

Pengaruh Promosi Live Selling Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Platform Tiktok Shop Tahun 2023

Mercy Devina De Fretes¹, Fajrin Aurora²,

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email: mercydefretes2020@gmail.com, fajrinaurora78@gmail.com,

Abstract.

The Influence of Live Selling Promotions and Product Prices on Purchase Decisions for The Originote Products on the TikTok Shop Platform in 2023 This research aims to examine Live Selling Promotion and Product Prices on Purchase Decisions for The Originote products, using a quantitative approach. The research sample consisted of 100 respondents and was determined using the formula Hair et.al. using purposive sampling technique. The data processing technique used is the multiple linear regression method. The research results show that Live Selling Promotion and Product Prices, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on purchasing decisions for The Originote products, indicated by a significant value of $0.0000 < 0.05$ and $t_{count} > t_{table}$ ($6.516 > 1.660$ and $11.492 > 1.660$) and the value of $F_{count} > F_{table}$ ($73,841 > 0.270$). The results of the coefficient of determination test show that the Live Selling Promotion has an influence on the decision to purchase The Originote products by 48.7%, Product Price has an influence on the decision to purchase The Originote products by 67.9%. Simultaneously, these two independent variables influence the decision to purchase The Originote products by 69.7% and the remaining 30.3% is influenced by other variables not analyzed in this research.

Keywords: Live Selling Promotion, Product Price, Purchase Decision

Cronicle of Article: Received (11,06,2025); Revised (15,06,2025); and Published (28,06,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Mercy Devina De Fretes adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author.* mercydefretes2020@gmail.com, fajrinaurora78@gmail.com,

How to cite this article : De Fretes Mercy D, Aurora F "Pengaruh Promosi Live Selling Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Platform Tiktok Shop Tahun 2023", *Adbispreneur*, 5 (2), pp.182 - 191 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan dunia digital dan pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia juga mengubah perilaku pembelian. Masyarakat saat ini cenderung membeli suatu produk dengan

memanfaatkan digitalisasi atau online melalui e-Commerce yang lebih efisien, praktis yang memberi kemudahan dengan cakupan yang lebih luas. E-Commerce mengacu pada perdagangan elektronik yang memanfaatkan platform media sosial untuk memfasilitasi kegiatan pemasaran, pembelian dan penjualan. TikTok adalah salah satu perusahaan yang terlibat dalam inovasi sebagai hasil dari dampak atas tingginya minat publik terhadap e-Commerce. TikTok adalah aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna membuat dan mendistribusikan vidio pendek yang dapat dilihat dengan menggulirkan layar handphone secara vertikal.

Indonesia menjadi pasar pengguna aplikasi TikTok terbesar kedua di dunia dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2020, seperti terlihat pada grafik berikut ini :

Tabel 1.1. Data 10 Negara dengan Jumlah Pasar Terbesar TikTok



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> Diakses 29/09/2021 13:20 WIB

Awal mulanya TikTok hanya sebuah aplikasi yang hanya menampilkan vidio pendek dan bertujuan untuk menghibur masyarakat, namun seiring berjalannya waktu dan tingginya antusias masyarakat dalam pemakaian aplikasi, menjadikan TikTok sebagai tempat untuk memperjualbelikan produk atau jasa secara online melalui TikTok Shop. TikTok Shop adalah sebuah fitur berbelanja online yang memungkinkan pengguna aplikasi untuk melakukan transaksi jual beli barang secara langsung. Berjualan di TikTok Shop menarik minat pelaku usaha dikarenakan mereka dapat menawarkan sebuah produk hanya dengan membuat vidio pendek yang menarik dan harga yang terjangkau dari harga toko atau e-Commerce lainnya.

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform live selling terpopuler di Indonesia dengan angka 27,5% (Ninja, 2023). Lebih lanjut, riset (Populix, Februari 2023) , menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi Most Awaited Online Shopping Platform di posisi teratas dengan angka 57% untuk kategori social commerce. Berdasarkan data-data tersebut dapat dikatakan TikTok Shop menjadi platform social media commerce yang potensial.

