JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 25 Mei 2026 | **Revised:** 6 Juli 2026 | **Accepted:** 13 Juli 2026

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* Shopping terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada TikTok Shop di Kabupaten Kediri

Rosynta Dewi[1], Wahyu Dede Gustiawan[2], Endang Triwidyati[3]
[1]Universitas Kadiri, Kediri, Jawa Timur, Indonesia, drosyntadewi@gmail.com
[2]Universitas Kadiri, Kediri, Jawa Timur, Indonesia, wahyudede@unik-kediri-ac.id
[3]Universitas Kadiri, Kediri, Jawa Timur, Indonesia, endang_triwidyati@unik-kediri.ac.id

Corresponding Author: drosyntadewi@gmail.com[1]

Abstract: *The transformation of social commerce through TikTok Shop is important to examine because digital consumers' purchasing decisions, particularly for fashion products, are influenced not only by functional needs but also by visual content, influencer credibility, and direct interaction through live streaming. This study aims to analyze the effect of influencer marketing and live streaming shopping on fashion product purchasing decisions on TikTok Shop in Kediri Regency. The research employed an explanatory quantitative approach with a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents aged 18–25 years who lived in Kediri Regency, had purchased fashion products through TikTok Shop, and had viewed influencer content or live streaming shopping. Data analysis was conducted using multiple linear regression, including validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results show that influencer marketing and live streaming shopping have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The R Square value of 0.670 indicates that both variables explain 67.0% of purchasing decision variation.*

Keyword: *Influencer Marketing, Live Streaming Shopping, Purchasing Decisions, TikTok Shop, Fashion Products.*

Abstrak: Transformasi *social commerce* melalui TikTok Shop penting dikaji karena keputusan pembelian konsumen digital, khususnya produk fashion, dipengaruhi oleh konten visual, kredibilitas influencer, dan interaksi *live streaming*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop di Kabupaten Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 90 responden berusia 18–25 tahun yang berdomisili di Kabupaten Kediri, pernah membeli produk fashion melalui TikTok Shop, serta pernah melihat konten influencer atau *live streaming shopping*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R Square sebesar 0,670 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 67,0% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya kredibilitas influencer dan interaksi *live streaming* dalam mendorong pembelian fashion di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Live Streaming Shopping*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Produk Fashion.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, terutama dalam pencarian informasi, interaksi sosial, dan pembelian produk secara daring. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% (Haryanto, 2024). Angka tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat serta memberikan peluang besar bagi perkembangan pemasaran digital dan perdagangan elektronik. Sejalan dengan itu, laporan *e-Conomy SEA 2024* yang disusun oleh *Google, Temasek, dan Bain & Compan*y mencatat bahwa sektor *e-commerce* masih menjadi kontributor terbesar dalam ekonomi digital Indonesia, dengan nilai *Gross Merchandise Value* mencapai *US$65* miliar pada tahun 2024 (Hartawan, 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa belanja daring semakin menguat dan telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat modern.

Perkembangan *e-commerce* mendorong lahirnya *social commerce*, yaitu aktivitas jual beli yang terintegrasi dengan media sosial. *TikTok Shop* menjadi salah satu *platform* yang menonjol karena menggabungkan video pendek, *live streaming*, rekomendasi *influencer*, dan fitur transaksi dalam satu aplikasi (Ramadhani & Maulana, 2026; Wood, 2025). Dalam industri fashion, *social commerce* berperan penting karena produk fashion sangat dipengaruhi oleh tampilan visual, tren, gaya hidup, dan persepsi konsumen. Konsumen tidak hanya menilai fungsi produk, tetapi juga mempertimbangkan model, warna, bahan, ukuran, serta rekomendasi dari figur yang dipercaya (Rindu et al., 2025; Swartana & Sudarma, 2023). Oleh karena itu, *influencer marketing* dan *live streaming shopping* menjadi strategi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion di TikTok Shop.*

