MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS *LIVE STREAMING* DAN PERSEPSI PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Konsumen Produk Brand Fashion Ravina)

Shopia Nur Siva[1], Budhi Wahyu Fitriadi [2], Ghaling Achmad Abdul Ghonisyah [3]
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Shopianursivaa@gmail.com , budhywf@gmail.com , ahmadinspira@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the simultaneous and partial influence of Live Streaming Strategy and Product Perception on Consumer Purchasing Decisions of Ravina Fashion Brand. The research method used in this study is a quantitative research method with a survey approach. The sampling technique used is a random sample and the sample taken is 100 respondents. The analysis tool used is a multiple regression equation. The results of the study show that Live Streaming Strategy and Product Perception simultaneously have a significant effect on Consumer Purchasing Decisions of Ravina Fashion Brand. Live Streaming Strategy partially has a significant effect on Consumer Purchasing Decisions of Ravina Fashion Brand. Product Perception has a partial significant effect on Consumer Purchasing Decisions for Ravina Fashion Brand.

Keywords: Live Streaming Strategy, Product Perception, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *Live Streaming* dan Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Fashion Ravina. Metode penelitain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik sampling yang digunakan adalah sampel acak dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah persamaan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Live Streaming* dan Persepsi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Fashion Ravina. *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Konsumen Brand Fashion Ravina. Persepsi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Fashion Ravina.

Kata Kunci: *Live Streaming*, Persepsi Produk, Keputusan Pembelian

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di era kontemporer telah membawa perubahan besar terhadap pola perilaku konsumen, khususnya dalam industri fashion. Kemajuan teknologi serta popularitas platform e-commerce mendorong pergeseran cara berbelanja masyarakat yang kini lebih memilih metode digital karena dianggap lebih efektif, efisien, dan praktis. Salah satu inovasi yang semakin populer dalam dunia bisnis digital adalah *Live Streaming*, yaitu metode promosi interaktif yang memungkinkan penjual berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen melalui siaran video real-time (Kasali, 2020:38). Melalui *Live Streaming*, penjual dapat memperlihatkan produk secara detail, memberikan penjelasan langsung, bahkan menanggapi pertanyaan konsumen saat itu juga. Interaksi dua arah ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, seolah-olah konsumen sedang berada di toko fisik. *Live Streaming* juga meningkatkan kepercayaan dan minat beli karena konsumen dapat melihat keaslian produk dan mendapatkan informasi secara langsung dari penjual. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran tetapi juga berpotensi meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain *Live Streaming*, faktor persepsi produk juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi produk menggambarkan bagaimana konsumen menilai dan memandang suatu produk berdasarkan kualitas, tampilan, dan citra merek yang dibangun. Dalam konteks promosi digital, terutama melalui *Live Streaming*, penyajian visual yang menarik serta penjelasan yang informatif dari host atau presenter dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai dan kualitas sesuai harapan, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian menjadi lebih besar. Salah satu contoh nyata penerapan strategi *Live Streaming* dalam pemasaran fashion adalah pada Brand Fashion Ravina di Tasikmalaya. Ravina merupakan merek lokal yang memproduksi dan menjual berbagai produk fashion seperti pakaian dan kerudung melalui platform online, khususnya TikTok Live. Berdasarkan data penjualan tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi pendapatan dan jumlah penjualan setiap bulannya. Pada periode Januari hingga Juni, terjadi peningkatan signifikan baik dalam jumlah item terjual maupun pendapatan yang diperoleh, menunjukkan respon positif dari konsumen terhadap produk Ravina. Namun, mulai bulan Juli hingga Oktober terjadi penurunan penjualan yang cukup tajam, yang diduga disebabkan oleh berkurangnya program promosi, meningkatnya biaya iklan, dan menurunnya jumlah penonton pada sesi *Live Streaming*. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi *Live Streaming* dan persepsi produk sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri fashion yang sangat bergantung pada daya tarik visual, penyajian produk secara menarik melalui *Live Streaming* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Jika perusahaan mampu mengelola strategi *Live Streaming* dengan baik dan menampilkan produk secara menarik, maka hal tersebut dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong terjadinya pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara strategi *Live Streaming* dan persepsi produk memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:
"Analisis *Live Streaming* dan Persepsi Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Brand Fashion Ravina Tasikmalaya)".

