BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

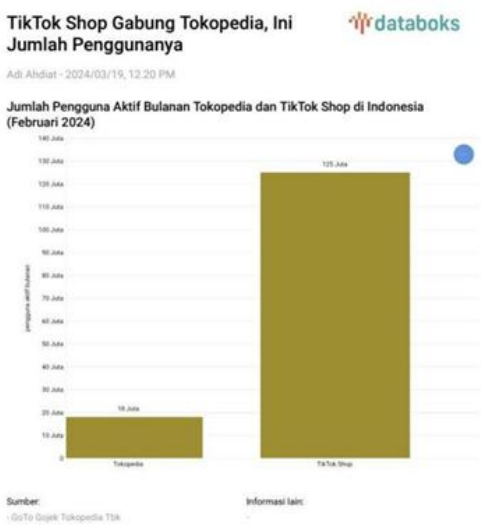
Perkembangan teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan ekonomi di seluruh dunia, terutama pada usaha kecil dan menengah. Digitalisasi memberi kesempatan bagi UMK untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi dalam pemasaran, serta memperkuat kompetitivitas dengan memanfaatkan platform digital. Di Indonesia, UMK memainkan peran penting dalam perekonomian negara karena menjadi penggerak utama usaha yang menghasilkan barang dan jasa, menciptakan pekerjaan, serta mendukung kehidupan ekonomi masyarakat. Dengan berkembangnya transformasi digital, para pelaku UMK semakin mendorong untuk menggunakan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan social commerce sebagai cara untuk memasarkan dan menjual produk mereka.

Salah satu bentuk perkembangan digital commerce yang cepat berkembang di Indonesia adalah social commerce yang menggunakan media sosial, yaitu TikTok Shop. TikTok Shop hadir dan membuat cara orang berbelanja yang dari belanja biasa menjadi pengalaman berbelanja yang lebih menarik dengan menggunakan video pendek dan fitur live streaming. Menurut data Databoks tahun 2024, Sekitar 125 juta orang di Indonesia adalah pengguna aktif TikTokShop. Data tersebut menunjukkan TikTok Shop memiliki banyak pengguna dan menjadi peluang bagus bagi pengusaha UMK untuk memperluas pasar secara digital.

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Aktif Tiktok Shop Di Indonesia

Sumber : Databoks

https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya



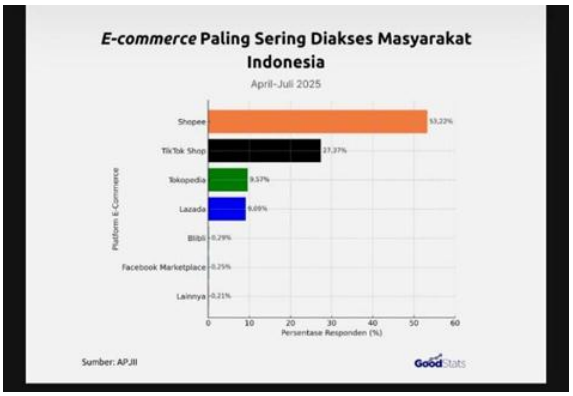
Selain itu, berdasarkan survei GoodStats yang bersumber dari APJII (2025), TikTok Shop menduduki peringkat kedua sebagai platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi oleh masyaralat Indonesia selama periode Bulan April hingga Juli 2025 dengan persentase penggunaan sebesar 27,37%. Platform ini berada di bawah Shopee yang mencapai 53,22% dan di atas Tokopedia dengan 9,57%. Temuan ini memperlihatkan TikTok Shop sudah berkembang menjadi salah satu platform belanja online yang disukai masyarakat Indonesia, sehingga memiliki potensi besar sebagai sarana promosi produk UKM..

Gambar 1.2 Data Jumlah E-commerce paling sering diakses Masyarakat Indonesia

Sumber : Goodstats

https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk

.



Gambar 1.3 Data Jumlah Pelaku Usaha Di Tiktok Shop

Sumber : Esourcera

https://sqmagazine.co.uk/tiktok-statistics/



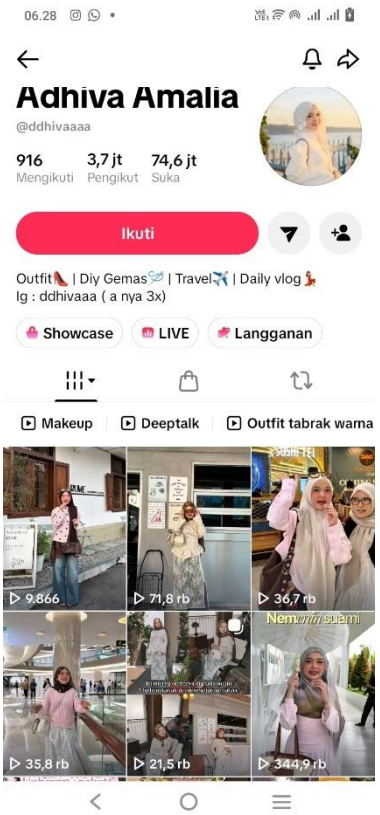
Program sinergi antara TikTok Shop dan Tokopedia juga berhasil mendorong pertumbuhan signifikan bagi pelaku usaha lokal. Dalam kampanye “Beli Lokal” (2025), tercatat bahwa UMK yang aktif berjualan di kedua platform mengalami peningkatan penjualan hingga 118%, serta didukung oleh lebih dari 8 juta kreator dan afiliator yang membantu mempromosikan produk-produk lokal secara digital.