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *live streaming shopping* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. (Wicaksana, 2024) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *live streaming shopping* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. (Tamba et al., 2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *live streaming*, dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,790. (Yudiarosa et al., 2025) juga menemukan bahwa *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sementara itu, (Nabhan et al., 2024) menekankan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, dan (Alfiani et al., 2024) menemukan bahwa *live streaming*, *online customer review*, serta influencer *review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* dan *live streaming shopping* masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama pada konteks wilayah yang belum banyak diteliti. Oleh karena itu, Kabupaten Kediri dipilih sebagai lokasi penelitian karena penggunaan media sosial dan belanja

daring di kalangan konsumen muda semakin berkembang, khususnya dalam pembelian produk fashion melalui TikTok Shop.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *influencer marketing* dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada konsumen di Kabupaten Kediri. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial dan simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjelaskan kontribusi *influencer marketing* dan *live streaming shopping* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen fashion dalam ekosistem *social commerce*, khususnya pada *platform TikTok Shop*.

Secara teoritis, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait peran *influencer marketing* dan *live streaming shopping* dalam memengaruhi keputusan pembelian pada *platform social commerce*. Penelitian ini juga memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital dalam industri fashion, terutama pada konteks Kabupaten Kediri yang belum banyak dikaji. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis fashion dalam memilih influencer yang tepat dan memanfaatkan *live streaming shopping* secara optimal. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai akademik sekaligus manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing di era perdagangan digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop di Kabupaten Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilaksanakan pada Maret hingga Mei 2026 dengan populasi pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kediri yang pernah membeli produk fashion. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan penelitian survei dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dari 102 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 90 responden dinyatakan memenuhi kriteria dan dapat dianalisis lebih lanjut. Kriteria responden meliputi usia 18–25 tahun, berdomisili di Kabupaten Kediri, pernah membeli produk fashion melalui TikTok Shop, pernah melihat konten influencer atau *live streaming shopping*, serta bersedia mengisi kuesioner. Dengan demikian, data yang digunakan berasal dari responden yang relevan dengan objek dan variabel penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan, dan sumber relevan lainnya. *Influencer marketing* diukur melalui indikator *visibility, credibility, attraction,* dan *power*. *Live streaming shopping* melalui *question* dan *answer, live events, dan review products*. Sedangkan, keputusan pembelian melalui keyakinan terhadap produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan setiap item pernyataan sebagai alat ukur. Setelah itu, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk melihat kemampuan *influencer marketing* dan *live streaming shopping* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	38	42,22%
	Perempuan	52	57,78%
Usia	18–20 tahun	11	12,22%
	20–23 tahun	33	36,67%
	24–25 tahun	46	51,11%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, responden perempuan berjumlah 52 orang atau 57,78%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 38 orang atau 42,22%. Ditinjau dari usia, responden didominasi oleh kelompok usia 24–25 tahun sebanyak 46 orang atau 51,11%, diikuti kelompok usia 20–23 tahun sebanyak 33 orang atau 36,67%, dan kelompok usia 18–20 tahun sebanyak 11 orang atau 12,22%.

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Influencer marketing (X1)	90	1	5	4,03	0,758
Live streaming shopping (X2)	90	1	5	3,92	0,852
Keputusan Pembelian (Y)	90	1	5	4,08	0,693

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Influencer marketing* memperoleh nilai minimum 1, nilai maksimum 5, mean 4,03, dan standar deviasi 0,758. Variabel *Live streaming shopping* memiliki nilai minimum 1, nilai maksimum 5, mean 3,92, dan standar deviasi 0,852. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai minimum 1, nilai maksimum 5, mean 4,08, dan standar deviasi 0,693.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Influencer marketing (X1)	8	0,654–0,836	0,207	Valid
Live streaming shopping (X2)	6	0,700–0,817	0,207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,577–0,788	0,207	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, variabel *Influencer marketing* terdiri atas 8 item pernyataan dengan rentang nilai r hitung 0,654–0,836. Variabel *Live streaming shopping* terdiri atas 6 item pernyataan dengan rentang nilai r hitung 0,700–0,817, sedangkan variabel Keputusan Pembelian terdiri atas 8 item pernyataan dengan rentang nilai r hitung 0,577–0,788. Nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,207, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Influencer marketing (X1)	0,890	8	Reliabel
Live streaming shopping (X2)	0,859	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,844	8	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,189	> 0,05	Normal
Multikolinearitas X1	*Tolerance*	0,383	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X1	VIF	2,610	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	*Tolerance*	0,383	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	VIF	2,610	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,189. Uji multikolinearitas pada variabel *Influencer marketing* dan *Live streaming shopping* menghasilkan nilai *Tolerance* masing-masing sebesar 0,383 dan nilai VIF masing-masing sebesar 2,610. Uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot menunjukkan sebaran titik residual secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,086	-	-	-
Influencer marketing (X1)	0,431	4,735	0,000	Signifikan
Live streaming shopping (X2)	0,321	3,967	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

