

ANALISIS PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI PROMOSI LIVE STREAMING, KARAKTERISTIK PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE PADA TRENDZ FASHION RANTAUPRAPAT

Nadila Pratiwi¹, Mulkan Ritonga², Yuniman Zebua³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia.

Email: nadiilanadiila699@gmail.com¹, r.mulkan17@gmail.com², oinitehezeb@ulb.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi live streaming, karakteristik produk dan store atmosphere terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yaitu konsumen. Penelitian ini menggunakan SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya promosi live streaming berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, karakteristik produk berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, store atmosphere berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 83,2% sedangkan sisanya 16,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi *Live Streaming*, Karakteristik Produk, *Store Atmosphere*, Peningkatan Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit, peningkatan jumlah penjualan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Jumlah penjualan mengacu pada total produk atau layanan yang berhasil dipasarkan oleh suatu perusahaan atau individu dalam jangka waktu tertentu, baik itu harian, bulanan, maupun tahunan. Volume penjualan biasanya diukur dalam satuan fisik, seperti unit, liter, kilogram, atau jumlah transaksi, tergantung pada jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Peningkatan volume penjualan dapat meningkatkan omset dan menambah kepercayaan pelanggan pada produk, sebaliknya jika volume penjualan menurun produk yang di stok menumpuk dan sulit terjual, sehingga terjadilah penurunan harga yang tidak masuk akal dan menyebabkan rusak nya harga jual pasar.

Beberapa faktor yang strategis dalam meningkatkan penjualan adalah promosi live streaming, dan karakteristik produk. Live streaming merupakan aktivitas menyiarkan video atau audio secara real-time melalui internet, sehingga penonton dapat menyaksikan atau mendengarkan konten tersebut secara real-time. Dalam live streaming, informasi multimedia dikirimkan dari perangkat penyiar (seperti kamera, komputer, atau ponsel) ke platform streaming melalui koneksi internet, lalu diterima oleh penonton tanpa perlu menunggu file diunduh terlebih dahulu. Live Streaming yang dilakukan oleh Trendz Fashion memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara online, karna host menjelaskan spesifikasi produk tersebut dan mengenakannya saat live streaming berlangsung. Namun, rendahnya penonton membuat live streaming Trendz Fashion kurang menarik, sehingga berdampak pada volume penjualan.

Sedangkan, Karakteristik produk merupakan atribut atau fitur yang melekat pada suatu

produk dan menjadikannya unik serta berbeda dari produk lainnya. Karakteristik ini mencakup aspek-aspek fisik, fungsional, dan emosional yang memengaruhi bagaimana produk diterima dan digunakan oleh konsumen. Pemahaman terhadap karakteristik produk penting untuk mengembangkan, memasarkan, dan memenuhi kebutuhan pasar. Trendz Fashion menawarkan berbagai koleksi pakaian untuk semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa, baik pria maupun wanita. Kekurangannya Trendz Fashion tidak memiliki brand sendiri, karena produk yang dijual Trendz Fashion adalah produk pada umumnya sehingga pelanggan memiliki pilihan untuk berbelanja toko lain.

Selain itu untuk meningkatkan volume penjualan dapat memperhatikan store atmosphere. Store atmosphere atau suasana toko merupakan kombinasi berbagai elemen fisik yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menarik bagi pelanggan. Store atmosphere dirancang untuk memengaruhi persepsi emosi, dan perilaku pelanggan, sehingga mereka merasa nyaman, betah, dan terdorong untuk berbelanja lebih banyak. Trendz Fashion Rantauprapat adalah salah satu toko yang strategi pemasarannya memanfaatkan fitur live streaming di facebook atau di instagram, karakteristik produk toko trendz fashion menyediakan busana untuk tampilan santai sehingga elegan, dengan produk seperti atasan, bawahan, dan aksesoris dari merek ternama. Toko Trendz Fashion memiliki bangunan yang luas, pencahayaan yang bagus, dan tata letak pakaian yang rapi, membuat pelanggan nyaman dan mudah dalam memilih produk yang mereka inginkan. Namun, Trendz Fashion tidak menyediakan kursi tunggu untuk pelanggan. Berikut laporan penjualan bulan April 2025