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Live Streaming (X1)
Live Streaming menurut Tjiptono dan Chandra merupakan proses strategis yang mencakup pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang atau jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau perangkat digital seperti smartphone, PC, dan laptop. *Live Streaming* dalam konteks pemasaran digital menjadi sarana interaktif yang efektif untuk menjangkau konsumen secara langsung. Indikator yang digunakan dalam variabel ini meliputi target marketing, yaitu kemampuan penjual dalam menentukan sasaran pasar yang tepat; information access, yakni kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk secara cepat dan real-time; serta creativity, yang mencerminkan tingkat kreativitas penjual dalam menampilkan produk dan mengemas siaran agar menarik perhatian audiens.

Persepsi Produk (X2)
Persepsi Produk menurut Kotler dan Armstrong mengacu pada bagaimana konsumen memandang dan menafsirkan atribut serta manfaat suatu produk berdasarkan informasi yang mereka terima. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, iklan, rekomendasi, maupun ulasan dari konsumen lain. Indikator yang digunakan dalam persepsi produk mencakup keberagaman produk, yang menunjukkan variasi produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen; kualitas produk, yang menggambarkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen; merek (brand), yang menjadi identitas dan pembeda produk di pasar; serta kemasan (packaging), yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen serta melindungi produk.

Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator, yaitu pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, yang secara keseluruhan mencerminkan proses konsumen dalam menentukan keputusan akhir untuk membeli suatu produk.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian
Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitan yang mempunyai tujuan utuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi seccara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian
Penelitian ini akan dilakukan di Brand Fashion Ravina di Jalan Perintis Kemerdekaan, No. 115A, Sambong Jaya, Kec. Mangkubumi, Tasikmalaya, Jawa Barat, 46181, Indonesia.

Populasi dan Sampel
Populasi
Menurut Sugiyono (2022:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

adalah seluruh konsumen Brand Fashion Ravina yang jumlah pastinya belum diketahui. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, karena populasi tidak diketahui, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Brand Fashion Ravina. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience (accidental) sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang ditemui peneliti dan memenuhi kriteria yang sesuai, yakni konsumen yang pernah membeli produk Brand Fashion Ravina dan berusia di atas 17 tahun.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui *Live Streaming* dan persepsi produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand Fashion* Ravina, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dimana terhadap hasil jawaban kuesioner tersebut telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasilnya r_{hitung} dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} tertinggi sebesar 0,000 dan terendah 0,000 lebih besar dari r_{tabel} 0,000 sedangkan variabel X dan Y dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,000 dan 0,000 lebih besar dari batas normal 0,60 jadi dapat dinyatakan valid dan reliabel.

1. Uji Validitas Variabel *Live Streaming*

Tabel 4.1 Uji Validitas *Live Streaming*

Item	Nilai Korelasi	Sig	Hasil Sig	Keterangan
Item 1	0,634	0,05	0,000	Valid
Item 2	0,437	0,05	0,000	Valid
Item 3	0,579	0,05	0,000	Valid
Item 4	0,488	0,05	0,000	Valid
Item 5	0,391	0,05	0,000	Valid
Item 6	0,483	0,05	0,000	Valid

2. Uji Validitas Persepsi Produk

Tabel 4.2 Uji Validitas Persepsi Produk

Item	Nilai Korelasi	Sig	Hasil Sig	Keterangan
Item 1	0,406	0,05	0,000	Valid
Item 2	0,502	0,05	0,000	Valid
Item 3	0,436	0,05	0,000	Valid
Item 4	0,442	0,05	0,000	Valid
Item 5	0,359	0,05	0,000	Valid
Item 6	0,472	0,05	0,000	Valid
Item 7	0,503	0,05	0,000	Valid
Item 8	0,346	0,05	0,000	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Nilai Korelasi	Sig	Hasil Sig	Keterangan
Item 1	0,642	0,05	0,000	Valid
Item 2	0,494	0,05	0,000	Valid
Item 3	0,612	0,05	0,000	Valid
Item 4	0,352	0,05	0,000	Valid
Item 5	0,642	0,05	0,000	Valid
Item 6	0,361	0,05	0,000	Valid
Item 7	0,345	0,05	0,000	Valid
Item 8	0,494	0,05	0,000	Valid
Item 9	0,612	0,05	0,000	Valid
Item 10	0,351	0,05	0,000	Valid