Y = 1,086 + 0,431X1 + 0,321X2 + e

Nilai konstanta sebesar 1,086. Koefisien regresi variabel *Influencer marketing* sebesar 0,431 dengan nilai t hitung 4,735 dan signifikansi 0,000. Koefisien regresi variabel *Live streaming shopping* sebesar 0,321 dengan nilai t hitung 3,967 dan signifikansi 0,000.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	28,641	2	14,320	88,301	0,000
Residual	14,109	87	0,162	-	-
Total	42,750	89	-	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai Sum of Squares Regression sebesar 28,641 dengan df 2 dan Mean Square 14,320. Nilai Sum of Squares Residual sebesar 14,109 dengan df 87 dan Mean Square 0,162. Nilai F hitung sebesar 88,301 dengan signifikansi 0,000.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,819	0,670	0,662	0,403

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai R sebesar 0,819, nilai R Square sebesar 0,670, nilai Adjusted R Square sebesar 0,662, dan nilai Std. Error of the Estimate sebesar 0,403.

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Nilai Statistik	Sig.	Keterangan
H1	*Influencer marketing* → Keputusan Pembelian	t = 4,735	0,000	Signifikan
H2	*Live streaming shopping* → Keputusan Pembelian	t = 3,967	0,000	Signifikan
H3	*Influencer marketing* dan *Live streaming shopping* → Keputusan Pembelian	F = 88,301	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop di Kabupaten Kediri. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,431, nilai t hitung 4,735, dan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas *influencer marketing* yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk fashion melalui TikTok Shop. Dibandingkan dengan *live streaming shopping*, *influencer marketing* memiliki koefisien regresi yang lebih besar, sehingga dapat dikatakan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wicaksana, 2024) yang menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang, dengan koefisien regresi sebesar 0,417 dan signifikansi 0,000. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Tamba et al., 2025), yang menunjukkan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dengan nilai t hitung 3,709 dan signifikansi 0,000. Konsistensi ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* merupakan faktor yang stabil dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, baik pada konteks konsumen muda di Kabupaten Kediri maupun pada wilayah penelitian lain.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh (Yudiarosa et al., 2025), yang menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada TikTok Shop di Kota Malang, dengan koefisien regresi 0,989, nilai t hitung 6,581, dan signifikansi 0,000. Selain itu, (Alfiani et al., 2024) menemukan bahwa influencer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *e-commerce* di Kota Sampang, dengan nilai t hitung 3,393 dan signifikansi < 0,001. Kesamaan hasil tersebut menegaskan bahwa rekomendasi, ulasan, dan konten yang disampaikan oleh figur berpengaruh mampu memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian produk fashion secara daring.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory*. Teori ini menekankan bahwa pesan pemasaran lebih mudah diterima apabila disampaikan oleh sumber yang dinilai kredibel, menarik, dan memiliki pengaruh terhadap audiens (Zalianty & Handoko, 2026). Dalam konteks TikTok Shop, influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga sebagai figur sosial yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk (Nurjana et al., 2026; Susena & Effendi, 2025). Konsumen cenderung lebih percaya pada

produk yang direkomendasikan oleh influencer yang memiliki reputasi baik, gaya komunikasi yang meyakinkan, serta kedekatan dengan *audiens*nya.

Pada produk fashion, peran influencer menjadi semakin penting karena fashion berkaitan dengan identitas diri, gaya hidup, citra sosial, dan tren (Umaya et al., 2025). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga kesesuaian produk dengan gaya yang ingin ditampilkan. Melalui konten visual, influencer memberikan gambaran mengenai model, warna, bahan, ukuran, serta kecocokan produk saat digunakan. Hal ini membantu konsumen membentuk persepsi yang lebih jelas sebelum mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini juga relevan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dalam penelitian ini, *influencer marketing* berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui konten, rekomendasi, gaya komunikasi, dan demonstrasi produk (Damar & Fiyul, 2026; Irrawati et al., 2025). Stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti perhatian, minat, kepercayaan, persepsi kualitas, dan keyakinan terhadap produk. Selanjutnya, kondisi internal tersebut mendorong respons berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat posisi *influencer marketing* sebagai stimulus sosial dan visual yang efektif dalam ekosistem *social commerce*.