Tabel 1 Data Penjualan Toko periode Desember S/d Februari

Laporan Penjualan				
Bulan	Jenis barang	Jumlah	Harga jual	Total
Desember	Celana panjang jeans pria	30	150.000	4.500.000
	Celana cinos	28	100.000	2.800.000
	Kemeja pria	25	120.000	3.000.000
	Kemeja wanita	58	135.000	7.830.000
	Tunik	43	125.000	5.375.000
	Celana pendek	30	100.000	3.000.000
	Gamis/Dress	72	150.000	10.800.000
	Jeans wanita	25	150.000	3.750.000
	Total		Rp 41.055.000	
Januari	Celana panjang jeans pria	50	150.000	7.500.000
	Celana cinos	20	100.000	2.000.000
	Kemeja pria	35	120.000	4.200.000
	Kemeja wanita	30	135.000	4.050.000
	Tunik	25	125.000	3.125.000
	Celana pendek	25	100.000	2.500.000
	Gamis/Dress	125	150.000	18.750.000
	Jeans wanita	80	150.000	12.000.000
	Total		Rp 54.125.000	
Februari	Celana panjang jeans pria	55	150.000	8.250.000
	Celana cinos	70	100.000	7.000.000
	Kemeja pria	121	120.000	14.520.000
	Kemeja wanita	67	135.000	9.450.000
	Tunik	82	125.000	10.250.000
	Celana pendek	37	100.000	3.700.000
	Gamis/Dress	152	150.000	22.800.000
	Jeans wanita	65	150.000	9.750.000
	Total		Rp 77.470.000	

Menurut salah satu pelanggan live streaming sangat membantu dalam memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif. ia bisa langsung bertanya tentang produk, dan presenter biasanya menjawab dengan cepat dan detail. Promo khusus saat live juga menjadi daya tarik tersendiri, karena ia merasa bisa mendapatkan harga lebih murah dibanding harga normal. Dan karakteristik produk yang ditampilkan dalam live streaming biasanya dijelaskan dengan sangat detail, mulai dari spesifikasi, cara penggunaan, hingga kelebihan dibanding produk lain. Selain itu, adanya gerakan langsung, seperti mencoba pakaian membuat saya lebih percaya pada kualitas produk tersebut. Namun, terkadang ia merasa gambaran produk di live streaming terlihat lebih bagus dibandingkan aslinya, jadi penting untuk tetap berhati-hati. Selain itu store atmosphere saat live streaming memainkan peran besar dalam menarik perhatian pelanggan. Misalnya, jika latar belakang studio atau tata letak produk terlihat rapi dan estetik, pelanggan merasa lebih percaya bahwa penjualnya profesional. Selain itu, presenter yang ramah, penuh energi, dan interaktif menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga pelanggan betah menonton. Sebaliknya, jika suasananya terlalu ramai atau kurang terorganisir, beberapa pelanggan biasanya kehilangan minat untuk terus menonton.

Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah penelitian ini :

1. Apakah promosi live streaming berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan di Trendz Fashion Rantauprapat?
2. Apakah karakteristik produk berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan di Trendz Fashion Rantauprapat?
3. Apakah store atmosphere berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan di Trendz Fashion Rantauprapat?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara promosi live streaming, karakteristik produk, dan store atmosphere dalam mendorong peningkatan volume penjualan di Trendz Fashion Rantauprapat?

Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh live streaming terhadap peningkatan volume penjualan di Trendz Fashion Rantauprapat.
2. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik produk terhadap peningkatan volume penjualan di Trendz Fashion Rantauprapat.
3. Untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap peningkatan volume penjualan di Trendz Fashion Rantauprapat.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi live streaming, karakteristik produk, dan store atmosphere secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan.

Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1. Untuk penulis yaitu penelitian ini memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang diteliti.
2. Untuk perusahaan yaitu diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan, dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.
3. Untuk Almamater FEB ULB, yaitu menambah referensi akademik terkait pemasaran, khususnya tentang pengaruh promosi live streaming, karakteristik produk, dan store atmosphere terhadap peningkatan penjualan.

LANDASAN TEORI

Peningkatan Volume Penjualan

a. Definisi

Keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari total volume penjualannya. Volume penjualan juga mencerminkan kinerja operasional perusahaan. Tujuan utama perusahaan adalah mencapai profit, yang salah satu caranya dapat dilakukan dengan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Gea (2022) dalam (Zalukhu et al., 2024) Volume penjualan merujuk pada jumlah total barang yang terjual dalam bentuk nilai uang dalam periode tertentu, dengan strategi pelayanan yang baik sebagai faktor pendukungnya. Secara sederhana, volume penjualan adalah akumulasi hasil dari aktivitas penjualan suatu produk. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar peluang perusahaan untuk memperoleh laba. Oleh karena itu, volume penjualan menjadi aspek penting yang perlu dievaluasi agar perusahaan dapat menghindari kerugian. Dengan demikian, tujuan utama perusahaan seharusnya adalah mencapai volume penjualan yang menguntungkan, bukan hanya sekadar meningkatkan jumlah penjualan. Volume penjualan juga dapat diukur secara kuantitatif berdasarkan jumlah unit produk yang terjual, baik dalam bentuk unit, kilogram, ton, atau liter, yang mencerminkan tren naik atau turunnya penjualan (Ahmad et al., 2023). Volume Penjualan Menurut Daryono, dalam (Riski et al., 2022) Volume penjualan adalah indikator yang menggambarkan jumlah atau besaran barang maupun jasa yang berhasil terjual.

b. Indikator

Menurut Pianti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fitri Millania et al., 2024) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur volume penjualan, yaitu: Tingkat pencapaian target penjualan, Besaran keuntungan yang diperoleh, dan Pertumbuhan jumlah penjualan.

