



PENGARUH PROMO PAKET LIVE TIKTOK SHOP TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK THE ORIGINOTE

The Effect of Live Tiktok Shop Bundle Promotion on Repeat Purchases of The Originote Products

Annisa Firdaus Fahmayanti¹⁾, Avira Budianita²⁾, Darsin³⁾

Email : annisafirdausfahmayanti2004@gmail.com

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kudus ¹⁾

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Muhammadiyah Kudus ²⁾

Jalan Ganesha Raya No. 1 Purwosari Kudus, Indonesia

Jl. Ganesha Raya No.1, Purwosari, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus,
Jawa Tengah 59316.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi bundel live TikTok Shop terhadap pembelian ulang produk skincare The Originote. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa MA Muwahidun Pati yang telah membeli produk The Originote melalui promosi live TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 87 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi bundel live TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga bundel yang menarik, promosi terbatas waktu, dan live streaming yang interaktif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong perilaku pembelian ulang. Selain itu, temuan ini menyoroti pentingnya strategi live commerce dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi melalui live streaming guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian jangka panjang.

Kata Kunci: Promosi Bundel, Live Streaming, Pembelian Ulang, TikTok Shop

Abstract

This study aims to analyze the effect of live TikTok Shop bundle promotions on repeat purchase of The Originote skincare products. This research uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study were students of MA Muwahidun Pati who had purchased The Originote products through live TikTok Shop promotions. Data were collected through online questionnaires distributed to 87 respondents using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling with Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that live TikTok Shop bundle promotions have a positive and significant effect on repeat purchase. This indicates that attractive bundle pricing, time-limited promotions, and interactive live streaming can increase customer satisfaction and encourage repeat purchase behavior. In addition, the findings highlight the importance of live commerce strategies in building consumer engagement and trust. Therefore, businesses are recommended to optimize promotional strategies through live streaming to enhance customer loyalty and long-term purchasing behavior.

Keywords : Bundle Promotion, Live Streaming, Repeat Purchase, Tiktok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok Shop, yang menggabungkan fitur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi *e-commerce* dalam satu aplikasi. Melalui fitur *live streaming*, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen sekaligus menawarkan berbagai bentuk promosi, seperti promo paket. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan minat beli dan mendorong pembelian ulang. Produk skincare The Originote merupakan salah satu brand yang banyak diminati dan aktif memanfaatkan promo paket melalui live TikTok Shop. Dalam penelitian ini, pemasaran digital dan promo paket merupakan strategi penjualan yang menggabungkan beberapa produk dalam satu penawaran dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pembelian secara terpisah. Strategi ini bertujuan untuk mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar serta meningkatkan kepuasan konsumen (Mukherjee, 2024).

Salah satu metode promosi dalam penjualan produk yaitu *live streaming* yang memungkinkan interaktif secara langsung antara penjual dan pembeli serta memberikan informasi lengkap tentang. Kemampuan menyampaikan informasi secara transparan dan dinamis melalui siaran langsung membuat konsumen merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan. Presentasi produk yang menarik, interaktif, dan informatif dalam sesi *Live Streaming* dapat meningkatkan nilai dan menciptakan keinginan untuk membeli produk tersebut. Pada *live streaming* dan promo paket ini, dikombinasikan dengan batasan waktu dan interaksi langsung, sehingga dapat menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan dorongan untuk membeli ulang. Pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah digunakan serta pengalaman berbelanja yang dirasakan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali dan membangun loyalitas terhadap suatu brand. Pada pemasaran berbasis *live commerce*, pengalaman interaktif yang diberikan selama *live streaming*, dengan komunikasi dua arah, penjelasan produk secara langsung serta penawaran promo yang menarik, hal tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen (Ramdhani *et al.*, 2025).

Sebelum menerapkan strategi bundling, The Originote mengandalkan strategi pemasaran berbasis konten viral untuk membangun merek dan menarik perhatian konsumen serta menjual harga yang terjangkau untuk produk satuan (Fariza, 2022). Seiring perkembangan tren belanja digital, khususnya melalui TikTok Shop, The Originote mulai mengandalkan strategi bundling melalui promo paket yang ditawarkan secara live di TikTok Shop. Strategi bundling ini dapat meningkatkan penjualan karena promonya yang menarik sehingga banyak pembeli baru yang dapat berdampak jangka panjang. Meskipun strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan, namun sifatnya sementara karena konsumen menjadi bergantung pada promo paket, hal ini berpotensi menyebabkan penurunan pada tingkat pembelian ulang ketika promo tidak lagi tersedia. Ketergantungan konsumen terhadap promo paket dapat menjadi tantangan bagi keberlanjutan pembelian ulang (Ardika Irfanto, 2025).