Salah satu bidang yang tumbuh sangat cepat di TikTok Shop adalah kategori fashion. Ini menunjukkan bahwa fashion adalah salah satu sektor unggulan UMK yang paling giat memanfaatkan kemampuan TikTok Shop.

Dalam praktiknya, keberhasilan pelaku usaha UMK fashion di TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu fenomena yang berkembang adalah perubahan pola pemasaran, di mana pelaku usaha tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun citra diri melalui personal branding. Saat ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu menjadi representasi atau wajah dari produk yang mereka tawarkan agar dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Gambar 1.4 Tampilan Akun Tiktok Adhiva Amalia

Sumber : Tiktok



Fenomena ini dapat dilihat pada akun Tiktok Adhiva Amalia (@ddhivaaaa) yang

menunjukan bagaimana Personal branding berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Pada bagian Bio Akun tersebut tertulis ‘’Outfit, Diy Gemas, Travel, Daily Vlog’’ yang menunjukkan postingan dirinya sebagai fashion & LifeStyle Creator. Ini membuat audiens langsung memahami karakter akun tersebut. Konten yang ditampilan berupa outfit sehari- hari, mix and match pakaian, dan aktivitas di tempat umum seperti mall atau cafe. Hal ini membuat audiens merasa dekat karena konten terlihat realistis dan bisa ditiru. Adhiva selalu menggunakan dirinya sendiri untuk memperagakan produk. Ini menciptakan kepercayaan karena konsumen bisa melihat langsung bagaimana produk digunakan. Dan dapat dilihat juga jumlah views pada video (puluhan ribu hingga ratusan rbu) yang menunjukkan bahwa kontennya mampu menarik perhatian secara konsisten.

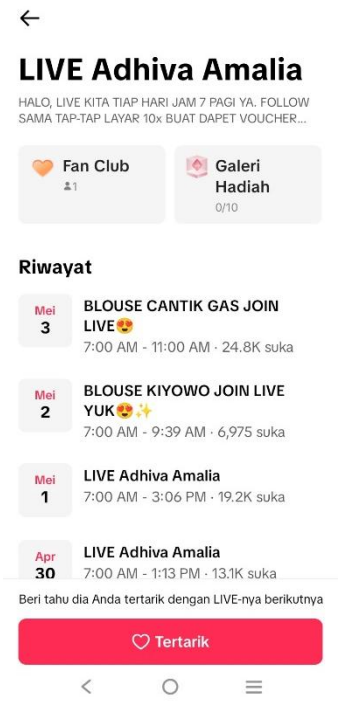
Fenomena ini menunjukkan bahwa membangun personal branding bisa membuat hubungan yang lebih dekat secara emosional antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, Konsumen membeli produk bukan hanya karena membutuhkan, tetapi juga karena tertarik dengan kepribadian dan gaya hidup penjual.. Hal ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan, daya tarik produk, serta loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, TiktokShop yang dijual bukan hanya produk fashion, tetapi juga identitas dan karakter dari pelaku usaha.

Namun, tidak semua pelaku UMK mampu membangun personal branding yang kuat. Banyak diantaranya yang belum memiliki identitas yang jelas, Tidak Konsisten dalam membuat konten, atau kurang mampu membangun komunikasi yang menarik dengan audiens. Kondisi ini menyebabkan rendahnya engagement dan kepercayaan konsumen.

Selain, Personal Branding, Fenomena lain yang muncul adalah pentingnya Risk Taking (Keberanian mengambil Risiko) dalam menjalankan bisnis digital. Pelaku UMK dituntut berani mencoba strategi baru seperti Live Streaming, mengikuti tren, serta mengalokasikan waktu dan biaya untuk pemasaran digital yang hasilnya belum tentu pasti. Risiko yang dihadapi tidak hanya bersifat financial, tetapi juga berkaitan dengan reputasi dan efektivitas strategi yang digunakan. Tanpa perencanaan yang matang, pengambilan risiko justru dapat berdampak negatif terhadap kinerja usaha.

Gambar 1.5 Riwayat Live Streaming Tiktok Adhiva Amalia

Sumber : Tiktok



Disisi lain, Konsistensi dalam melakukan Live Streaming juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha di Tiktok Shop. Berdasarkan fenomena pada akun Adhiva Amalia, Terlihat bahwa Live Streaming dilakukan secara rutin setiap hari pada jam yang sama dengan durasi yang cukup panjang. Konsisten ini membentuk kebiasaan bagi audiens untuk kembali menonton dan berinteraksi. Selain itu, penggunaan ajakan interaktif seperti pemberian voucher dan ‘’tap layar’’ mampu meningkatkan engagement secara signifikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsistensi tidak hanya berpengaruh pada visibilitas akun dalam algoritma, tetapi juga pada kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Namun, pada kenyataannya, banyak pelaku yang tidak mampu menjaga konsistensi tersebut. Keterbatasan waktu, tenaga, serta munculnya kelelahan digital (digital bornout) sering terjadi hambatan dalam menjalankan Live Streaming secara rutin. Akibatnya, performa akun menurun dan berdampak pada penjualan.