1). Pencapaian Penjualan

Pencapaian penjualan merupakan pencapaian atau tingkat kesuksesan yang diperoleh oleh suatu individu, tim, atau perusahaan dalam menjual produk atau layanan dalam periode waktu tertentu.

2). Pendapatan Laba

Pendapatan laba adalah keuntungan bersih yang diperoleh oleh individu, bisnis, atau organisasi setelah mengurangi semua biaya dan pengeluaran dari total pendapatan atau hasil usaha.

3). Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan kenaikan jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. biasanya diukur dalam periode tertentu, seperti bulanan, triwulanan, atau tahunan.

Promosi Live Streaming

a. Definisi

Live streaming merupakan bentuk siaran yang dapat disaksikan secara real-time di lokasi dan waktu yang sama. Karena dalam siaran langsung tidak ada proses penyuntingan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak dapat diperbaiki, maka perencanaan dan persiapan harus dilakukan dengan cermat. (Pratama et al., 2023) Menurut Siregar & Purnama dalam (Juliana, 2023) Live dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi social commerce dibandingkan dengan e-commerce.

Sebab, konsumen dapat menyaksikan produk secara langsung serta mengetahui penjualnya. Selain itu, penonton atau audiens dapat berinteraksi dan bertukar pendapat melalui fitur obrolan berbasis teks. Live streaming shopping merupakan fenomena baru yang menggabungkan hiburan dengan transaksi komersial, memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual dalam waktu nyata.

b. Indikator

Menurut (Rahmawaty et al., 2023) Indikator dalam penjualan melalui live streaming mencakup beberapa aspek, yaitu periklanan, penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta penjualan secara personal.

1. Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang yang bertujuan penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen (Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, 2022) Umumnya, iklan dirancang untuk menarik perhatian, meyakinkan, serta mendorong audiens agar mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. atau mendukung suatu ide.

2. Sales

Sales (penjualan) adalah proses menawarkan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan atau individu. Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mengembangkan berbagai rencana strategis yang dapat diarahkan pada kegiatan usaha (Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.si., 2020) Dalam dunia bisnis, sales mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan identifikasi kebutuhan konsumen, membangun hubungan, memberikan solusi, dan akhirnya menyelesaikan transaksi.

3. Public Relation

Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat adalah upaya strategis yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau perusahaan untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang baik dengan publik atau audiens tertentu. PR bertujuan untuk menciptakan citra positif dan mengelola komunikasi antara organisasi dan masyarakat.

4. Direct Marketing

Direct marketing adalah strategi pemasaran di mana perusahaan berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa melalui perantara, seperti toko atau distributor. Tujuannya adalah untuk mendorong respons langsung dari pelanggan, baik berupa pembelian, pendaftaran, atau tindakan lainnya.

5. Personal Selling

Personal selling adalah strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual (salesperson) dan calon pelanggan untuk mempromosikan produk atau jasa. Tujuan utama personal selling adalah meyakinkan calon pelanggan untuk membeli melalui pendekatan personal yang lebih spesifik dan mendalam.

Karakteristik Produk

a. Definisi

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Ratnasari et al., 2022) Karakteristik produk berfungsi sebagai media untuk menyampaikan serta mengkomunikasikan berbagai manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan karakteristik produk sebagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Karakteristik ini, termasuk fitur, kualitas, desain, dan harga, memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian pelanggan. Berdasarkan teori perilaku konsumen, atribut produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka serta mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan teori nilai, yang menyatakan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli kembali suatu produk jika mereka merasa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. (Faisal et al., 2024)

Menurut Peter dan Olson dalam (Sangun et al., 2022) Karakteristik produk merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan, karena beberapa di antaranya terbukti berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk atau merek. Meskipun tidak ada batasan yang sepenuhnya jelas, beberapa karakteristik berperan langsung dalam mendorong minat untuk mencoba. Sementara itu, karakteristik lainnya tidak hanya dapat merangsang keinginan mencoba, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek.

b. Indikator

Indikator menurut Kotler dan Amstrong dalam (Sangun et al., 2022) Atribut produk adalah karakteristik yang mendukung fungsi utama suatu produk. Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukurnya.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat berfungsi sesuai dengan tujuannya, termasuk daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perawatannya. Baik bagi konsumen maupun produsen, kualitas memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan nilai dan kepuasan produk.