Dominannya pengaruh *influencer marketing* menunjukkan bahwa konsumen muda di Kabupaten Kediri masih menjadikan influencer sebagai rujukan penting sebelum membeli produk fashion. Hal ini dapat dipahami karena responden penelitian berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu kelompok yang dekat dengan media sosial, konten visual, dan tren digital. Bagi kelompok ini, influencer tidak hanya menjadi sumber informasi produk, tetapi juga sumber inspirasi gaya dan validasi sosial. Oleh karena itu, *influencer marketing* berperan penting dalam membangun kepercayaan, memperkuat persepsi positif, dan mendorong keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop.

Pengaruh *Live streaming shopping* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop di Kabupaten Kediri. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,321, nilai t hitung 3,967, dan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman konsumen dalam mengikuti *live streaming shopping*, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana interaktif yang membantu konsumen memperoleh informasi produk secara langsung sebelum membeli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mada & Prabayanti, 2024) yang menemukan bahwa *live streaming shopping* oleh influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan koefisien korelasi Spearman sebesar 0,490 dan signifikansi < 0,001. Hasil ini juga didukung oleh (Tamba et al., 2025), yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,014 dan signifikansi 0,047. Selain itu, (Yudiarosa et al., 2025) juga menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada TikTok Shop di Kota Malang, dengan koefisien regresi 0,350, nilai t hitung 2,111, dan signifikansi 0,038. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bukti bahwa *live streaming shopping* mampu mendorong keputusan pembelian melalui penyampaian informasi produk, demonstrasi langsung, serta interaksi *real-time* antara host dan konsumen.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan (Wicaksana, 2024), yang menemukan bahwa *live streaming shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang, dengan koefisien regresi 0,141 dan signifikansi 0,084. Perbedaan serupa juga terlihat pada penelitian (Alfiani et al., 2024), yang

menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *e-commerce* di Kota Sampang, dengan nilai t hitung 0,958 dan signifikansi 0,340. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *live streaming shopping* tidak selalu sama pada setiap konteks penelitian, karena dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis produk, kualitas host, intensitas penggunaan fitur *live*, bentuk promosi, serta kebutuhan konsumen terhadap informasi visual sebelum membeli.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi sesuai dengan konteks penelitian. Dalam penelitian ini, *live streaming shopping* terbukti signifikan karena responden merupakan konsumen muda berusia 18–25 tahun yang pernah membeli produk fashion melalui TikTok Shop dan pernah melihat konten influencer maupun *live streaming shopping*. Karakteristik ini membuat responden memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan fitur *live*, sehingga mereka dapat menilai manfaatnya sebagai sumber informasi, media interaksi, dan penguat keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Pada produk fashion, *live streaming shopping* memiliki peran penting karena konsumen sering menghadapi ketidakpastian dalam pembelian daring, terutama terkait ukuran, warna, bahan, tekstur, model, kualitas jahitan, dan tampilan produk saat digunakan (Aleyda & Hartanti, 2025; Kamilla & F, 2024). Melalui *live streaming*, konsumen memperoleh informasi yang lebih konkret dibandingkan hanya melihat foto atau membaca deskripsi produk. Host dapat memperlihatkan detail produk, menjelaskan ukuran, menunjukkan warna asli, membandingkan varian, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Dengan demikian, *live streaming shopping* membantu mengurangi keraguan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk fashion yang akan dibeli.

Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), *live streaming shopping* berperan sebagai stimulus visual, verbal, interaktif, dan emosional (Budi, 2026). Stimulus visual muncul melalui tampilan produk secara langsung, stimulus verbal melalui penjelasan host, stimulus interaktif melalui fitur komentar dan tanya jawab, sedangkan stimulus emosional muncul melalui suasana *live*, diskon terbatas, promosi khusus, dan dorongan untuk segera melakukan *live* (Pradhana & Saputro, 2025). Kombinasi stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti minat, kepercayaan, persepsi kemudahan, dan keyakinan terhadap produk, yang kemudian mendorong respons berupa keputusan pembelian.