Kombinasi antara personal branding, risk taking, dan konsistensi live streaming pada akhirnya memengaruhi pertumbuhan usaha. Meskipun platform seperti TikTok Shop menawarkan potensi pertumbuhan yang tinggi, kenyataannya pertumbuhan usaha UMK masih bersifat fluktuatif dan sulit diprediksi. Ini menunjukkan bahwa sukses tidak hanya tergantung pada peluang di pasar, tetapi juga pada kemampuan pemilik bisnis dalam mengelola strategi digital dengan baik..

Penelitian mengenai pemasaran digital dan pertumbuhan bisnis UMK sudah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar masih hanya fokus pada platform e-commerce umum dan hanya menganalisis satu atau dua faktor secara terpisah. Penelitian yang secara bersamaan mempelajari dampak dari personal branding, risiko yang diambil, dan konsistensi dalam live streaming dalam konteks dagang social, khususnya TikTok Shop, masih belum banyak. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus memfokuskan pada sektor fashion di area perkotaan seperti Surabaya Selatan. Ini menunjukkan bahwa masih ada celah dalam penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini penting karena fenomena digitalisasi bisnis, terutama melalui TikTok Shop, terus berkembang dan memberikan dampak nyata bagi usaha kecil dan menengah. Tanpa memahami dengan baik hal-hal yang mempengaruhi keberhasilan, para pelaku UMK bisa gagal dalam memanfaatkan peluang di dunia digital. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian yang bisa memberikan informasi nyata tentang peran personal branding, sikap berani mengambil risiko, dan konsistensi dalam live streaming terhadap pertumbuhan usaha, sehingga bisa menjadi patokan dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka permasalahan yang dapat dinyatakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Personal Branding berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha Fashion UMK Fapada platform TikTok Shop?
2. Apakah Risk Taking berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion pada platform TikTok Shop?

3. Apakah Consistency Of Live Streaming berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion pada platform TikTok Shop?
4. Apakah Personal Branding, Risk Taking, dan Consistency Of Live Streaming secara simultan berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion pada platform TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis beberapa hal berikut ini:

1. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Personal Branding terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion pada platform TikTok Shop.
2. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh Risk Taking terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion pada platform TikTok Shop.
3. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh Consistency Of Live Streaming terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion pada platform TikTok Shop.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Personal Branding, Risk Taking, dan Consistency Of Live Streaming secara simultan terhadap pertumbuhan usaha UMK fashion pada platform TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan baru dan mendorong perkembangan ilmu, terutama di bidang manajemen pemasaran, kewirausahaan, dan bisnis digital, terkait berbagai faktor yang berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha UMK bidang fashion melalui platform e-commerce dan social commerce.

2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan ilmiah tentang Pengaruh Personal Branding, Risk Taking, dan Consistency of Live Streaming terhadap pertumbuhan usaha, khususnya pada UMK fashion di TikTok Shop.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi

peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan kajian sejenis, baik melalui modifikasi variabel penelitian, perbedaan objek penelitian, maupun penggunaan pendekatan analisis yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMK Fashion

1. Memberikan masukan mengenai pentingnya membangun Personal Branding agar usaha lebih dikenal dan dipercaya konsumen.
2. Memberikan pemahaman tentang pentingnya keberanian mengambil risiko (risk taking) dalam menghadapi persaingan bisnis digital.
3. Memberikan gambaran mengenai pentingnya konsistensi live streaming sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha.

b. Bagi Penulis

1. Memperluas wawasan dan keterampilan dalam mengaplikasikan teori yang dipelajari semasa kuliah ke dalam situasi yang sesungguhnya di lapangan.Meningkatkan kemampuan analisis penulis dalam meneliti perkembangan bisnis digital, khususnya UMK fashion di TikTok Shop.

c. Bagi Universitas

1. Menambah koleksi karya ilmiah di lingkungan kampus, khususnya Program Studi Administrasi Niaga.
2. Menjadi bahan kajian bagi mahasiswa lain yang tertarik pada penelitian di bidang pemasaran digital dan kewirausahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Studi ini dirancang dengan cara yang teratur dan terencana ke dalam 5 bagian dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan yang berkaitan dengan perkembangan UMK fashion pada platform TikTok Shop dalam menghadapi era digitalisasi bisnis yang semakin berkembang serta tingkat persaingan usaha online yang semakin kompetitif, khususnya pada wilayah Surabaya Selatan.