2. Fitur Produk

Fitur produk merupakan aspek yang membedakan produk suatu perusahaan dari pesaingnya dan berfungsi sebagai strategi kompetitif. Ciri-ciri ini memberikan manfaat tambahan pada produk dan umumnya merupakan hasil dari proses pengembangan serta penyempurnaan yang berkelanjutan. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2019)

3. Desain Produk

Salah satu cara untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan adalah dengan menghadirkan rancangan produk yang unik. Rancangan mencakup konsep yang lebih luas dibandingkan gaya, yang lebih berfokus pada aspek visual tanpa mempertimbangkan kinerja produk. Namun, gaya tidak selalu meningkatkan kenyamanan, bahkan dalam beberapa kasus, desain modern justru dapat mengganggu fungsi utama suatu produk.

Store Atmosphere

a. Definisi

Store Atmosphere merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan (Nel Arianty, S.E., 2022). Suasana toko yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan mendorong mereka untuk berbelanja. Atmosfer yang diciptakan melalui karakteristik fisik suatu tempat berperan dalam membangun kenyamanan sesuai dengan preferensi konsumen, membuat mereka betah berlama-lama, serta secara tidak langsung meningkatkan keinginan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. (Sunyoto,) dalam (Winarsih et al., 2022) Menurut Katarika dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tansala et al., 2019) store atmosphere merupakan aspek krusial bagi pusat perbelanjaan dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen agar tertarik berkunjung serta merasa nyaman saat berbelanja. Utami dalam (Santosa, 2019) Store atmosphere merupakan pengaturan lingkungan yang meliputi aspek komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk memicu respons emosional serta persepsi pelanggan, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja.

b. Indikator

Berman & Evan dalam (Santosa, 2019), Suasana di dalam toko terdiri dari empat unsur utama.

1. Exterior

Desain eksterior memiliki dampak besar terhadap sebuah toko, sehingga perlu dirancang dengan cermat. Gabungan berbagai elemen eksterior dapat menciptakan tampilan luar yang khas dan menarik, sehingga mampu menarik perhatian serta mengundang pelanggan untuk berkunjung.

2. General Interior

Pengaturan interior memiliki peran penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada penjualan. Tata letak yang efektif adalah yang mampu menarik perhatian pengunjung serta memudahkan mereka dalam melihat,

mengevaluasi, dan memilih produk hingga akhirnya melakukan pembelian.

3. Store Layout

Pengaturan toko merupakan elemen penting karena dengan tata letak yang tepat, perusahaan dapat memengaruhi perilaku konsumen sesuai yang diharapkan. Selain itu, penataan yang baik dapat menarik pengunjung untuk masuk, sementara penataan yang kurang menarik justru bisa membuat mereka enggan mendekati toko setelah melihat interiornya dari jendela atau pintu masuk.

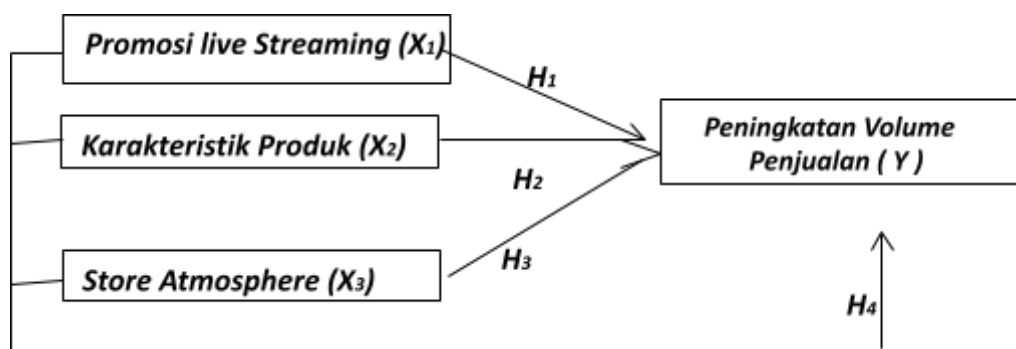
4. Interior (Point of Purchase) Display

Setiap jenis display di titik pembelian berfungsi untuk menyampaikan informasi, memperkuat atmosfer toko, serta mempromosikan produk kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan keuntungan toko.