4. Hasil Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas X1, X2, X3, Y

Variabel	Nilai Koefisien	Keterangan
Live Streaming	0,609 > 0,60	Reliabel
Persepsi Produk	0,686 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,654 > 0,60	Reliabel

Hasil Uji Autokorelasi

Dari hasil pengujian SPSS versi 25 yang terlampir pada halaman 131 pada kolom Durbin-Watson (D-W) didapat nilai d sebesar 1.999 dalam arti lain angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak terdapat autokorelasi, maka uji autokorelasi dapat terpenuhi. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diatas, maka dapat diketahui bahwa semua uji asumsi klasik sudah terpenuhi dan layak diteruskan dengan perhitungan persamaan regresi. Berikut ringkasan hasil uji asusmsi klasik yang telah dilakukan:

Tabel 4.36 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Kriteria	Hasil
1	Normalitas	Terpenuhi
2	Heteroskedastisitas	Terpenuhi
3	Multikolinearitas	Terpenuhi
4	Autokorelasi	Terpenuhi

Sumber: Hasil Pengolahan 2025

Pengaruh *Live Streaming* dan Persepsi Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Brand Fashion* Ravina

Berdasarkann hasil perhitungan SPSS 25 yang terlampir pada halaman 132, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda penelitian sebagai berikut :

$$Y = 19.830 + 1.290x_1 + 0.365x_2 + e$$

Dalam persamaan diatas, konstanta sebesar 19.830. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan *Live Streaming* dan persepsi produk yang mempengaruhi, maka keputusan pembelian sebesar 19.830. Persamaan regresi tersebut

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

menyatakan bahwa perubahan variabel bebas *Live Streaming* dan persepsi produk menunjukkan nilai positif, artinya memiliki korelasi yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa perubahan *Live Streaming* dan persepsi produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi varibel *Live Streaming* sebesar 1.290 adalah positif, artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel *Live Streaming* dimana faktor-faktor lain konstan, akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.290. Nilai koefisien regresi variabel persepsi produk sebesar 0.365 adalah positif, artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel persepsi produk dimana faktor-faktor lain konstan, akan dapat meingkatkan keputusan pembelian sebesar 0.365.

Nilai koefisien korelasi (R) dari hasil perhitungan pada tabel *model summary* diperoleh nilai sebesar 0,791 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Live Streaming* (X_1) dan persepsi produk (X terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20 diperoleh R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,626, dari angka tersebut dapat dicari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besar pengaruh *Live Streaming* dan persepsi produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand Fashion* Ravina sebesar 62,6% dan 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *Live Streaming* dan persepsi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand Fashion* Ravina dilakukan uji F. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 20 (lampiran) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Demikian Tolak Ho (Terima Ha). Hal ini berarti *Live Streaming* dan persepsi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian yaitu variabel *Live Streaming* artinya, semakin baik *Live Streaming Brand Fashion* Ravina maka keputusan pembelian akan meningkat.

Live Streaming dan persepsi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pemanfaatan *Live Streaming* mampu membangun rasa percaya dan keterlibatan audiens terhadap produk, sementara pandangan konsumen mengenai kualitas produk memperkuat keyakinan mereka terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan. Sinergi antara keduanya memberikan dampak yang nyata dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Charisa Dian Islami dan Susanto yang menyatakan bahwa *Live Streaming* dan persepsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengaruh *Live Streaming* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Brand Fashion* Ravina

Tabel 4.37
Hasil *Live Streaming* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.830	3.321		5.971	.000					
	Live Streaming	1.290	.101	.817	12.724	.000	.758	.791	.790	.937	1.068
	Persepsi Produk	.365	.100	.233	3.636	.000	.028	.346	.226	.937	1.068
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian											

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi tersebut, diperoleh nilai koefisien kolerasi parsial antara *Live Streaming* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,791 yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara *Live Streaming* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai kolerasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan *Live Streaming* (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Maka besar pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 62,57% [Kd = $(0.791)^2$ x 100%]. Signifikansi pengaruh *Live Streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian Ho ditolak atau Ha diterima, yang berarti bahwa *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Atrinya, semakin baik *Live Streaming* yang dimiliki perusahaan, maka keputusan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Live Streaming berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi media promosi yang kuat. Efektivitasnya terletak pada kemampuan menciptakan interaksi langsung, membangun rasa percaya, serta menghadirkan kedekatan emosional antara penjual dan konsumen. Komunikasi secara *real-time* ini turut memperkuat kepercayaan dan menumbuhkan rasa urgensi, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian ini sejalan atau relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Viona Amalina dan Hendra Riofita yang menyatakan hal serupa yakni secara parsial *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengaruh Persepsi Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Brand Fashion* Ravina