Pembahasan ini menjadi dasar dalam memahami fenomena yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian. Selain itu, dibahas fenomena pentingnya personal branding, risk taking, dan consistency of live streaming sebagai faktor yang diduga memengaruhi pertumbuhan usaha. Bab ini juga menjelaskan permasalahan yang diteliti, tujuan dari penelitian tersebut, manfaat yang diperoleh baik secara teori maupun praktis, serta bagian-bagian yang terdapat dalam penulisan skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan landasan teori yang menjadi dasar dalam penelitian dengan membahas variabel-variabel yang digunakan, yaitu Personal Branding, Risk Taking, Consistency Of Live Streaming, dan Pertumbuhan Usaha. Uraian dalam bab ini mencakup penjelasan mengenai definisi konseptual setiap variabel, indikator pengukuran variabel, teori-teori yang mendukung penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan, penyusunan kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Membahas metodologi penelitian yang digunakan, seperti jenis dan pendekatan yang dipilih, tempat penelitian dilakukan, kelompok yang dituju, cara memilih peserta, cara mengumpulkan informasi, teknik mengukur variabel (yaitu cara mengubah variabel abstrak menjadi bentuk yang bisa diukur), serta metode untuk menganalisis data yang digunakan.

BAB IV: PENYAJIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil dari proses pengolahan data, mulai dari gambaran statistik tentang responden dan variabel, kemudian dilanjutkan dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis (uji t dan uji F), dan diakhiri dengan pembahasan penjelasan hasil sesuai dengan teori yang dikaji.

BAB V: PENUTUP

Menyampaikan ringkasan yang didapat dari penelitian serta pengaruh praktis dan rekomendasi untuk yang terlibat dalam penelitian mendatang. Bagian akhir yang menjelaskan ringkasan dan saran yang berkaitan dengan pengkajian

tersebut.

BAB IV

PENYAJIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran umum Objek Penelitian

Penelitian ini mempelajari para pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) di bidang fashion yang menggunakan TikTok Shop sebagai media untuk mempromosikan dan menjual produknya di wilayah Surabaya Selatan. Subjek penelitian dipilih karena kemajuan social commerce melalui TikTok Shop memberikan peluang baru bagi pelaku UMK fashion untuk memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mengembangkan bisnis memakai strategi pemasaran digital.

Responden dalam kajian ini adalah pemilik usaha UMK fashion yang telah menggunakan TikTok Shop sebagai salah satu platform penjualan. Kegiatan pemasaran yang dijalankan mencakup pembuatan konten, promosi produk melalui video singkat, dan aktivitas live streaming untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Branding, Risk Taking, dan Consistency Of Live Streaming terhadap pertumbuhan usaha UMK fashion pada platform TikTok Shop di wilayah Surabaya Selatan. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa keberhasilan bisnis di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh

kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas dan citra merek, keberanian dalam mengambil keputusan serta menghadapi risiko bisnis, dan konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran digital.

4.1.2 Karakteristik Responden

Penelitian Pengaruh Personal Branding, Risk Taking, dan Concistency Of Live Streaming Terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion Pada Platform TiktokShop Di Surabaya Selatan.. dari hasil penyebaran kuisioner mengambil sampel sebanyak 50 Responden.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha Fashion

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang telah menjawab distribusi

Tabel 4.1 Tabel Responden berdasarkan Lama Menjalankan Usaha.

No	Lama Menjalankan Usaha	Jumlah Responden	Presentase
1	<1 tahun	9	18 %
2	1-3 tahun	25	50 %
3	4-6 tahun	12	24 %
4	>6 tahun	4	8 %
TOTAL		50	100%

Sumber : Data Primer (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan data mengenai lama menjalankan usaha fashion, dari 50 responden, terdapat 25 peserta (50%) yang telah mengelola usaha mereka selama 1 hingga 3 tahun. Selanjutnya, terdapat 12 peserta (24%) yang telah berdiri selama 4 hingga 6 tahun, 9 peserta (18%) yang mengoperasikan usaha kurang dari 1 tahun, dan 4 peserta (8%) yang memiliki usaha lebih dari 6 tahun. Ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengusaha mikro dan kecil di sektor fashion yang diteliti masih berada di tahap awal hingga menengah perkembangan usaha mereka, dengan pengalaman berbisnis berkisar antara 1 hingga 3 tahun.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Penghasilan Omset

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang telah menjawab distribusi

Tabel 4.2 Tabel Responden berdasarkan Rata- Rata Penghasilan Omset .

No	Rata- Rata Penghasilan Omset	Jumlah Responden	Presentase

1	< Rp. 1.000.000	7	14 %
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	13	26 %
3	Rp. 5.100.000 - Rp. 10.000.000	16	32 %
4	Rp. 10.100.000 - Rp. 20.000.000	9	18 %
5	>Rp. 20.000.000	5	10 %
TOTAL		50	100%

Sumber : Data Primer (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan rata-rata karakteristik pendapatan atau omzet usaha UMK bulanan, dari 50 orang yang memberikan jawaban, terlihat bahwa sebagian besar pelaku UMK di bidang fashion mendapatkan omzet antara Rp5.100.000 hingga Rp10.000.000 per bulan, dengan jumlah 16 orang (32% dari total responden). Selanjutnya, terdapat 13 responden (26%) yang memiliki omzet antara Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 per bulan, 9 responden (18%) memiliki omzet bulanan antara Rp10.000.000 hingga Rp20.000.000, 7 responden (13,5%) memiliki omzet di bawah Rp1.000.000 per bulan, dan 5 responden (10%) memiliki omzet lebih dari Rp20.000.000 per bulan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMK fashion dalam penelitian ini berada pada tingkat omzet menengah, yaitu sekitar Rp5 juta hingga Rp10 juta per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti TikTok Shop telah membantu pelaku usaha dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan mendukung perkembangan usaha.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan Usaha

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang telah menjawab distribusi

Tabel 4.3 Tabel Responden berdasarkan Jumlah Karyawan Usaha.