Strategi Promo bundling melalui live TikTok Shop yang diterapkan oleh The Originote efektif dalam meningkatkan penjualan secara cepat dan menarik banyak pembeli baru, hal tersebut belum tentu mencerminkan loyalitas konsumen jika tidak didukung oleh kepuasan terhadap produk dan pengalaman pelanggan yang positif, karena ketergantungan konsumen terhadap promo bundling yang dapat menyebabkan rendahnya tingkat pembelian ulang ketika promo bundling tidak lagi tersedia atau harga kembali normal (Winasis *et al.*, 2025).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok Shop, yang menggabungkan fitur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi *e-commerce* dalam satu aplikasi. Melalui fitur *live streaming*, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen sekaligus menawarkan berbagai bentuk promosi, seperti promo paket. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan minat beli dan mendorong pembelian ulang. Produk skincare The Originote merupakan salah satu brand yang banyak diminati dan aktif memanfaatkan promo paket melalui live TikTok Shop. Dalam penelitian ini, pemasaran digital dan promo paket merupakan strategi penjualan yang menggabungkan beberapa produk dalam satu penawaran dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pembelian secara terpisah. Strategi ini bertujuan untuk mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar serta meningkatkan kepuasan konsumen (Mukherjee, 2024).

Meskipun penelitian mengenai live streaming dan promosi penjualan telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian berfokus pada peningkatan minat beli dan keputusan pembelian. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh promo paket melalui live TikTok Shop terhadap pembelian ulang masih terbatas, khususnya pada produk skincare lokal seperti The Originote. Selain itu, belum banyak penelitian yang menggunakan responden dari kalangan pelajar sebagai pengguna aktif TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh promo paket live TikTok Shop terhadap pembelian ulang.

Salah satu metode promosi dalam penjualan produk yaitu *live streaming* yang memungkinkan interaktif secara langsung antara penjual dan pembeli serta memberikan informasi lengkap tentang. Kemampuan menyampaikan informasi secara transparan dan dinamis melalui siaran langsung membuat konsumen merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan. Presentasi produk yang menarik, interaktif, dan informatif dalam sesi *Live Streaming* dapat meningkatkan nilai dan menciptakan keinginan untuk membeli produk tersebut. Pada *live streaming* dan promo paket ini, dikombinasikan dengan batasan waktu dan interaksi langsung, sehingga dapat menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan dorongan untuk membeli ulang. Pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah digunakan serta pengalaman berbelanja yang dirasakan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali dan membangun loyalitas terhadap suatu brand. Pada pemasaran berbasis *live commerce*, pengalaman interaktif yang diberikan selama *live streaming*, dengan komunikasi dua arah, penjelasan produk secara langsung serta penawaran promo yang menarik, hal tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen (Ramdhani *et al.*, 2025).

Sebelum menerapkan strategi bundling, The Originote mengandalkan strategi pemasaran berbasis konten viral untuk membangun merek dan menarik perhatian konsumen serta menjual harga yang terjangkau untuk produk satuan (Fariza, 2022). Seiring perkembangan tren belanja digital, khususnya melalui TikTok Shop, The Originote mulai mengandalkan strategi bundling melalui promo paket yang ditawarkan secara live di TikTok Shop. Strategi bundling ini dapat meningkatkan penjualan karena promonya yang menarik sehingga banyak pembeli baru yang dapat berdampak jangka panjang. Meskipun strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan, namun sifatnya sementara karena konsumen menjadi bergantung pada promo paket, hal ini berpotensi menyebabkan penurunan pada tingkat pembelian ulang ketika promo tidak lagi tersedia. Ketergantungan konsumen terhadap promo paket dapat menjadi tantangan bagi keberlanjutan pembelian ulang (Ardika Irfanto, 2025).

Strategi Promo bundling melalui live TikTok Shop yang diterapkan oleh The Originote efektif dalam meningkatkan penjualan secara cepat dan menarik banyak pembeli baru, hal tersebut belum tentu mencerminkan loyalitas konsumen jika tidak didukung oleh kepuasan terhadap produk dan pengalaman pelanggan yang positif, karena ketergantungan konsumen terhadap promo bundling yang dapat menyebabkan rendahnya tingkat pembelian ulang ketika promo bundling tidak lagi tersedia atau harga kembali normal (Winasis *et al.*, 2025).