Kerangka Konseptual

Adapun Kerangka Konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagaimana pada gambar berikut:

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian ini adalah :

1. Diduga Promosi Live Streaming (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada Trendz Fashion Rantauprapat
2. Diduga Karakteristik Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada Trendz Fashion Rantauprapat
3. Diduga Store Atmosphere (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada Trendz Fashion Rantauprapat
4. Diduga Promosi Live Streaming (X1), Karakteristik Produk (X2), Store Atmosphere (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Trendz Fashion Rantauprapat yang terletak di Jl. A Yani No. 133, Rantauprapat. Adapun pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Januari dan berlangsung hingga penelitian selesai.

Populasi dan Sampel Penelitian

Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) Populasi merupakan cakupan generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan diambil kesimpulannya. Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen Trendz Fashion, namun jumlah pastinya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, karena populasi yang diteliti tidak diketahui jumlah pastinya atau bersifat tidak terbatas. Adapun rumus yang digunakan menurut Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 - (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang telah dikembangkan berdasarkan variabel penelitian. Kuesioner ini akan disebarluaskan secara online menggunakan Google Form sebagai platform utama.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif berupa data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden. Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya dan belum tersedia dalam bentuk terkompilasi atau arsip. Data ini diperoleh dari responden yang menjadi objek penelitian atau pihak yang memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Uji Instrumen Penelitian

Untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang digunakan maka terlebih dahulu dilakukan uji sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Sebelum melaksanakan penelitian ini, instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan kevalidannya. Validasi data penelitian bergantung pada ketepatan proses pengukuran. Validitas sendiri merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau sah digunakan.

Kriteria validitas ditentukan berdasarkan perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel :

Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan dianggap valid.

Jika r hitung < r tabel, maka pernyataan dianggap tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2021), hasil penelitian dikatakan reliabel jika data yang diperoleh tetap konsisten meskipun dikumpulkan pada waktu yang berbeda. Oleh karena itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi alat ukur dalam kuesioner jika dilakukan pengukuran ulang.

Kriteria reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai R11: Jika R11 > 0,7, maka instrumen

dianggap reliabel.

Jika $R_{11} < 0,7$, maka instrumen kurang reliabel dan perlu dilakukan revisi.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, diantaranya

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dari setiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2012:389), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data yang normal.

Kriteria uji normalitas:

Jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi di mana terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Kondisi ini biasanya muncul ketika sebagian besar variabel dalam model saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinieritas, dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari setiap variabel independen. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka data dianggap bebas dari masalah multikolinieritas. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistik 26.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam model regresi, salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksinya, dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (sig). Jika nilai sig lebih dari 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai sig kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengkaji bagaimana beberapa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Model persamaan yang digunakan dalam analisis ini adalah :

$$Y = a - b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y : Variabel dependen (tergantung)

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

X_1, X_2, X_3 : Variabel independen

e : Kesalahan atau error dalam model

Keterangan :

Y : Peningkatan Volume Penjualan

X_1, X_2, X_3 : Promosi Live Streaming (X_1)

Karakteristik Produk (X_2)

Store Atmosphere (X_3)

Uji Hipotesis

Untuk pembuktian hipotesis dilakukan uji sebagai berikut :

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan menganggap variabel independen lainnya tetap atau konstan.

Terdapat dua cara dalam menentukan keputusan pada uji t:

Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau -t hitung lebih besar dari t tabel, atau jika nilai signifikansi (sig) lebih dari 0,05 (5%), maka H_0 diterima.

Sebaliknya, jika t hitung lebih besar dari t tabel atau -t hitung lebih kecil dari -t tabel, atau jika sig kurang dari 0,05 (5%), maka H_0 ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan (joint hypothesis) dengan menentukan apakah seluruh koefisien regresi dalam model memiliki nilai nol.

Dalam pengambilan keputusan, terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk menilai hasil uji F:

a. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.):

Jika sig. < 0,05, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika sig. > 0,05, berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

b. Berdasarkan perbandingan antara F hitung dan F tabel:

Jika F hitung > F tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Nilai koefisien ini berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilainya kecil, berarti variabel bebas hanya memiliki pengaruh yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, maka variabel bebas hampir sepenuhnya dapat menjelaskan perubahan dalam variabel terikat. Secara umum, koefisien determinasi dalam data silang (cross-section) cenderung rendah karena perbedaan yang besar antar pengamatan, sementara dalam data runtun waktu (time series), nilainya biasanya lebih tinggi karena pola data yang lebih konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Ket
P1	0,500	0,168	Valid	P16	0,457	0,168	Valid
P2	0,753	0,168	Valid	P17	0,733	0,168	Valid
P3	0,642	0,168	Valid	P18	0,642	0,168	Valid
P4	0,542	0,168	Valid	P19	0,444	0,168	Valid
P5	0,778	0,168	Valid	P20	0,589	0,168	Valid
P6	0,743	0,168	Valid	P21	0,721	0,168	Valid
P7	0,402	0,168	Valid	P22	0,721	0,168	Valid
P8	0,678	0,168	Valid	P23	0,704	0,168	Valid
P9	0,624	0,168	Valid	P24	0,710	0,168	Valid
P10	0,736	0,168	Valid	P25	0,634	0,168	Valid
P11	0,436	0,168	Valid	P26	0,888	0,168	Valid
P12	0,796	0,168	Valid	P27	0,564	0,168	Valid