Meskipun koefisien *live streaming shopping* lebih rendah dibandingkan *influencer marketing*, hasil yang signifikan menunjukkan bahwa variabel ini tetap berperan penting dalam proses pembelian. *Influencer marketing* lebih kuat dalam membangun perhatian dan kepercayaan awal, sedangkan *live streaming shopping* berperan dalam memperjelas informasi, mengurangi keraguan, memperkuat keyakinan, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *live streaming shopping* dapat dipahami sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan konsumen setelah muncul ketertarikan awal terhadap produk fashion di TikTok Shop.

Pengaruh Simultan *Influencer marketing* dan *Live streaming shopping* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *live streaming shopping* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop di Kabupaten Kediri. Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 88,301 dengan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,670 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 67,0%, sedangkan 33,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Tamba et al., 2025), yang menemukan bahwa influencer, *live streaming*, dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan nilai F hitung 107,787, signifikansi 0,000, dan Adjusted R Square 0,790. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Yudiarosa et al., 2025), yang menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada TikTok Shop di Kota Malang, dengan nilai F hitung 80,017, signifikansi 0,000, dan Adjusted R Square 0,738. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang memadukan unsur sosial, visual, dan interaktif memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, nilai R Square dalam penelitian ini sebesar 0,670 masih tergolong kuat, meskipun lebih rendah daripada penelitian (Tamba et al., 2025) dan (Yudiarosa et al., 2025). Perbedaan tersebut dapat dipahami karena kedua penelitian tersebut menggunakan tiga variabel independen, sedangkan penelitian ini hanya menguji dua variabel, yaitu *influencer marketing* dan *live streaming shopping*. Dengan demikian, kemampuan model dalam menjelaskan 67,0% variasi keputusan pembelian tetap menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian produk fashion pada TikTok Shop.

Temuan ini juga berkaitan dengan penelitian (Mada & Prabayanti, 2024), yang meneliti *live streaming shopping* oleh influencer dan menemukan hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa keputusan pembelian pada TikTok Shop dapat terbentuk melalui kombinasi kredibilitas sumber, kualitas informasi, dan interaksi *real-time*. Dalam alur ini, influencer berperan membangun perhatian dan kepercayaan awal, sedangkan *live streaming shopping* membantu konsumen memperoleh informasi produk secara langsung sebelum mengambil keputusan pembelian (Khoiriyah et al., 2025; Permana et al., 2023; Yuarti et al., 2026)

Meskipun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan (Alfiani et al., 2024), yang menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion, sementara influencer review dan *online customer review* berpengaruh positif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas *live streaming shopping* dapat bervariasi sesuai dengan karakteristik konsumen, jenis produk, kualitas penyampaian host, dan pengalaman konsumen dalam menggunakan fitur *live*. Pada penelitian ini, *live streaming shopping* terbukti signifikan karena responden merupakan konsumen muda yang pernah membeli produk fashion melalui TikTok Shop dan pernah melihat konten influencer maupun *live streaming shopping*.

Pengaruh simultan *influencer marketing* dan *live streaming shopping* menunjukkan bahwa keputusan pembelian di TikTok Shop tidak terbentuk melalui satu faktor saja. Konsumen dapat tertarik pada produk karena melihat influencer yang dianggap kredibel, kemudian memperkuat keyakinannya melalui *live streaming* yang menampilkan informasi produk secara langsung. Sebaliknya, konsumen juga dapat menemukan produk melalui *live streaming*, lalu semakin yakin ketika produk tersebut didukung oleh figur influencer yang dipercaya. Proses ini menunjukkan bahwa *social commerce* bekerja melalui perpaduan antara pengaruh sosial dan pengalaman interaktif.