Meskipun penelitian mengenai live streaming dan promosi penjualan telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian berfokus pada peningkatan minat beli dan keputusan pembelian. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh promo paket melalui live TikTok Shop terhadap pembelian ulang masih terbatas, khususnya pada produk skincare lokal seperti The Originote. Selain itu, belum banyak penelitian yang menggunakan responden dari kalangan pelajar sebagai pengguna aktif TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh promo paket live TikTok Shop terhadap pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah siswa MA Muwahidun Pati yang pernah membeli produk The Originote melalui promo paket live TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 87 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promo Paket Live TikTok Shop, yang diukur melalui indikator harga paket, batas waktu promo, dan interaktivitas live. Variabel dependen adalah Pembelian Ulang, yang diukur melalui indikator kepuasan pembelian, keinginan membeli kembali, loyalitas. Analisis data dilakukan

menggunakan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Penelitian

Penelitian ini melibatkan 87 responden yang merupakan seluruh siswa kelas 10, 11, dan 12 di MA Muwahidun Pati yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah membeli produk The Originote pada sesi live. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa siswa kelas 10, 11, dan 12 termasuk kelompok usia remaja diatas 13 tahun yang aktif menggunakan media sosial, termasuk TikTok. Selain itu, kelompok ini juga relevan dengan topik penelitian karena sebagian dari mereka menggunakan produk The Originote. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada siswa kelas 10, 11, dan 12 MA Muwahidun Pati yang memenuhi kriteria tersebut.

1. Jenis Kelamin Responden

Hasil dari klarifikasi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	15	15%
Perempuan	72	72%
Total	87	87%

Sumber : Data diolah 2025

Responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 1 dari total responden sebanyak 15 orang (15%) adalah laki-laki dan 72 orang (72%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi dalam penelitian ini. Presentase ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih aktif dalam menggunakan aplikasi TikTok serta lebih sering melakukan pembelian produk The Originote melalui sesi live dibandingkan dengan responden laki-laki.

2. Usia Responden

Hasil dari klasifikasi Responden Berdasarkan usia disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
14	2	2%
15	17	17%
16	22	22%
17	28	28%
18	16	16%
19	2	2%
Total	87	87%

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan klasifikasi responden menurut usia pada tabel 2 diketahui bahwa responden berusia 14 tahun berjumlah 2 orang, usia 15 tahun sebanyak 17 orang, usia 16 tahun sebanyak 22 orang, usia 17 tahun sebanyak 28 orang, usia 18 tahun sebanyak 16 orang, dan usia 19 tahun sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentan usia 17 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna TikTok yang aktif mengikuti *live* dan melakukan pembelian produk The Originote didominasi oleh remaja berusia 17 tahun.

3. Kelas Responden

Hasil dari klasifikasi Responden Berdasarkan kelas responden disajikan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelas

Kelas	Jumlah Responden	Presentase (%)
10	19	19%
11	30	30%
12	38	38%

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan klasifikasi responden menurut kelas pada tabel 3, diketahui bahwa responden kelas 10 berjumlah 19 orang, kelas 11 sebanyak 30 orang, dan kelas 12 sebanyak 38 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelas 12 yang mengindikasikan bahwa siswa kelas akhir lebih aktif menggunakan aplikasi TikTok serta lebih sering mengikuti sesi live dan melakukan pembelian The Originote dibandingkan kelas lainnya.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan menyajikan data penelitian sebagaimana adanya tanpa melakukan generalisasi. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai karakteristik data yang diperoleh dari responden sehingga memudahkan peneliti dalam memahami kondisi penelitian secara menyeluruh. Informasi tersebut dapat berupa distribusi data, kecenderungan jawaban responden, serta gambaran umum terhadap variabel yang diteliti. Hasil analisis deskriptif diharapkan dapat memberikan gambaran awal mengenai bagaimana responden menilai setiap indikator pada variabel yang diteliti, sehingga dapat menjadikan dasar dalam melakukan analisis lanjutan (Martias, 2021).

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian yang meliputi promo paket live TikTok Shop dan pembelian ulang pada produk The Originote. Analisis deskriptif ini diharapkan mampu memberikan gambaran awal mengenai bagaimana responden menilai setiap indikator pada masing-masing variabel, sehingga informasi yang diperoleh dapat menjadi dasar dalam melakukan interpretasi lebih mendalam pada tahap analisis outer model maupun inner model.