P13	0,914	0,168	Valid	P28	0,599	0,168	Valid
P14	0,926	0,168	Valid	P29	0,837	0,168	Valid
P15	0,426	0,168	Valid	P30	0,853	0,168	Valid

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa keseluruhan nilai r hitung pada setiap item pernyataan berada diatas nilai rtabel yaitu 0,168. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada instrumen penelitian valid dan dapat digunakan untuk mengukur setiap variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi <i>live streaming</i> (X_1)	0,839	Reliebel
Karakteristik produk (X_2)	0,805	Reliebel
<i>Store atmosphere</i> (X_3)	0,893	Reliebel
Peningkatan Volume Penjualan (Y)	0,924	Reliebel

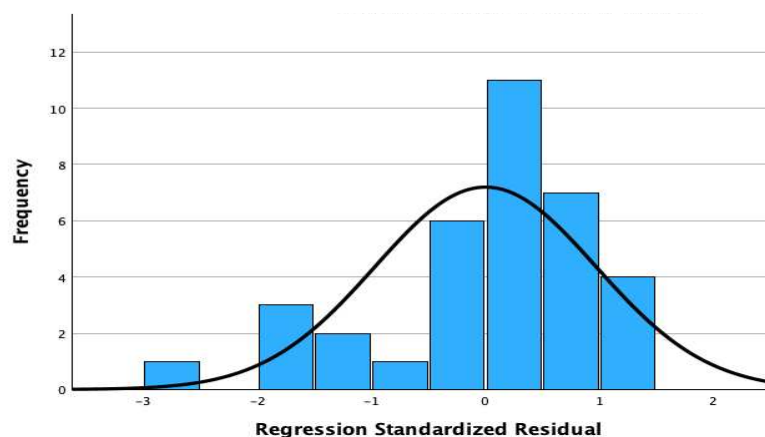
Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Pada Tabel 2 diatas terlihat bahwa keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel berada diatas nilai 0,600, hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan item kuesioner pada instrumen penelitian reliabel, sehingga memiliki keandalan yang baik untuk digunakan dalam mengukur setiap variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Mencari tahu apakah data dalam variabel atau residual suatu model regresi memiliki distribusi normal dilakukan secara statistik menggunakan metode yang dikenal sebagai uji normalitas. Uji ini penting dilakukan dalam analisis statistik karena banyak metode analisis inferensial, seperti regresi linear dan uji parametrik lainnya, mensyaratkan bahwa data harus berdistribusi normal



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Histogram

Hal ini terbukti dari temuan uji normalitas yang ditunjukkan pada grafik histogram bahwa distribusi data berbentuk lonceng atau kurva normal (kurva berbentuk lonceng). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi data terus menurun ke arah kedua ekstrem, dengan data tersebar secara simetris di sekitar nilai rata-rata. Bentuk histogram yang mendekati distribusi normal menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan karenanya layak untuk diperiksa lebih lanjut melalui teknik statistik parametrik yang memerlukan distribusi normal.

Tabel 3
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.99897015	
Most Extreme Differences	Absolute	.162	
	Positive	.162	
	Negative	-.096	
Test Statistic		.162	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.232	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.238	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.001
		Upper Bound	.003

Sumber : Hasil penelitian, 2025

Dari data diatas terlihat bahwa nilai asymp. Signifikan bernilai 0,232, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan ketentuan $0,232 > 0,05$.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas, bagian dari analisis regresi linier berganda, mencari korelasi linier yang kuat antara variabel independen dalam model penelitian. Ketika variabel independen saling memengaruhi secara signifikan, multikolinieritas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit dipahami. Ketika toleransi melebihi 0,1 dan VIF kurang dari 10, multikolinieritas tidak terjadi. Berdasarkan SPSS versi 29.00 untuk Windows, hasil pengujian ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi live streaming	.554	1.804
	Karakteristik produk	.321	1.674
	Store atmosphere	.264	2.341