Dalam industri produk fashion, kombinasi kedua variabel tersebut sangat relevan karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan fungsi produk, tetapi juga gaya, tampilan, bahan, ukuran, warna, serta kesesuaian produk dengan citra diri. *Influencer marketing* menyediakan referensi gaya, validasi sosial, dan dorongan emosional, sedangkan *live streaming shopping* memberikan kejelasan informasi, demonstrasi produk, dan ruang interaksi langsung. Dengan demikian, keduanya bekerja secara saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

Temuan ini juga menegaskan perbedaan antara *e-commerce* konvensional dan *social commerce*. Pada *e-commerce* konvensional, konsumen umumnya mengandalkan katalog

produk, harga, rating, dan ulasan. Sementara itu, pada *social commerce* seperti TikTok Shop, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh konten video, figur sosial, interaksi *live*, komentar audiens, promosi *real-time*, dan kemudahan transaksi dalam satu aplikasi. Oleh karena itu, keputusan pembelian pada TikTok Shop bersifat lebih sosial, visual, cepat, dan interaktif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop di Kabupaten Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *influencer marketing* menjadi variabel paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop melalui kredibilitas, daya tarik, visibilitas, dan kekuatan influencer. Selain itu, live streaming membantu konsumen memperoleh informasi produk secara lebih jelas melalui interaksi langsung, tanya jawab, *live event*, dan ulasan produk. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 88,301 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,670 menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *live streaming shopping* mampu menjelaskan 67,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 33,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, *online customer review*, brand image, promosi, kepercayaan toko, dan pengalaman belanja sebelumnya. Dengan demikian, keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop di Kabupaten Kediri terbentuk melalui kombinasi antara kredibilitas sosial influencer dan pengalaman interaktif dalam live streaming shopping. *Influencer marketing* berperan dalam membangun perhatian, kepercayaan, dan ketertarikan awal, sedangkan live streaming shopping memperjelas informasi produk, mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap ukuran, bahan, warna, model, dan kualitas produk, serta memperkuat keputusan pembelian.

REFERENSI

Agustina, E., Triwidyati, E., & Nurbambang, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng (Studi Kasus Pada Konsumen Top Swalayan Pare Kediri). *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, *1*(2), 1–20.

Aleyda, A., & Hartanti, A. V. (2025). *Pengaruh Live Shopping Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Konsumen Generasi Z Pendahuluan Metode*. *03*(06), 847–857.

Alfiani, S., Aini, L. N., & Khirdany, E. N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Influencer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada E-Commerce di Kota Sampang. *Journal of Economic and Business*, *1*(2), 166–174. https://doi.org/https://doi.org/10.52298/joebis.v1i2.105

Budi, B. S. (2026). *Indonesian Journal of Digital Business Pengaruh Intensitas Live Streaming Marketing , Parasocial Interaction , dan Promosi Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada Platform Blibli*. *5*(May), 3000–3014.

Dagayu, R. D., Satriyono, G., & Gustiawan, W. D. (2025). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OFMOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUNDLING DI TIKTOK SHOP PADA GEN Z DI JAWA TIMUR*.

Damar, R., & Fiyul, A. Y. (2026). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial , Influencer , dan Konten Kreatif dalam Strategi Digital Marketing Jurnal Media dan Teknologi Pembelajaran*. *1*(2), 43–49.

Gustiawan, W. D. (2025). *Navigasi Masa Depan : KEWIRAUSAHAAN DIGITAL dalam*

Ekonomi Digital 5.0.

Hartawan, T. (2024). Google: Ekonomi Digital Indonesia Diproyeksikan Naik 13 Persen, Didorong Inovasi E-commerce. *Tempo.Co*. https://www.tempo.co/digital/google-ekonomi-digital-indonesia-diproyeksikan-naik-13-persen-didorong-inovasi-e-commerce-1167707

Haryanto, A. T. (2024). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *Detikinet*, 1. https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Heryanto, B., Juwarni, D., Rochani, S., & Putra, Y. P. (2020). *Analysis Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*. *1*.

Irrawati, M. D., Isa, M., Surakarta, U. M., & Tengah, J. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi (The Influence of Influencer Marketing and Live Streaming on Skintific Purchasing Behavior in TikTok Shop with Purchase Intention as a Mediating Variable)*. *4*(2), 275–289.

Kamilla, W. F., & F, R. A. M. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Universitas Widyatama)*. *5*(5), 2115–2129.