1. Analisis Deskriptif Variabel Promo Paket Live TikTok Shop (X)

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu menggambarkan variabel promo paket. Berikut hasil outer loading menunjukkan tingkat kekuatan masing-masing indikator dalam menjelaskan konstruk Promo Paket disajikan dalam tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Deskripsi Variabel Promo Paket Live TikTok Shop (X)

Konstruk	Indikator	Kode	Outer Loading	Interpretasi
Promo Paket Live TikTok Shop (X)	Harga Paket	X1.1	0.773	Kuat
		X1.2	0.841	Kuat
		X1.3	0.796	Kuat
	Batas Waktu Promo	X1.4	0.883	Kuat
		X1.5	0.883	Kuat
		X1.6	0.843	Kuat
	Interaktivitas Live	X1.7	0.842	Kuat
		X1.8	0.877	Kuat
		X1.9	0.765	Kuat

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Promo Paket Live TikTok Shop (X) memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan kuat dalam mempresentasikan

konstruk. Nilai outer loading tertinggi terdapat pada indikator X1.4 dan X1.5 sebesar 0,883 yang termasuk dalam indikator batas waktu promo. Indikator X1.4 memiliki pernyataan “promo paket yang terbatas waktu mendorong keputusan pembelian cepat” dan indikator X1.5 memiliki pernyataan “penawaran hanya saat live menimbulkan rasa takut kehilangan (FOMO)”. Tingginya nilai pada X1.4 dan X1.5 pada indikator tersebut menunjukkan bahwa pembatasan waktu promo dan penawaran hanya saat live mampu menciptakan rasa urgensi serta rasa takut kehilangan kesempatan (FOMO) pada konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Nilai outer loading terendah terdapat pada indikator X1.9 sebesar 0,765 yang termasuk dalam indikator interaktivitas live. Rendahnya nilai pada X1.9 pada indikator tersebut menunjukkan bahwa interaksi dua arah membuat pembelian terasa lebih meyakinkan dapat disebabkan oleh perbedaan pengalaman responden selama mengikuti sesi live, karena tidak semua responden secara aktif berinteraksi atau mengajukan pertanyaan saat live berlangsung, sehingga manfaat dua arah belum dirasakan secara optimal oleh seluruh responden. Hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Promo Paket Live TikTok Shop (X) telah memenuhi kriteria validitas dan mampu mempresentasikan konstruk.

Fenomena ini sejalan dengan teori promosi penjualan yang menyatakan bahwa promosi dengan batasan waktu mampu meningkatkan dorongan pembelian konsumen karena adanya persepsi kesempatan yang terbatas. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian lebih cepat ketika mereka merasa penawaran yang tersedia hanya berlaku dalam waktu tertentu. Selain itu, konsep fear of missing out (FOMO) dalam pemasaran digital juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga yang lebih menguntungkan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian secara cepat.

2. Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Ulang (Y)

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat pembelian ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui live TikTok Shop. Variabel pembelian ulang diukur dari beberapa indikator yang mempresentasikan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya. Pengujian indikator dilakukan menggunakan nilai outer loading untuk mengetahui sejauh mana masing-masing indikator mampu merefleksikan konstruk pembelian ulang. Berikut hasil outer loading menunjukkan tingkat kekuatan masing-masing indikator dalam menjelaskan konstruk pembelian ulang disajikan dalam tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Deskripsi Variabel Pembelian Ulang (Y)

Konstruk	Indikator	Kode	Outer Loading	Interpretasi
Pembelian Ulang (Y)	Kepuasan Pembelian	Y1.1	0.745	Kuat
		Y1.2	0.857	Kuat
		Y1.3	0.833	Kuat
	Keinginan Membeli Kembali	Y1.4	0.718	Kuat
		Y1.5	0.707	Kuat
		Y1.6	0.850	Kuat
	Loyalitas	Y1.7	0.797	Kuat
		Y1.8	0.732	Kuat
		Y1.9	0.730	Kuat