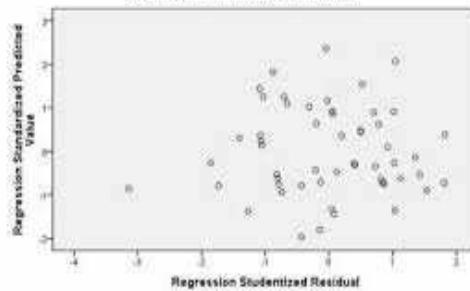
a. Dependent Variable: peningkatan volume penjualan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan pada tabel, nilai toleransi untuk variabel promosi live streaming sebesar 0,554, karakteristik produk sebesar 0,321, dan store atmosphere sebesar 0,264 yang semuanya berada di atas 0,10, sedangkan nilai VIF masing-masing variabel yang semuanya berada di bawah 10. Maka tidak adanya multikolinieritas antara variabel independen menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi multikolinieritas dan layak untuk dikaji lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Analisis regresi menggunakan uji heteroskedastisitas untuk menentukan apakah model regresi yang diperiksa menunjukkan ketidaksetaraan dalam varians residual (kesalahan).



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Grafik sebaran antara nilai residual dan nilai prediksi model regresi, atau nilai yang disesuaikan, menampilkan temuan uji heteroskedastisitas. Jika grafik sebaran menampilkan pola acak yang terdistribusi secara merata tanpa pola sistematis apa pun, maka model regresi memenuhi persyaratan homoskedastisitas atau tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.022	1.341		2.254	.029
	Promosi live streaming	-.017	.054	-.069	-.320	.751
	Karakteristik produk	-.037	.056	-.146	-.660	.512
	Store atmosphere	-.079	.101	-.204	-.780	.440

a. Dependent Variable: abs_res

Dari data diatas terlihat bahwa nilai signifikan promo live streaming yaitu 0,751, nilai signifikan karakteristik produk 0,512, dan nilai signifikan store atmosphere 0,440. Seluruh nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga pengujian dinyatakan terbebas dari persamaan heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.315	1.956
	Promosi live streaming	.282	.092
	Karakteristik produk	.375	.132
	Store atmosphere	.355	.140

a. Predictors: (Constant), store atmosphere, promosi live streaming, karakteristik produk

b. Dependent Variable: peningkatan volume penjualan

Sumber : Data diolah, 2025

Dari data pada Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa data penelitian memiliki persamaan $Y = 3.315 + 0,282X_1 + 0,375X_2 + 0,355X_3 + e$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3.315 artinya jika variabel *promosi live streaming* (X_1), karakteristik produk (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) nilainya 0, maka peningkatan volume penjualan (Y) nilainya adalah 3.315.
- Koefisien regresi variabel *promosi live streaming* (X_1) sebesar 0.282; artinya apabila nilai variabel *promosi live streaming* (X_1) naik 1%, maka peningkatan volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.282.
- Koefisien regresi variabel karakteristik produk (X_2) sebesar 0.375; artinya apabila nilai variabel karakteristik produk (X_2) naik 1%, maka peningkatan volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.375.
- Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X_3) sebesar 0.355; artinya apabila nilai variabel *store atmosphere* (X_3) naik 1%, maka peningkatan volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.355.

Uji Hipotesis
Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		
	T	Sig.	
1	(Constant)	1.695	.095
	Promosi live streaming	3.074	.003
	Karakteristik produk	2.837	.006
	Store atmosphere	2.525	.014

a. Predictors: (Constant), store atmosphere, promosi live streaming, karakteristik produk

b. Dependent Variable: peningkatan volume penjualan

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Pada Tabel 7 diatas diketahui bahwa:

1. Variabel *promosi live streaming* hasil t hitung sebesar 3,074 dengan ttabel sebesar 1,986, maka thitung > ttabel dengan taraf signifikansi 0,003 < 0,05 hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu *promosi live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Variabel karakteristik produk hasil t hitung sebesar 2,837 dengan ttabel sebesar 1,986, maka thitung > ttabel dengan taraf signifikansi 0,006 < 0,05 hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu karakteristik produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Variabel *store atmosphere* hasil t hitung sebesar 2,525 dengan ttabel sebesar 1,986, maka thitung > ttabel dengan taraf signifikansi 0,014 < 0,05 hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	129.501	3	376.500	153.642	.000 ^b
	Residual	182.055	92	3.086		
	Total	311.556	95			

a. Dependent Variable: peningkatan volume penjualan

b. Predictors: (Constant), store atmosphere, promosi live streaming, karakteristik produk