No	Jumlah Karyawan Usaha	Jumlah Responden	Presentase
1	Tidak ada karyawan	9	18%
2	1-3 orang	25	50%
3	4-6 orang	11	22%
4	6 orang	5	10 %
TOTAL		50	100%

Sumber : Data Primer (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan ciri-ciri jumlah karyawan di sektor usaha, analisis dari 50 partisipan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro dan kecil di bidang fashion memiliki jumlah karyawan tertentu. Dari 50 orang yang disurvei, terdapat 25 individu (50%) yang memiliki antara 1 hingga 3 karyawan. Selanjutnya, terdapat 5 orang responden (10%) yang mempekerjakan lebih dari 6 karyawan. Data ini mengindikasi bahwa mayoritas pelaku usaha mikro dan kecil di sektor fashion dalam studi ini masih berada di fase perkembangan usaha yang awal hingga menengah, yang ditandai dengan jumlah karyawan antara 1 sampai 3 orang.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Live Streaming

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang telah menjawab distribusi

Tabel 4.4 Responden Jumlah Frekuensi Live Streaming

No	Frekuensi Live Streaming	Jumlah Responden	Presentase
1	Setiap Hari	9	18 %
2	3-5 kali seminggu	23	46%
3	1-2 kali seminggu	11	22 %
4	Tidak menentu	7	14%
TOTAL		50	100%

Sumber : Data Primer (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan karakteristik Frekuensi Live Streaming, dari 50 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 23 responden (46%) melakukan aktivitas live streaming sebanyak 3–5 kali dalam seminggu. Sementara itu, terdapat 7 responden (14%) yang menjalankan live streaming dengan frekuensi yang tidak menentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMK fashion yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki kebiasaan melakukan live streaming secara rutin dengan frekuensi 3–5 kali setiap minggu sebagai salah satu strategi dalam memasarkan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Rata-rata Live Streaming

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang telah menjawab distribusi

Kuisioner berdasarkan Durasi Rata-rata Live Streaming.

Tabel 4.5 Responden berdasarkan Durasi Rata - Rata Live Streaming

No	Durasi Rata-rata Live Streaming	Jumlah Responden	Presentase
1	< 1 jam	5	10%
2	1-2 jam	22	44 %
3	3-4 jam	16	32 %
4	>4 jam	7	14%
TOTAL		50	100%

Sumber : Data Primer (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan karakteristik Durasi Rata-rata Live Streaming, dari total 50 responden diketahui bahwa sebanyak 22 responden (44%) melakukan aktivitas live streaming dengan durasi antara 1–2 jam. Sementara itu, terdapat 5 responden (10%) yang melakukan live streaming dengan durasi kurang dari 1 jam. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha mikro

kecil di bidang fashion yang menjadi responden dalam penelitian ini cenderung melaksanakan kegiatan live streaming dengan durasi rata-rata 1–2 jam, yang dianggap sebagai durasi yang paling umum digunakan dalam menjalankan aktivitas penjualan melalui platform TikTok Shop.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan TikTok Shop sebagai Media Penjualan

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang telah menjawab distribusi Kuisioner berdasarkan Lama Menggunakan TikTok Shop sebagai Media Penjualan

Tabel 4.6 Hasl Kuisioner berdasarkan Lama Menggunakan TikTok Shop sebagai Media Penjualan

No	Lama Menggunakan TikTok Shop sebagai Media Penjualan	Jumlah Responden	Presentase
1	< 1 tahun	11	22 %
2	1-2 tahun	17	34 %
3	3-4 tahun	16	32 %
4	>4 tahun	6	12 %
TOTAL		50	100%

Sumber : Data Primer (diolah penulis, 2026)

Berdasarkan karakteristik Lama Menggunakan TikTok Shop sebagai Media Penjualan, dari 50 responden diketahui bahwa terdapat 17 responden (34 %) yang lama meggunakan Tiktokshop. Selanjutnya, sebanyak 6 responden (12 %) lama menggunakannya >4 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMK fashion dalam penelitian inilama menggunakan tiktokshop dalam kurun waktu 1-2 tahun.