Pada tahun 2022 ada sebuah produk yang sangat digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa yaitu produk The Originote. INFOBRAND.ID - The Originote merupakan sebuah brand skincare yang sempat viral di media sosial TikTok dengan testimoni positif dari para konsumennya setelah menggunakan produknya ini, bahkan pernah sulit dicari konsumen alias sold out karena banyaknya orang yang ingin mencobanya. Pada bulan Juni tahun 2023, The Originote memperoleh total penjualan sebesar Rp. 537,4 juta transaksi penjualan sehingga menjadikannya sebagai salah satu brand perawatan kecantikan yang berhasil duduk di peringkat atas berdasarkan Google Trends. Pada periode bulan Januari sampai November tahun 2023, transaksi penjualan The Originote di e-commerce mengalami peningkatan sebanyak 6 kali lipat dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. (<https://compas.co.id/>).

Setelah dilakukan penelurusan lebih lanjut, salah satu produk The Originote yang ramai diperbincangkan adalah Hyalucera Gel & Ceramide yang dapat memberikan manfaat dan menarik minat pengguna skincare di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh 13,7 ribu botol terjual selama periode bulan Januari hingga November tahun 2023 dan menjadi kontributor terbesar untuk The Originote. Dengan harga yang ditawarkan sangat kompetitif, produk The Originote menjadi salah satu market leader dalam kategori produk pelembab wajah dengan menguasai 1,16% pangsa pasar menurut pantauan Compas Dashboard.

Tabel I. 2 Lima Top Skin Care yang Diburu di E-Commerce

Nama Produk	Volume Penjualan	Nilai Transaksi (Rp)	Pangsa Pasar
Wardah	18,8 ribu botol	1,3 milyar	3,67%
Skintific	5,8 ribu botol	695,1 juta	1,9%
The Originote	13,7 ribu botol	537,4 juta	1,16%
d'Alba	1,3 ribu botol	353,6 juta	0,99%

Sumber : Compas Dashboard, 2023

Tidak berhenti sampai di situ, setelah viral, The Originote menerapkan strategi peluncuran produk baru yang lebih niche untuk melengkapi produk sebelumnya pada bulan Juni 2023, yaitu pelembab wajah dengan manfaat soothing yang dikhususkan untuk kulit sensitif. Melalui peluncuran produk baru tersebut, Compas Dashboard menunjukkan pada periode Juni-Juli 2023, The Originote mengalami peningkatan transaksi sebesar 49,3% dan terus meningkat secara perlahan di bulan-bulan berikutnya (Sumber : <https://compas.co.id/>).

Ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi dalam penjualan secara online, salah satunya perlu adanya suatu promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan sebuah barang atau jasa yang dimiliki. Promosi memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat menggugah suatu ketertarikan agar konsumen membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan promosi menjadi variabel yang dapat merangsang keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada promosi live selling yang dilakukan pada media sosial yaitu suatu strategi pemasaran yang sedang populer dilakukan oleh kalangan generasi muda untuk mempromosikan dan menjual produk melalui siaran langsung di platform digital.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga (price). Pada umumnya, semakin sesuai harga dengan manfaat produk dan ekspektasi konsumen maka, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Harga menjadi dasar keputusan pembelian konsumen dan tolak ukur Ketika mengalami kesusahan dalam evaluasi dan pemilihan produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pemilihan yang dianggap paling menguntungkan (Arafah, 2022) . Keputusan pembelian juga bagian dari perilaku konsumen sebagai suatu rangkaian tindakan nyata atau mental yang dirasakan konsumen ketika hendak membeli suatu produk tertentu (Priansa, 2017) . Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang sangat penting dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Dengan adanya suatu promosi dan harga produk, dapat menarik seseorang untuk membeli produk tersebut dikarenakan harga yang terjangkau dan manfaat yang didapatkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat menjadi ketertarikan dalam keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah mempertimbangkan penggunaan variabel promosi live selling dan harga sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, walaupun demikian, masih terdapat gap atau kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu. Penelitian (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023) membuktikan secara parsial harga ataupun promosi live selling secara signifikan berpengaruh terhadap purchase intention. (Hestiana, et al., 2023) dalam penelitiannya menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju. Sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Kabupaten Mamuju. (Hendrayani, et al., Januari 2022) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