Tabel 4.38
Hasil Persepsi Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.830	3.321		5.971	.000					
	Live Streaming	1.290	.101	.817	12.724	.000	.758	.791	.790	.937	1.068
	Persepsi Produk	.365	.100	.233	3.636	.000	.028	.346	.226	.937	1.068
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian											

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, diperoleh nilai koefisien kolerasi parsial antara persepsi produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,346 yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara persepsi produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai kolerasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan persepsi produk (X2) meningkatkan keputusan pembelian (Y). Maka besar pengaruh persepsi produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 11,98% [Kd = $(0,346)^2$ x 100%]. Maka signifikansi pengaruh persepsi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian Ho ditolak atau Ha diterima, yang berarti bahwa persepsi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeluan. Atrinya, semakin baik persepsi produk yang dimiliki perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Persepsi kualitas produk merupakan pandangan subjektif konsumen mengenai sejauh mana produk tersebut dianggap unggul atau dapat diandalkan, berdasarkan informasi yang diperoleh melalui pengalaman pribadi, ulasan pengguna lain, maupun penampilan fisik produk. Semakin positif pandangan konsumen terhadap mutu produk maka kecenderungan untuk melakukan pembelian pun meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Bunga Fadia Sukmawati, Yuslinda Dwi Handini dan Hari Karyadi yang menyatakan bahwa secara parsial persepsi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming*, persepsi produk, dan keputusan pembelian pada Brand Fashion Ravina berada dalam klasifikasi baik, yang berarti ketiganya menunjukkan kinerja dan respon positif dari konsumen. Secara simultan, *Live Streaming* dan persepsi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara parsial, *Live Streaming* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa interaksi langsung dan penyajian produk melalui siaran langsung dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli. Demikian pula, persepsi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas, variasi, dan tampilan produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di Brand Fashion Ravina

DAFTAR PUSTAKA

1. Adeliya Putri Anindasari dan Didiek Tranggono. 2023. Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Vol. 9, No. 22, 2023.
2. Bunga Fadia Sukmawati, Yuslinda Dwi Handini dan Hari Karyadi. 2023. Pengaruh *Live Streaming* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Babe Buku di Bondowoso. JSB : Jurnal Strategi Bisnis (JSB), Vol, 11, No. 2.
3. Charisa Dian Islami dan Susanto. 2024. Pengaruh *Live Streaming*, Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop. SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonimi. Vol. 22, No. 02.
4. Dafa Karnesha Aripin dan Wini Driyan, 2024. Pengaruh *Live Streaming* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Pengguna Tiktok Shop di Jogjakarta. Journal of Management and Social Sciences, Vol. 3, No. 3.
5. Gilang Surya Ramadhon, Rizal Ula dan Dian Citaningtyas. 2023. Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga dan *Live Streaming* Parfum Popcorn di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi.
6. Kasali, R. (2020). Recovery: Mindset dan Leadership di Era Pandemi. Gramedia Pustaka Utama.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th Edition). Pearson Education
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.
9. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). Consumer Behavior and Marketing Strategy (9th ed.). McGraw-Hill Education
10. Listia Rahma Yuni, Bayu Eko Broto dan Elida Simanjorang. 2023. Pengaruh Discount, Produk, Gratis Ongkir dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. Jurnal Mirai Management, Vol. 8, No. 3, 2023.
11. Shahnaz Maulidya dan Zumrotul Fitriyah, 2023. Pengaruh Content Marketing dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial Tiktok. Management Studies and Entrepreneurship Journal. Vol. 4, No. 4, 2023.
12. Shandrya Victor Kamanda. 2023. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. Jurnal AL- AMAL. Vol. 2, No. 1, 2023.
13. Syahedah Soeci, Dadang Sugiana dan Iriana Bakti, 2024. Pengaruh Iklan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap. JURKOM : Jurnal Riset Komunikasi, Vol. 7, No. 2.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

14. Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke 5). Alfabeta
15. Viona Amalina dan Hendra Riofita. 2024. Pengaruh Strategi Pemasaran Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen. Jurnal Inovasi Pendidikan: Vol. 06, No. 02.