4.1.3. Uji Insrumen

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai r tabel. Pengujian validitas pada seluruh item pernyataan dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 melalui pengujian dua arah (two-tailed test). Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 50 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Apabila nilai r hitung > r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, apabila nilai r hitung < r tabel, maka item pernyataan

tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak memenuhi kriteria pengukuran. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Uji Validitas

No	Variabel/Item Pernyataan		r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
1	Personal Branding (X1)	X1.1	0,773	0,279	Valid
2		X1.2	0,725	0,279	Valid
3		X1.3	0,671	0,279	Valid
4		X1.4	0,661	0,279	Valid
5	Risk Taking (X2)	X2.1	0,646	0,279	Valid
6		X2.2	0,727	0,279	Valid
7		X2.3	0,753	0,279	Valid
8		X2.4	0,772	0,279	Valid
9		X2.5	0,766	0,279	Valid
10	Concistency Of Live Streaming (X3)	X.3.1	0,667	0,279	Valid
11		X.3.2	0,740	0,279	Valid
12		X. 3.3	0,798	0,279	Valid
13	Pertumbuhan Usaha (Y)	Y.1	0,772	0,279	Valid
14		Y.2	0,639	0,279	Valid
15		Y.3	0,697	0,279	Valid
16		Y.4	0,737	0,279	Valid

Sumber : Output SPSS 23 (Diolah penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Personal Branding (X1), Risk Taking (X2), Consistency Of Live Streaming (X3), dan Pertumbuhan Usaha (Y) dinyatakan valid berdasarkan penilaian responden. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing item yang berada di bawah batas 0,05, serta nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,279 pada jumlah responden sebanyak 50 orang. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk proses analisis pada tahap berikutnya.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah alat yang dipakai memberikan hasil yang stabil saat dilakukan evaluasi.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembanding	Reliabilitas
Personal Branding (X1)	0,796	0,600	Reliabel
Risk Taking (X2)	0,847	0,600	Reliabel
Concistency Of Live Streaming (X3)	0.767	0,600	Reliabel
Pertumbuhan Usaha (Y)	0,833	0,600	Reliabel

Sumber : Output SPSS 23 (Diolah penulis, 2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.8, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, sehingga setiap item pernyataan mampu menghasilkan data yang konsisten, stabil, dan dapat dipercaya apabila dilakukan pengujian kembali pada kondisi yang serupa.

4.2 Tabulasi Data

4.2.1 Tabulasi Data Variabel Personal Branding (X1)

Tabel 4.9 Hasil Tabulasi jawaban Responden Berdasarkan Variabel Personal Branding (X1)

No	PERSONAL BRANDING (X1)				Jumlah skor	Rata- rata Skor
	Pernyataan					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1	3	4	5	5	17	4,2
2	4	4	5	5	18	4,5
3	1	2	3	5	11	2,7
4	4	4	4	3	15	3,7
5	5	3	5	5	18	4,5
6	5	4	4	5	18	4,5
7	4	4	4	4	16	4

8	4	5	5	4	18	4,5
9	4	5	5	4	18	4,5
10	4	5	5	4	18	4,5
11	4	4	5	3	16	4
12	3	3	4	4	14	3,5
13	4	4	5	4	17	4,2
14	2	3	2	3	10	2,5
15	5	5	4	5	19	4,7
16	4	3	4	4	15	3,7
17	5	4	5	5	19	4,7
18	4	5	4	5	18	4,5
19	1	2	2	1	6	1,5
20	5	5	5	5	20	5
21	4	4	4	4	16	4
22	5	4	4	5	18	4,5
23	4	5	4	5	18	4,5
24	3	4	5	5	17	4,2
25	4	5	4	5	18	4,5
26	5	5	5	4	19	4,7
27	5	5	5	5	20	5
28	5	5	5	4	19	4,7
29	4	5	5	4	18	4,5
30	4	5	5	5	19	4,7
31	5	5	5	5	20	5
32	5	4	5	4	18	4,5
33	5	4	5	5	19	4,7
34	4	5	4	4	17	4,2
35	4	3	5	4	16	4
36	2	3	3	5	13	3,2
37	3	4	2	4	13	3,2
38	4	3	3	4	14	3,5
39	5	5	5	5	20	5
40	3	4	4	4	15	3,7
41	4	5	5	5	19	4,7
42	5	5	5	5	20	5
43	3	4	5	5	17	4,2
44	5	5	5	5	20	5
45	5	4	5	4	18	4,5
46	4	4	5	5	18	4,5
47	3	4	5	5	17	4,2
48	5	4	5	5	19	4,7
49	3	4	5	5	17	4,2
50	4	4	5	5	18	4,5
JUMLAH SKOR					**851**	**212,75**

RATA - RATA SKOR		4,25

Sumber : Data diolah penulis dari SPSS 23

Menurut tabel 4.9, data yang diolah dari jawaban partisipan yang berhubungan dengan variabel Personal Branding (X1) dengan empat pernyataan menghasilkan nilai rata-rata 4,25, yang menandakan bahwa para responden Sangat Setuju.

4.2.2 Tabulasi Data Variabel Risk Taking (X2)

Tabel 4.10 Hasil Tabulasi jawaban Responden Berdasarkan Variabel Risk Taking (X2)

No	Risk Taking (X2) Pernyataan					Jumlah skor	Rata- rata Skor
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
1	2	4	4	4	4	18	3,6
2	4	4	3	4	4	19	3,8
3	4	5	4	3	5	21	4,2
4	5	4	4	4	4	21	4,2
5	4	5	5	4	5	23	4,6
6	5	5	5	4	5	24	4,8
7	4	4	4	3	5	20	4
8	3	4	5	5	4	21	4,2
9	4	5	5	4	5	23	4,6
10	5	4	4	5	4	22	4,4
11	4	4	2	4	3	17	3,4
12	3	3	4	3	3	16	3,2
13	5	4	4	5	5	23	4,6
14	3	2	3	2	3	13	2,6
15	4	4	5	4	5	22	4,4
16	3	4	4	3	3	17	3,4
17	4	4	5	4	5	22	4,4
18	4	5	4	5	5	23	4,6
19	2	2	1	2	1	8	1,6
20	5	5	5	5	5	25	5
21	4	4	5	4	4	21	4,2
22	4	4	4	4	5	21	4,2
23	4	5	4	5	4	22	4,4
24	4	4	4	4	5	21	4,2
25	4	5	5	5	4	23	4,6
26	4	4	5	5	5	23	4,6
27	5	5	4	5	4	23	4,6
28	4	5	4	4	5	22	4,4