Dari uraian latar belakang di atas dan kesenjangan yang ditemukan dalam penelitian-penelitian terdahulu menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian ini yang berjudul Pengaruh Promosi Live Selling dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Platform Tik Tok Shop Tahun 2023.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Menurut (Ariyanto, et al., 2023), pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Kurniawan (Firmansyah, et al., 2022:2) berpendapat bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

2. Promosi Live Selling

Promosi live selling yaitu kegiatan mempromosikan suatu produk dengan melakukan penjualan yang interaktif melalui media sosial yang menyediakan live streaming. Menurut Geysler dalam (Dinova & Suharyati, 2023) , promosi live selling atau live shopping yaitu sebuah konsep pembelian yang menggabungkan fitur siaran langsung yang biasanya tersedia di platform media sosial dengan kemampuan untuk membeli barang secara langsung selama siaran. Menurut (Wang , et al., 2022) , konsumen dapat melihat aksi pedagang dan mendengar suara pedagang dan dapat membaca teks pedagang secara real-time. Berdasarkan pengertian promosi live selling yang dikemukakan oleh para ahli di atas peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan secara live selling atau live streaming yaitu interaksi antara penjual dan pembeli melalui kegiatan membuat presentasi menjawab pertanyaan dari konsumen secara real-time dengan media sosial melalui Tiktok.

Menurut (Chen, et al., 2020) , dimensi promosi live selling atau live streaming dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kualitas produk yang dirasakan dan kesadaran merek. Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023) indikator yang digunakan untuk mengukur promosi live selling atau live streaming antara lain :

- 1) Persepsi kualitas produk
- 2) Kredibilitas host
- 3) Diskon
- 4) Deskripsi produk
- 5) Waktu promosi

3. Harga Produk

Menurut Simamora dalam (Astuti & matondang, 2021: 17) , harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Menurut (Malau, 2017) , harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.

Menurut (Fandy, 2018:281) , tujuan penerapan harga beraneka ragam, di antaranya berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, stabilitas harga dan tujuan lainnya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016: 491-492), faktor yang mempengaruhi harga antara lain mengenal permintaan produk dan pesaing, target pasar yang hendak dilayani atau diraih dan marketing mix sebagai strategi. Menurut Kotler dan Keller dalam Jurnal (Agustina, et al., 2019) harga, dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu keterjangkauan, diskon atau potongan harga dan cara pembayaran.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Assael (Arafah, 2022) , pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemelihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dan menurut (Priansa, 2017) , keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen sebagai suatu rangkaian Tindakan nyata atau mental yang dirasakan konsumen kala hendak membeli produk tertentu.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019:72) terdiri dari lima tahap, di antaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut (Alma, 2018:104-105) dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) *Need Recognition*, seseorang merasakan adanya stimuli membeli sesuatu setelah memahami kebutuhan dan masalahnya.
- 2) *Information Research*, pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli, model yang diinginkan, tempat pembelian dan sebagainya yang diperoleh dari berbagai sumber.
- 3) *Evaluation of Alternatives*, evaluasi yang dilakukan konsumen tergantung pada kesesuaian pilihan atribut produk dengan keinginan, waktu pemenuhan kebutuhan dan merek.
- 4) *Purchase Decision*, konsumen mengambil keputusan untuk membeli setelah memiliki serangkaian pertimbangan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.
- 5) *Post-purchase Behavior*, pengalaman yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk yang dibeli, juga kepuasan yang dirasakan. Semua tergantung pada perbedaan ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dimana umumnya menggunakan objek telaahan adalah untuk menguji kebenaran hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk The Originote di platform TiktokShop, dan responden yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 100 orang.