Sumber: Data di olah SPSS, 2025

Pada Tabel 8 diatas terlihat bahwa nilai F Hitung sebesar 153,642 dengan nilai F Tabel sebesar 2,70 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima yaitu promosi *live streaming*, karakteristik produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.854	.832	1.757

a. Predictors: (Constant), store atmosphere, promosi live streaming, karakteristik produk

b. Dependent Variable: peningkatan volume penjualan

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Dari Tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu 0.832 dengan variabel dependen peningkatan volume penjualan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 83,2% variabel promosi *live streaming*, karakteristik produk dan *store atmosphere* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi *Live Streaming* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Live streaming merupakan bentuk siaran yang dapat disaksikan secara real-time di lokasi dan waktu yang sama. Karena dalam siaran langsung tidak ada proses penyuntingan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak dapat diperbaiki, maka perencanaan dan persiapan harus dilakukan dengan cermat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel promosi *live streaming* hasil t hitung sebesar 3,074 dengan t tabel sebesar 1,986, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$ hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu promosi *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan dilakukannya promosi melalui live streaming pembeli dapat melihat secara jelas produk yang akan dijual sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Sehingga dengan adanya live streaming maka peningkatan volume penjualan akan terjadi.

Pengaruh Karakteristik produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Karakteristik produk berfungsi sebagai media untuk menyampaikan serta mengkomunikasikan berbagai manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan karakteristik produk sebagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Karakteristik ini, termasuk fitur, kualitas, desain, dan harga, memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya variabel karakteristik produk hasil t hitung sebesar 2,837 dengan t tabel sebesar 1,986, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $0,006 < 0,05$ hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu karakteristik produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka serta mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan teori nilai, yang menyatakan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli kembali suatu produk jika mereka merasa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Store Atmosphere merupakan elemen krusial dalam menjalankan bisnis. Suasana toko yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan mendorong mereka untuk berbelanja. Atmosfer yang

diciptakan melalui karakteristik fisik suatu tempat berperan dalam membangun kenyamanan sesuai dengan preferensi konsumen, membuat mereka betah berlama-lama, serta secara tidak langsung meningkatkan keinginan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya variabel *store atmosphere* hasil t hitung sebesar 2,525 dengan t tabel sebesar 1986, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $0,014 < 0,05$ hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. *Store atmosphere* merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Jika *store atmosphere* diterapkan dengan baik, nyaman, bersih dan menyenangkan hati konsumen maka konsumen akan sering berkunjung sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dengan nilai t hitung (3,074) lebih besar dari t tabel (1,986) dan signifikan dengan taraf signifikansi (0,003) lebih kecil dari (0,05) terhadap peningkatan volume penjualan
2. Karakteristik produk secara parsial berpengaruh positif dengan nilai t hitung (2,837) lebih besar dari t tabel (1,986) dan signifikan dengan taraf signifikansi (0,006) lebih kecil dari (0,05) terhadap peningkatan volume penjualan
3. *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dengan nilai t hitung (2,252) lebih besar dari t tabel (1,986) dan signifikan dengan taraf signifikansi (0,014) lebih kecil dari (0,05) terhadap peningkatan volume penjualan.
4. *Secara simultan* promosi *live streaming*, karakteristik produk dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Ansoririski, F., Yusnita, & Chirmawardani. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industry “Donat Paha Ayam.” *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 103–109. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1006>
- Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.si., M. (2020). *Pengantar Marketing (Seni Menjual Produk Bisnis)*.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Faisal, F., Sari, I. R., Saraswati, I., & Heikal, J. (2024). Analisis Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan menggunakan Metode Regresi Logistik Biner. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1182–1190. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1064>
- Fitri Millania, J., Fauziyah, A., Budiman, A., & Author, C. (2024). Analysis Of Discount Strategies On Sales Volume On Shopee (Mekaya_Im Case Study) Analisis Starategi Diskon Terhadap Volume Penjualan Di Shopee (Studi Kasus Mekaya_Im). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1181–1188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Nel Arianty, S.E., M. (2022). *Monograf Store Atmosphere pada usaha kuliner untuk meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang*.
- Pratama, A., Putra, Y., Layla, A., Hilwana, Z., Al, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital upi di tiktok shop di mana dapat ditarik kesimpulan bahwa live streaming tidak mempengaruhi minat beli dikarenakan pengguna tiktok shop cenderung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(1), 1–21.
- Rahmawaty, I., Sa’adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk dan Sales Promotion

- terhadap Impulse Buying pada Generasi Z (Studi pada Pengguna Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 576–586. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35022>
- Riski, P., Anjayani, Intan, R., & Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Sangun, Subarman, Putra, Dunan, & Hendri. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 405–424. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Zalukhu, F., Mendrofa, Y., & Zebua, E. (2024). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Ud . Wery Bakery Kota Gunungsitoli. 4, 4869–4881.