29	5	5	4	4	4	22	4,4
30	4	4	5	4	4	21	4,2
31	4	5	4	5	4	22	4,4
32	4	5	5	4	4	22	4,4
33	5	5	5	4	5	24	4,8
34	4	5	5	5	5	24	4,8
35	4	5	4	5	5	23	4,6
36	5	4	3	4	4	20	4
37	4	4	5	4	5	22	4,4
38	5	5	4	5	5	24	4,8
39	5	5	5	5	5	25	5
40	4	4	4	4	4	20	4
41	4	4	5	5	5	23	4,6
42	5	5	5	5	5	25	5
43	4	5	5	5	5	24	4,8
44	5	5	5	5	5	25	5
45	5	3	4	5	4	21	4,2
46	4	5	5	4	5	23	4,6
47	4	3	4	5	5	21	4,2
48	5	5	5	5	5	25	5
49	4	5	5	4	5	23	4,6
50	4	5	5	4	4	22	4,4
JUMLAH SKOR						**1075**	**215**
RATA - RATA SKOR							**4,3**

Sumber : Data diolah penulis dari SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.10, hasil pengolahan jawaban dari para responden mengenai variabel Risk Taking (X2) dengan 4 pernyataan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,3. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

4.2.3 Tabulasi Data Variabel Concistency Of Live Streaming (X3)

Tabel 4.11 Hasil Tabulasi jawaban Responden Berdasarkan Variabel Concistency Of Live Streaming (X3)

No	Concistency Of Live Streaming (X3)			Jumlah skor	Rata- rata Skor
	Pernyataan				
	X3.1	X3.2	X3.3		
1	4	4	4	12	4
2	3	4	4	11	3,6
3	3	4	3	10	3,3
4	5	5	5	15	5
5	5	5	4	14	4,6
6	4	4	5	13	4,3

7	4	4	5	13	4,3
8	3	4	4	11	3,6
9	4	5	5	14	4,6
10	5	5	4	14	4,6
11	4	3	4	11	3,6
12	4	4	3	11	3,6
13	4	5	4	13	4,3
14	3	2	3	8	2,6
15	4	4	5	13	4,3
16	4	3	3	10	3,3
17	4	5	5	14	4,6
18	4	5	4	13	4,3
19	2	2	1	5	1,6
20	5	5	5	15	5
21	4	4	4	12	4
22	4	4	5	13	4,3
23	5	4	5	14	4,6
24	4	5	5	14	4,6
25	5	5	5	15	5
26	5	5	5	15	5
27	4	5	4	13	4,3
28	4	5	5	14	4,6
29	5	5	4	14	4,6
30	5	4	5	14	4,6
31	5	5	4	14	4,6
32	4	5	5	14	4,6
33	4	4	5	13	4,3
34	4	5	4	13	4,3
35	4	5	4	13	4,3
36	3	5	4	12	4
37	2	4	5	11	3,6
38	5	5	5	15	5
39	5	5	5	15	5
40	4	4	4	12	4
41	4	4	5	13	4,3
42	5	5	5	15	5
43	4	5	5	14	4,6
44	5	5	5	15	5
45	5	5	5	15	5
46	5	5	5	15	5
47	4	4	5	13	4,3
48	4	4	5	13	4,3
49	5	5	4	14	4,6
50	3	4	5	12	4

JUMLAH SKOR	**649**	**216,33**
RATA - RATA SKOR		**4,32**

Sumber : Data diolah penulis dari SPSS 23

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil pengolahan data dari tanggapan responden terhadap variabel Consistency Of Live Streaming (X3) yang terdiri dari 4 pernyataan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,32. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai keteraturan dalam pelaksanaan live streaming memiliki tingkat yang sangat baik dan telah diterapkan secara konsisten oleh penjual.