Sumber : Data diolah 2025

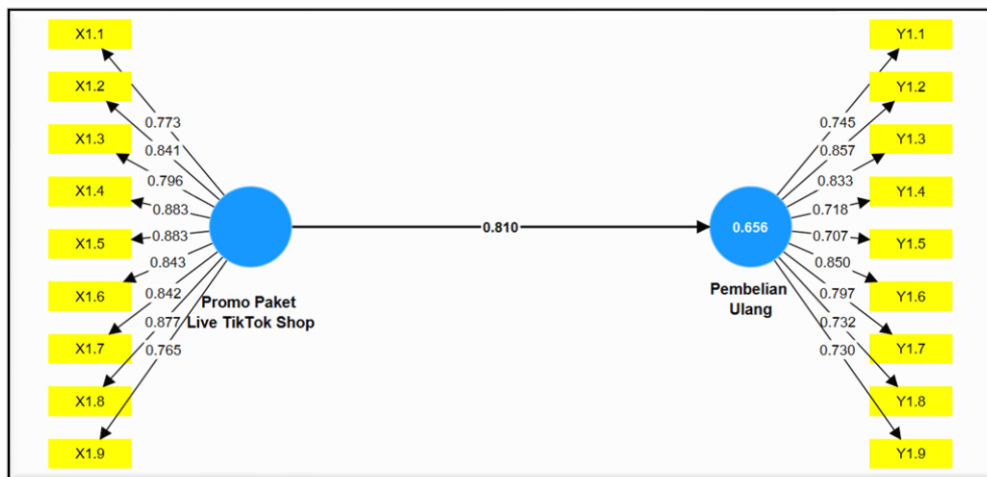
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel pembelian ulang memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dapat dikategorikan kuat dalam merefleksikan konstruk pembelian ulang. Nilai outer loading tertinggi terdapat pada indikator Y1.2 sebesar 0,857 yang termasuk dalam indikator kepuasan pembelian dengan pernyataan, “pengalaman berbelanja melalui live sesuai harapan”. Tingginya nilai pada indikator Y1.2 menunjukkan bahwa kesesuaian antara pengalaman berbelanja melalui live TikTok Shop dengan harapan konsumen menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman pembelian sebelumnya akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang. Kepuasan tersebut muncul ketika kinerja produk dan pengalaman berbelanja yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Nilai outer loading terendah terdapat pada indikator Y1.5 sebesar 0,707 yang termasuk dalam indikator keinginan membeli kembali, dengan pernyataan “berniat menonton live berikutnya untuk pembelian ulang”. Rendahnya nilai pada indikator ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen memiliki niat yang kuat untuk kembali menonton sesi live berikutnya, meskipun telah melakukan pembelian sebelumnya. Hal ini dapat disebabkan oleh minat, waktu atau kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada sesi live selanjutnya. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat perbedaan tingkat kontribusi antar indikator, seluruh indikator pada variabel pembelian ulang tetap memiliki kontribusi yang kuat dan layak karena di atas 0,70.

C. Outer Model

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk yang diukur. Berikut hasil pengujian outer model disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Outer Model

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0,810 yang menunjukkan hubungan antara konstruk Promo Paket Live TikTok Shop (X) terhadap Pembelian Ulang (Y). Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat, bahwa semakin baik promo paket yang ditawarkan melalui live TikTok Shop, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga semakin meningkat. Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan.

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai kemampuan indikator dalam mempresentasikan konstruk yang diukur. Validitas konvergen diukur melalui nilai outer loading dan average variance extracted dengan kriteria outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50 (Hair *et al.*, 2022). Berikut hasil uji validitas konvergen disajikan pada tabel 6:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Kode	Korelasi	Keterangan
Harga Paket	X1.1	0.773	Valid
	X1.2	0.841	Valid
	X1.3	0.796	Valid
Batas Waktu Promo	X1.4	0.883	Valid
	X1.5	0.883	Valid
	X1.6	0.843	Valid
Interaktivitas <i>Live</i>	X1.7	0.842	Valid
	X1.8	0.877	Valid
	X1.9	0.765	Valid
Kepuasan Pembelian	Y1.1	0.745	Valid
	Y1.2	0.857	Valid
	Y1.3	0.833	Valid
Keinginan Membeli Kembali	Y1.4	0.718	Valid
	Y1.5	0.707	Valid
	Y1.6	0.850	Valid
Loyalitas	Y1.7	0.797	Valid
	Y1.8	0.732	Valid
	Y1.9	0.730	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 6 hasil uji validitas konvergen, bahwa seluruh indikator pada variabel Promo Paket Live TikTok Shop (X) dan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai outer loading di atas $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukurnya dengan baik. Nilai outer loading indikator pada variabel Promo Paket Live TikTok Shop (X) dan Pembelian Ulang (Y) berkisar antara 0,707 hingga 0,857. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen yaitu outer loading $> 0,70$.

