunder untuk memperkuat landasan teori melalui buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2023).

Variabel	Indikator	Skala
Live Streaming (X_1)	Ketertarikan terhadap live streaming, kualitas informasi, interaksi host dengan penonton, kepercayaan terhadap informasi, dan dorongan melakukan pembelian	Likert
Promosi (X_2)	Diskon, voucher, gratis ongkos kirim, flash sale, dan informasi promosi	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keyakinan membeli, kesesuaian kebutuhan, kepuasan terhadap pembelian, rekomendasi kepada orang lain, dan niat membeli kembali	Likert

Sumber: Diadaptasi dari (Alfarisi, 2024); (Kotler & Keller, 2016)

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 21. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t dan F hitung lebih besar daripada nilai t dan F tabel (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 104 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop di wilayah Semanan dan pernah melakukan pembelian parfum lokal Mykonos. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu berusia minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok aktif, pernah menyaksikan live streaming parfum lokal Mykonos, serta pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	36	34,6%
2	Perempuan	68	65,4%
TOTAL		104	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (65,4%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 36 orang (34,6%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen parfum lokal Mykonos pada TikTok Shop didominasi oleh Perempuan.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 20 Tahun	7	6,7%
2	21 – 25 Tahun	74	71,2%
3	26 – 30 Tahun	6	5,8%
4	> 30 Tahun	17	16,3%
Total		104	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21 – 25 tahun, yaitu sebanyak 74 responden (71,2%). Sementara itu, responden yang berusia di atas 30 tahun berjumlah 17 responden (16,3%). Adapun responden yang berusia 17 – 20 tahun dan usia 26 – 30 tahun masing-masing berjumlah 6 responden (5,7%).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Hasil
Live Streaming (X_1)	10	Seluruh item valid
Promosi (X_2)	10	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	Seluruh item valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar daripada nilai r tabel serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standardized Coefficients	Keterangan
Live Streaming (X_1)	0,851	0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	0,819	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 21 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 15,216 + 0,038X_1 + 0,606X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 15,216 mengindikasikan apabila variabel live streaming dan promosi dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 15,216. Koefisien regresi live streaming sebesar 0,038 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel live streaming akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,038 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien promosi sebesar 0,606 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,606. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan live streaming terhadap keputusan pembelian parfum lokal Mykonos.

5. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Live Streaming (X1)	4,048	0,000	H ₁ diterima
Promosi (X2)	9,193	0,000	H ₂ diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel live streaming memiliki nilai t hitung sebesar 4,048 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum lokal Mykonos. Semakin menarik penyampaian informasi produk, kualitas komunikasi host, serta interaksi selama siaran langsung, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Alfarisi, 2024) yang menyatakan bahwa live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 9,193 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Program promosi berupa diskon, voucher belanja, flash sale, dan gratis ongkos kirim memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli parfum lokal Mykonos. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji F

F hitung	Sig.	Keputusan
42,146	0,000	H ₃ diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 42,146 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa live streaming dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum lokal Mykonos pada pengguna TikTok Shop di wilayah Semanan.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel live streaming (X_1) dan promosi (X_2) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) parfum lokal Mykonos pada pengguna TikTok Shop di wilayah Semanan

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.455	.444	2.79197

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,674, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel live streaming dan promosi terhadap keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Selanjutnya diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,455 atau 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel live streaming dan promosi secara simultan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian parfum lokal Mykonos pada pengguna TikTok Shop di wilayah Semanan sebesar 45,5%, sedangkan 54,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth (e-WOM), kualitas pelayanan, serta faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,444 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan live streaming dan promosi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 44,4%. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian parfum lokal Mykonos pada pengguna TikTok Shop di wilayah Semanan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui siaran langsung mampu memberikan informasi produk secara lebih jelas dan meningkatkan interaksi antara penjual dengan konsumen. Konsumen yang memperoleh informasi lengkap mengenai manfaat produk, aroma parfum, daya tahan, serta testimoni penggunaan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi sehingga lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Alfarisi, 2024) yang menyatakan bahwa live streaming merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam

meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Selain live streaming, promosi juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Program promosi seperti diskon, voucher belanja, flash sale, dan gratis ongkos kirim memberikan keuntungan ekonomi yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk segera melakukan transaksi. Promosi juga menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai yang lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan. Temuan ini mendukung teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Secara simultan, live streaming dan promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum lokal Mykonos pada pengguna TikTok Shop di wilayah Semanan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas penyampaian informasi melalui live streaming, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas program promosi yang diberikan kepada konsumen. Kombinasi kedua strategi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan, ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh live streaming dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum lokal Mykonos pada pengguna TikTok Shop di wilayah Semanan, dapat disimpulkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk yang jelas, kemampuan host dalam berinteraksi dengan penonton, serta demonstrasi produk secara langsung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Program promosi seperti potongan harga, voucher belanja, flash sale, dan gratis ongkos kirim memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan untuk membeli parfum lokal Mykonos melalui TikTok Shop.

Secara simultan, live streaming dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum lokal Mykonos pada pengguna TikTok Shop di wilayah Semanan. Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,455, yang berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 45,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 54,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui live streaming yang efektif dan didukung oleh program promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop.

Berdasarkan hasil penelitian, Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan Mykonos disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelaksanaan live streaming dengan menghadirkan host yang komunikatif, memberikan penjelasan produk yang informatif, serta membangun interaksi yang lebih aktif dengan penonton. Di samping itu, perusahaan perlu mempertahankan dan mengembangkan program promosi yang menarik, seperti diskon, voucher, flash sale, dan gratis ongkos kirim agar mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan konsumen, atau kualitas pelayanan, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, A. R. (2024). The Influence of Live Streaming , Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. 12(6), 2677–2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Azzahra, A., & Indraswari, C. (2024). Csefb 03.03.2024. 3(3), 554–567.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islahuddin, M. R., & Sudarso, S. (2025). The Influence of Live Streaming , Product Innovation , and Brand Trust on Purchase Decisions for Mykonos Perfume Products on TikTok Shop Pengaruh Siaran Langsung , Inovasi produk , dan Kepercayaan Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Mykonos di. 1–16.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). MARKETING MANAGEMENT 15th Edition.
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming : How to interact with consumers to increase their purchase intentions. 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Parwati, D., & Mardiyono, A. (2025). The Impact of Live Streaming , Free Shipping Vouchers , and Promotions on Purchase Decisions in TikTok Shop. 4(1), 1–12.
- Sugiyono. (2023). METODE KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D.
- Susanti, Y., Nurlaela, E., & Sari, A. (2025). JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business) Vol . 2 No . 1 (2025) PENGARUH LIVE STREAMING DAN PROMO BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP. 2(1), 1–7.