

**ANALISIS PENGARUH *LIVE SHOPPING ATMOSPHERE* DAN
EXCLUSIVE LIVE PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BARU DI TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus pada Secilla Official)

SKRIPSI



SOFI MARDIANI

12016122007

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA
TASIKMALAYA
JULI 2026**

**ANALISIS PENGARUH *LIVE SHOPPING ATMOSPHERE* DAN
EXCLUSIVE LIVE PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BARU DI TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus pada Secilla Official)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Bisnis Digital**



SOFI MARDIANI

12016122007

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA
TASIKMALAYA
JULI 2026**

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH LIVE SHOPPING ATMOSPHERE DAN EXCLUSIVE LIVE PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PRODUK BARU DI TIK TOK SHOP

Sofi Mardiani

Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Bakti Tunas

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh atmosfer *live shopping* dan promosi eksklusif terhadap keputusan pembelian produk baru Secilla Official di TikTok Shop. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif-verifikatif dengan 115 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer *live shopping* dan promosi eksklusif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Promosi eksklusif memiliki pengaruh lebih besar dengan koefisien 0,609 dibandingkan atmosfer siaran sebesar 0,399. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 18,575; sig. 0,000).

Kata kunci: *Live Shopping Atmosphere; Exclusive Live Promotion; Keputusan Pembelian Produk Baru; TikTok Shop; Regresi Linear Berganda*

Abstrak

This study aims to analyze the influence of the live shopping atmosphere and exclusive promotions on purchasing decisions for new Secilla Official products on TikTok Shop. The study employs a descriptive-verificative quantitative method with 115 respondents selected via purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 27. The results indicate that the live shopping atmosphere and exclusive promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Exclusive promotions exert a greater influence, with a coefficient of 0.609, compared to the broadcast atmosphere, which has a coefficient of 0.399. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions (calculated F-value: 18.575; sig.: 0.000).

Kata kunci: *Live Shopping Atmosphere; Exclusive Live Promotion; New Product Purchase Decisions; TikTok Shop; Regresi Linear Berganda*