Setelah dilakukan pengujian validitas konvergen melalui outer loading, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability (CR) dan Average Extract (AVE). Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi indikator dalam suatu konstruk, sedangkan Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengetahui sejauh mana konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya. Berikut hasil Average Extract (AVE) dan Composite Reliability disajikan pada tabel 7:

Tabel 7
Hasil Average Extract (AVE) dan Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Promo Paket <i>Live</i> TikTok Shop	0.954	0.697	Reliabel & Valid
Pembelian Ulang	0.931	0.603	Reliabel & Valid

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai Composite Reliability (CR) pada variabel Promo Paket Live TikTok Shop sebesar 0,954 dan pada variabel Pembelian Ulang sebesar 0,931. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas, yaitu Composite Reliability $> 0,70$. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel Promo Paket Live TikTok Shop sebesar 0.697 dan pada variabel Pembelian Ulang sebesar 0,603. Nilai AVE tersebut telah memenuhi kriteria yaitu $> 0,50$. Berdasarkan nilai Composite Reliability dan Average Variance Extracted dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid secara konvergen.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukurnya dengan konstruk lain dalam model penelitian. Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu indikator memiliki kolerasi yang lebih tinggi terhadap konstruk dibandingkan dengan konstruk lainnya. Cara yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan dalam penelitian ini cross loading, yaitu membandingkan nilai loading indikator pada konstruknya sendiri dengan nilai loading pada konstruk lain. Berikut hasil uji diskriminan disajikan pada tabel 8:

Tabel 8
Hasil Cross Loading Uji Validitas Diskriminan

Kode	Pembelian Ulang	Promo Paket Live TikTok Shop	Keterangan
X1.1	0.645	0.773	Valid
X1.2	0.718	0.841	Valid
X1.3	0.624	0.796	Valid
X1.4	0.667	0.883	Valid
X1.5	0.695	0.883	Valid
X1.6	0.631	0.843	Valid
X1.7	0.702	0.842	Valid
X1.8	0.671	0.877	Valid
X1.9	0.713	0.765	Valid
Y1.1	0.745	0.644	Valid
Y1.2	0.857	0.775	Valid
Y1.3	0.833	0.746	Valid
Y1.4	0.718	0.485	Valid
Y1.5	0.707	0.503	Valid
Y1.6	0.850	0.659	Valid
Y1.7	0.797	0.655	Valid
Y1.8	0.732	0.538	Valid
Y1.9	0.730	0.562	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan pada tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain berdasarkan hasil uji cross loading, sehingga indikator mampu mempresentasikan variabelnya dengan baik.

Pada indikator Promo Paket Live TikTok Shop (X1.1-X1.9), nilai loading terhadap konstruk Promo Paket Live TikTok Shop lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading terhadap Pembelian Ulang. Nilai tertinggi pada X1.4 dan X1.5 memiliki nilai loading sebesar 0,883. Pada konstruk Pembelian Ulang X1.4 dan X1.5 hanya sebesar 0,667. Setelah pengujian validitas diskriminan melalui cross loading terpenuhi, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas diskriminan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Metode HTMT digunakan untuk memperkuat hasil validitas diskriminan antar konstruk dalam model penelitian. Hasil pengujian HTMT disajikan pada tabel 9:

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Diskriminan Menggunakan HTMT

Variabel 1	Variabel 2	Nilai HTMT	Keterangan
Promo Paket Live TikTok Shop (X)	Pembelian Ulang (Y)	0.854	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode HTMT yang ditunjukkan pada tabel 9, diperoleh nilai HTMT antara variabel Promo Paket Live TikTok Shop (X) dan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,854. Nilai tersebut berada di bawah batas ketentuan 0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan masing-masing variabel dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk, pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Berikut hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 10:

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Promo Paket <i>Live</i> TikTok Shop	0.945	0.946	Reliabel
Pembelian Ulang	0.917	0.927	Reliabel

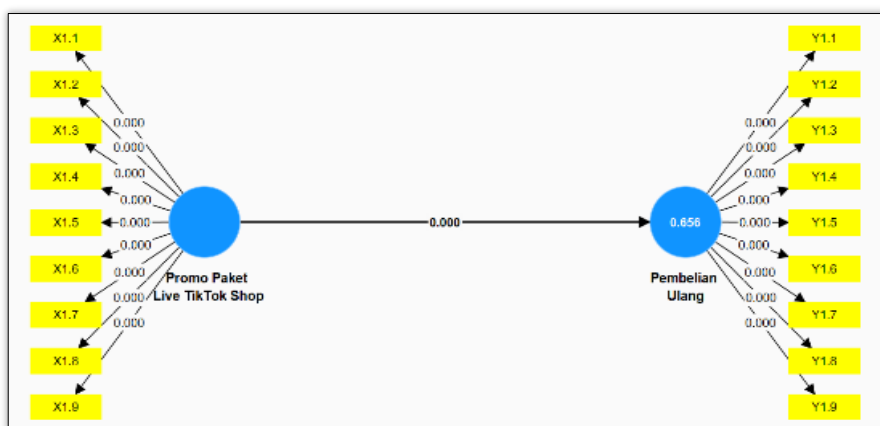
Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada masing-masing variabel yang berada di atas nilai 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk tersebut dinyatakan reliabel.