Khoiriyah, W. A., Aghil, R., Regiana, E. A., Nayaka, M. N., Asmoro, D. H., Zulfa, N. L., Agustin, D., & Mifaza, N. (2025). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. *4*(2), 402–416.

Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh live streaming shopping oleh influencer terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Survei pada shopper live streaming@ Louissescarlettfamily). *The Commercium*, *8*(1), 87–97.

Mawar Sari, P., Heryanto, B., & Triwidyati, E. (2019). Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *2*(2), 312–327.

Mutafiq, A., Hardiana, C. D., Kumala, D., Pangastuti Lestari, R., & Kartomo, T. (2024). *ETIKA BISNIS E-COMMERCE DI TIKTOK DALAM PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH (Studi Kasus Penjual Produk Halal)*. *3*(3), 396–403.

Nabhan, A. M., Safitri, F. M., Nuraini, D. I., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, *2*(01), 1–9.

Nurjana, A., Handayani, S., & Yeni. (2026). *Analisis keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop : Pengaruh influencer marketing , live shopping , dan FOMO*. *6*(1), 443–462.

Permana, A. A., Wijoyo, S. H., & Perdanakusuma, A. R. (2023). *Analisis Pengaruh Live streaming Shopee oleh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa*. *1*(1), 1–10.

Pradhana, K. S., & Saputro, E. P. (2025). *PENGARUH LIVE TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN PENGGUNA TIKTOK THE INFLUENCE OF LIVE TIKTOK SHOP ON CONSUMER BEHAVIOR AMONG TIKTOK USERS*. *13*(1), 97–114.

Ramadhani, A., & Maulana, F. (2026). *Pengaruh Social Commerce (TikTok Shop , Instagram Shopping) terhadap Impulsive Buying dan Kepuasan Konsumen Generasi Z Universitas Pasundan , Indonesia dengan maraknya social commerce . Fitur seperti live shopping yang menawarkan diskon simultan pada ko*. *April*, 15–29.

Rindu, R., Risquita, P., & Fahrizal, I. (2025). *ERA DIGITAL DAN PERILAKU KONSUMEN : BAGAIMANA SOCIAL MEDIA MARKETING , PERSONAL BRANDING , DAN*

KUALITAS PRODUK MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MUDA INDONESIA DIGITAL ERA AND CONSUMER BEHAVIOR : HOW SOCIAL MEDIA MARKETING , PERSONAL BRANDING , AND PRODUCT QUALITY INFLUENCE THE PURCHASE DECISIONS OF INDONESIAN YOUNG. *13*(1), 1–14.

Susena, K. C., & Effendi, Y. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Affiliate Dan Kualitas Konten Video Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Generasi Z Di Kota Bengkulu The Effect Of A ff iliate Credibility And Tiktok Video Content Quality On Purchase Decisions Among Generation Z In Bengkulu City*. *2*(1), 43–50.

Swartana, I. K., & Sudarma, I. M. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Erigo*. 515–528.

Tamba, L., Marbun, S., & Nadapdap, K. (2025). Pengaruh Influencer, live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 2910–2916.

Umaya, A. Y., Saadah, L. I., Nikmah, A. U., & Susanti, R. N. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Fashion Influencer Dengan Minat Beli Produk Pakaian Pada Konsumen Perempuan Pendahuluan*. *03*(06), 821–831.

Wicaksana, A. H. (2024). Pengaruh Viral Marketing , Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(7), 69–78. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823

Wood, L. (2025). Indonesia Social Commerce Market Intelligence Report 2025-2030: Mobile Commerce Dominates, Authenticity and Personalization Key to Growth. *GlobeNewswire*. https://www.globenewswire.com/news-release/2025/05/12/3079272/28124/en/indonesia-social-commerce-market-intelligence-report-2025-2030-mobile-commerce-dominates-authenticity-and-personalization-key-to-growth.html

Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2026). *Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen*. 104–116.

Yudiarosa, M., Farida, E., & Athia, I. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Live Streaming Dan Customer Review Terhadap Purchase Decision Pada Platform TikTok Shop Di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *14*(01), 1834–1844.

Zalianty, A. A., & Handoko, D. (2026). *Analisis Kredibilitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness @ Zaskiasungkarjakarta Melalui Konten Media Sosial Instagram*. *2*, 93–106.