Data dianalisis melalui statistik deskriptif, uji instrumen data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas serta analisis korelasi dan regresi. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji t Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,516 lebih besar daripada nilai tabel sebesar 1,660. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$, maka terbukti bahwa Promosi *Live Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian diterima.

Tabel IV. 40 Hasil Uji t Promosi Live Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	16.378	4.033		4.061	.000
Promosi Live Selling	1.503	.231	.698	6.516	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS Versi 24 (diolah oleh penulis,2024)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi *Live Selling* akan mempengaruhi sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen/pembeli. Promosi Live Selling yang makin membaik akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk *The Originote*, karena konsumen akan memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait spesifikasi, kandungan bahan, kualitas serta manfaat yang dirasakan setelah menyaksikan tayangan iklan melalui video pada platform TikTok Shop.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler dalam (Ismiatun, et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi (promotion) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan menyakinkan konsumen agar membeli. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023) yang menyimpulkan bahwa promosi live selling terbukti memberi pengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen di TikTok Shop. Yang berarti bahwa adanya promosi live selling yang semakin tepat maka purchase intention konsumen terhadap produk di TikTok Shop akan turut meningkat.

b. Hasil Uji t Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,492 lebih besar daripada nilai tabel sebesar 1,660. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$, maka dapat diputuskan bahwa Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis kedua penelitian ini diterima

Tabel IV. 41 Hasil Uji t Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.954	3.285		1.508	.135
Harga Produk	1.422	.124	.824	11.492	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS Versi 24 (diolah oleh penulis,2024)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Produk akan mempengaruhi sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen/pembeli, karena konsumen akan merasakan manfaat kualitas dari produk The Originote dengan harga yang terjangkau. Hal ini sejalan juga dengan teori Kotler & Amstrong dalam (Bairizki, Juli 2017) yang menyatakan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga yang ditawarkan maka Keputusan pembelian akan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023) sebagai sampel yang menyimpulkan bahwa harga memberi pengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen di TikTok Shop. Semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin tinggi purchase intention konsumen.

c. Hasil Uji F Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil statistik uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 73,841 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Hal tersebut berarti Promosi Live Selling dan Harga Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang ketiga dapat diterima atau terbukti.

Tabel IV. 42 Hasil Uji f Promosi Live Selling dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1424.998	2	712.499	73.841	.000 ^b
	Residual	935.962	97	9.649		
	Total	2360.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Promosi Live Selling Sumber : Data SPSS Versi 24 (diolah oleh penulis, 2024)

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini sesuai dan sejalan sebagaimana pendapat para pakar mengenai dengan adanya hubungan dan pengaruh Promosi Live Selling dan Harga Produk baik secara parsial maupun bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Promosi Live Selling memberikan kontribusi sebesar 48,7% dalam menjelaskan Keputusan Pembelian produk The Originote di platform TikTok Shop tahun 2023, sedangkan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel IV. 43 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Promosi Live Selling terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.482	4.47143

a. Predictors: (Constant), Promosi live selling

Sumber : Data SPSS Versi 24 (diolah oleh penulis, 2024)

Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Harga Produk memberikan kontribusi sebesar 67,9% dalam menjelaskan Keputusan Pembelian produk The Originote di platform TikTok Shop tahun 2023 dan sisanya sebesar 32,1 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel IV. 44 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.675	3.53869

a. Predictors: (Constant), Harga produk

Sumber : Data SPSS Versi 24 (diolah oleh penulis, 2024)

Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Promosi Live Selling dan Harga Produk secara simultan memberikan kontribusi sebesar 69,7% dalam menjelaskan Keputusan Pembelian produk The Originote di platform Tiktok Shop tahun 2023, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel IV. 45 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.690	3.45627

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Promosi Live Selling

Sumber : Data SPSS versi 24 (diolah oleh penulis,2024)

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Promosi *Live Selling* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *The Originote*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan promosi live selling yang sangat menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk
- 2) Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *The Originote*. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang terjangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
- 3) Promosi *Live Selling* dan Harga Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *The Originote* sebesar 69,7%, sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M. & Nainggolan, N. T., 2019. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN. JURNAL MANAJEMEN MAKER, Volume 2502-4434, pp. Vol. 5, No. 1, 38-49.

Alma, B., 2018:104-105. manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.

Arafah, Y., 2022. Keputusan Pembelian Produk. s.l.:PT Inovasi Pratama Internasional.

Astuti, M. & matondang, N., 2021: 17. MANAJEMEN PEMASARAN: UMKM DAN DIGITAL SOSIAL MEDIA. 2 ed. Yogyakarta : CV BUDI UTAMA.

- Bairizki, A., Juli 2017. PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA UD RATNA CAKE & COOKIES). Jurnal Valid, Volume Vol.14, pp. 71-86.
- Chen, c. d., zhao, Q. & Wang, J. L., 2020. How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. Behavior and Information Technology, pp. 558-573.
- Dinova, S. & Suharyati, Oktober 2023. PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN JATINEGARA. Journal of Young Entrepreneurs, Vol. 2, No. 4, Oktober 2023, pp. 88-102.
- Fahmi, I., 2015: 2. Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung: CV ALFABETA.
- Fandy,T., 2018:281. Pemasaran jasa, prinsip,penerapan dan penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Hendrayani, E., Ningsih, A., Triani, M. & Arief, M. L., Januari 2022. BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONDOK RAOS DI. Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, Volume 69-73, pp. Vol. 17, No. 1,.
- Hestiana, Muchtar & Junaeda, 2023. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Volume Pages 338-349, p. Volume. 20 Issue 3 (2023).
- Indrasari, M., 2019:72. Pemasaran Kepuasan Pelanggan. 1 ed. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Ivansyah, N. F. & Novitaningtyas, I., 2023. PENGARUH HARGA DAN PROMOSI LIVE SELLING TERHADAP PURCHASE INTENTION DI TIKTOK SHOP. Jurnal Pro Bisnis Vol. 16 No. 2 Agustus 2023 , pp. 107-121.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2016: 491-492. Faktor-faktor harga pemasaran. Yogyakarta: s.n.
- Malau, H., 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Ninja, X., 2023. Live Selling Trend Data Analysis in Indonesia. Suara UKM, p. Vol.2.
- Populix, Februari 2023. Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of. Jakarta: s.n.
- Priansa, D. J., 2017. Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial. 1 ed. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahmayanti, S. & Dermawan, R., 2023. Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Surabaya. SEIKO : Journal og Management & Bussness, pp. volume 6 issue 1 Pages 337-344.
- Simamora, B., 2017:63. Pemasaran Strategik. 1 ed. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sudaryono, 2016:216. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Supriyanto, 2016:78. Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media..
- Supriyono, R., 2016:172. Akutansi Keperilakuan. 1 ed. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Tjiptono, F., 2014. Pemasaran Jasa :Prinsip,Penerapan,Penelitian.1 ed. Yogyakarta: ANDI.

Wang , Y. et al., 17 June 2022. How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. Computer Supported Cooperative Work (CSCW), p. 31:701–729.

SUMBER-SUMBER LAIN

1. <https://shop.tiktok.com/business/id>
2. <https://databoks.katadata.co.id/>
3. <https://shopping.tribunnews.com/>
4. <https://infobrand.id/>
5. <https://compas.co.id/>
6. <https://www.tiktok.com/@theoriginote/live>