Variabel Promo Paket Live TikTok Shop memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,945 dan Composite Reliability sebesar 0,946. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada variabel ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan dapat reliabel. Pada Variabel Pembelian Ulang juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,917 dan Composite Reliability sebesar 0,927. Nilai ini juga berada di atas batas minimum 0,70 yang menunjukkan seluruh indikator pada variabel Pembelian Ulang memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk.

D. Inner Model

Inner model dalam penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual. Evaluasi inner model bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar konstruk laten serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel. Berikut hasil pengujian inner model pada penelitian ini disajikan pada gambar 2:



Gambar 2. Inner Model

Berdasarkan gambar 2 dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antar variabel laten, antara variabel Promo Paket Live TikTok Shop diukur melalui tiga indikator yang masing-masing indikator dijabarkan ke dalam tiga item pernyataan, sehingga berjumlah sembilan item (X1.1-X1.3), (X1.4-X1.6), (X1.7-X1.9). Variabel Promo Paket Live TikTok Shop berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Ulang, yang ditunjukkan oleh nilai p-value <0,001.

Variabel Pembelian Ulang juga diukur melalui tiga indikator yang masing-masing indikator dijabarkan ke dalam tiga item pernyataan, sehingga berjumlah sembilan item (Y1.1-Y1.3), (Y1.4-Y1.6), (Y1.7-Y1.9). Pembelian ulang memiliki nilai R-square sebesar 0,656 yang menunjukkan bahwa 65,6% dipengaruhi oleh promo paket live TikTok Shop dan masih ada sisa faktor lain yang dipengaruhi oleh variabel lain.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian didukung oleh data empiris. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antarvariabel dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2022).

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel depende dalam model penelitian. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan melalui nilai R-square dan R-square adjusted. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 11:

Tabel 11
Koefisien Determinasi

Kategori	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Pembelian Ulang	0.656	0.652	Sedang

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 11 Koefisien Determinasi, diketahui bahwa variabel Pembelian Ulang memiliki nilai 0,656 dan R-Square Adjusted 0.652. Nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa 65,6% variasi Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh Promo Paket Live TikTok Shop, sedangkan 34,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0.652 menunjukkan bahwa model penelitian masih memiliki kemampuan penjelasan yang stabil dan cukup baik terhadap variabel Pembelian Ulang.

2. Uji Parsial

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai path coefficient (original sample), sample mean (m), t-statistic, dan p-value. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Hasil uji parsial dalam penelitian ini disajikan pada tabel 12:

Tabel 12
Hasil Uji Parsial

Hub Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
X → Y	0,810	0,804	0,056	14,364	0,000	Terbukti

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 12 diketahui bahwa Promo Paket Live TikTok Shop → Pembelian Ulang nilai path coefficient (original sample) sebesar 0,810 dengan sample mean sebesar 0,804 serta standard deviation sebesar 0,056. Nilai T-Statistics sebesar 14,364 ($> 1,96$) dan P-Value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Promo Paket Live TikTok Shop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Semakin menarik dan efektif promo paket yang ditawarkan melalui fitur Live TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan Promo Paket Live TikTok Shop berpengaruh terhadap Pembelian Ulang dinyatakan terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promo paket melalui live TikTok Shop mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Promo paket yang menarik, penawaran yang terbatas waktu, serta interaksi langsung selama sesi live mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih besar dari promo paket yang ditawarkan, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk The Originote akan semakin tinggi.

F. Kemampuan Prediktif Model (PLS-Predict/CVPAT)

Pengujian kemampuan prediktif model pada penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan PLS-Predict dengan metode CVPAT. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang lebih baik dibandingkan dengan model pembanding, yaitu linear model (LM). Evaluasi dilakukan dengan membandingkan nilai Root Mean Square Error (RMSE) antara model PLS dan LM pada setiap item pernyataan variabel pembelian ulang. Hasil pengujian kemampuan prediktif model tersebut disajikan pada tabel 13:

Tabel 13
Prediktif Model (PLS-Predict/CVPAT)

Item Pertanyaan	RMSE (PLS)	RMSE (LM)	CVPAT (LM-PLS)	Keterangan
Y1.1	0.608	0.667	+0.059	Prediktif
Y1.2	0.494	0.507	+0.013	Prediktif
Y1.3	0.504	0.519	+0.015	Prediktif
Y1.4	0.850	0.891	+0.041	Prediktif
Y1.5	0.894	0.959	+0.065	Prediktif
Y1.6	0.750	0.798	+0.048	Prediktif
Y1.7	0.809	0.879	+0.070	Prediktif
Y1.8	0.853	0.842	-0.011	Tidak Prediktif
Y1.9	0.926	0.986	+0.060	Prediktif

Sumber : Data diolah 2025

Hasil pengujian kemampuan prediktif model menggunakan PLS-Predict dengan pendekatan CVPAT pada Tabel 13 menunjukkan bahwa sebagian besar item pertanyaan pada variabel Pembelian Ulang memiliki nilai CVPAT positif. Nilai CVPAT positif menandakan nilai RMSE model PLS lebih kecil dibandingkan dengan model Linear Model (LM), model PLS memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik dibandingkan model regresi linier. Item Y.1.1 hingga Y1.7 serta Y1.9 menunjukkan nilai CVPAT positif, dengan nilai tertinggi terdapat pada item Y1.7 sebesar +0.070. Hal ini menunjukkan bahwa model PLS memiliki akurasi prediksi yang baik pada sebagian besar indikator Pembelian Ulang. Pada item Y1.8 menunjukkan nilai CVPAT negatif sebesar -0.011 yang mengindikasikan model PLS belum mampu memberikan prediksi yang lebih baik dibandingkan dengan model LM.

Mengacu pada (Hair *et al.*, 2022) CVPAT merupakan alat tambahan untuk membandingkan kemampuan prediktif antar model, dan nilai R-square digunakan untuk menilai explanatory power. Oleh karena itu, meskipun hasil CVPAT pada penelitian ini menunjukkan tidak prediktif, model tetap dinyatakan layak karena hasil inner model, path coefficient, R-square dan signifikansi hipotesis telah memenuhi kriteria.

G. Kemampuan Model (R-Square)

Nilai R-Square untuk variabel Pembelian Ulang adalah sebesar 0,656 yang berarti bahwa 65,6% variasi Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Nilai R-Square sebesar 0,656 termasuk dalam kategori moderat mendekati kuat (Hair *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model seperti pribadi konsumen, kondisi situasional maupun faktor eksternal lainnya, yang berpotensi mempengaruhi pembelian ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promo paket live TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk The Originote. Strategi promosi melalui *live streaming* yang interaktif, didukung oleh harga paket yang menarik dan batas waktu promo, mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi *live commerce* sebagai sarana meningkatkan pembelian ulang.

B. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembelian ulang, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja sebagai variabel mediasi atau moderasi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan jumlah responden, serta menggunakan metode analisis yang berbeda atau membandingkan beberapa platform *live commerce* agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Kudus, MA Muwahidun, serta seluruh dosen pembimbing dan responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardika Irfanto, Y. F. W. (2025). Pengaruh Mixed Bundled Products dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mak – Mak di Yogyakarta. 24(1), 48–58.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*
- [3] Fariza, A. F. (2022). The Impact of Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Product Quality, and Price on Purchase Intention. 359–370.
- [4] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R (Issue October 2023). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- [5] Martias, L. D. (2021). STATISTIKA DESKRIPTIF SEBAGAI KUMPULAN INFORMASI. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40–59.
- [6] Mukherjee, R. K. (2024). OPEN ACCESS TRANSFORMING DIGITALLY: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF CONSUMER BEHAVIOR & DIGITAL TRANSFORMATION INTERACTION. 14(2015), 67052–67062.
- [7] Ramdhani, M. L., Utami, R. F., & Astuti, H. J. (2025). Analysis of the Effect of Fear of Missing Out, Sales Promotion, E-wallet on Impulse Buying on TikTok Shop Users at the Three Largest Universities in Purwokerto. 4(1), 299–318.
- [8] Winasis, R. S., Septiarini, D. F., Studi, P., Islam, E., Airlangga, U., History, A., Appeals, M., Image, B., Quality, P., Live, T. S., Intention, R., Appeals, M., Image, B., Quality, P., Live, T. S., & Intention, R. (2025). Influencer-Driven Live *Commerce* and Repurchase Intention: Evidence from Muslim Fashion on TikTok Shop Live *Commerce* oleh Influencer dan Repurchase Intention: Bukti Empiris dari Toko Busana Muslim di TikTop Shop. 12(3), 284–295. <https://doi.org/10.20473/vol12iss20253pp284-2>.