4.24 **Tabulasi Data Variabel Pertumbuhan Usaha (Y)**

Tabel 4.12 Hasil Tabulasi jawaban Responden Berdasarkan Variabel Pertumbuhan Usaha (Y)

No	PERTUMBUHAN USAHA (Y)				Jumlah skor	Rata- rata Skor
	Pernyataan					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
1	4	4	3	4	15	3,75
2	5	2	4	4	15	3,75
3	5	3	5	5	18	4,5
4	4	4	4	4	16	4
5	3	3	4	5	15	3,75
6	5	5	4	4	18	4,5
7	4	5	5	5	19	4,75
8	5	4	5	5	19	4,75
9	4	4	5	4	17	4,25
10	5	5	4	5	19	4,75
11	4	3	4	5	16	4
12	3	4	3	4	14	3,5
13	5	4	4	5	18	4,5
14	2	3	3	2	10	2,5
15	4	4	5	4	17	4,25

16	4	3	4	3	14	3,5
17	4	4	5	4	17	4,25
18	5	5	4	5	19	4,75
19	1	2	1	2	6	1,5
20	5	5	5	5	20	5
21	4	3	4	5	16	4
22	5	4	5	5	19	4,75
23	4	5	4	5	18	4,5
24	4	2	4	5	15	3,75
25	4	4	4	5	17	4,25
26	5	5	5	4	19	4,75
27	4	5	4	4	17	4,25
28	4	4	5	5	18	4,5
29	5	4	4	5	18	4,5
30	5	4	5	5	19	4,75
31	5	4	4	4	17	4,25
32	4	4	4	5	17	4,25
33	4	5	4	4	17	4,25
34	5	4	4	5	18	4,5
35	5	3	3	4	15	3,75
36	2	1	2	3	8	2
37	4	4	5	4	17	4,25
38	5	5	5	5	20	5
39	5	5	5	5	20	5
40	4	4	4	4	16	4
41	4	4	4	5	17	4,25
42	5	5	5	5	20	5
43	4	2	4	4	14	3,5
44	5	5	5	5	20	5
45	5	4	3	4	16	4
46	4	3	3	4	14	3,5
47	4	4	4	4	16	4

48	4	4	4	5	17	4,25
49	4	4	4	5	17	4,25
50	4	4	5	5	18	4,5
JUMLAH SKOR					832	208
RATA - RATA SKOR						4,16

Sumber : Data diolah penulis dari SPSS 23

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil pengolahan data terhadap tanggapan responden pada variabel Pertumbuhan Usaha (Y) yang terdiri dari 4 pernyataan menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,16. Nilai tersebut berada dalam kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap indikator-indikator pertumbuhan usaha yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.5 Analisis Rata – Rata Tabulasi Terhadap Variabel Personal Branding (X1)

Penulis mengajukan 4 indikator terhadap 50 Responden . Dari 4 indikator, responden rata-rata menjawab dengan peringkat sangat setuju terhadap pernyataan yang ditulis sebagaimana pada tabel 4.9 .

Tabel 4.13 Tabulasi Rata - Rata Variabel Personal Branding (X1)

No	Pernyataan	Presentasi					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Keterangan
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
1	Saya dikenal memiliki pengetahuan khusus di bidang fashion oleh pelanggan atau audiens saya.	2	2	8	21	17	199	3,9	Setuju
2	Saya memiliki ciri khas yang membedakan saya dari penjual fashion lain di TikTokShop.	0	2	7	22	19	208	4,1	Setuju
3	Saya selalu tampil ramah dan komunikatif saat berinteraksi dengan audiens.	0	3	3	13	31	222	4,4	Sangat Setuju

4	Saya selalu menjaga kejujuran dan kepercayaan konsumen dalam berjualan.	1	0	3	18	28	222	4,4	Sangat Setuju

Sumber : Tabel 4.9 data diolah oleh penulis

Dari 4 pernyataan tersebut, pernyataan dengan skor tertinggi adalah 4,44 yaitu pada pernyataan "Saya selalu menjaga kejujuran dan kepercayaan konsumen dalam berjualan." Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai aspek kejujuran dan kemampuan menjaga kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun personal branding sebagai penjual fashion di TikTok Shop. Kepercayaan yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian serta menciptakan hubungan Kedekatan yang lebih baik antara penjual dan pelanggan.

Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah yaitu 3,9 terdapat pada pernyataan "Saya dikenal memiliki pengetahuan khusus di bidang fashion oleh pelanggan atau audiens saya." Walaupun tetap masuk dalam kelompok tinggi, ini menunjukkan bahwa sejumlah responden belum sepenuhnya merasakan bahwa penjual memiliki keterampilan atau pemahaman khusus tentang fashion yang menjadi faktor pembeda utama. Oleh karena itu, peningkatan edukasi terkait produk fashion, tren terbaru, serta kemampuan memberikan informasi yang lebih mendalam kepada audiens dapat semakin memperkuat personal branding penjual di TikTok Shop.

4.2.6 Analisis Rata – Rata Tabulasi Variabel Risk Taking (X2)

Berdasarkan Tabel 4.10 penulis mengajukan 5 indikator utama terhadap 50 responden. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan sebanyak 5 pernyataan yang berkaitan dengan indikator Risk Taking pada UMK fashion di TikTok Shop. Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden, seluruh pernyataan memperoleh tanggapan dalam kategori setuju, yang menunjukkan bahwa responden menilai penjual fashion di TikTok Shop memiliki keberanian dalam mengambil keputusan bisnis, menghadapi risiko, mencoba strategi baru, serta mencari solusi ketika menghadapi permasalahan dalam menjalankan usaha.

Tabel 4.14 Tabulasi Rata - Rata Variabel Risk Taking (X2)

No	**Pernyataan**	**Presentasi**			**Keterangan**

		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	
1	Saya berani mengambil keputusan bisnis meskipun hasilnya belum pasti.	0	2	4	29	15	207	4,1	Setuju
2	Saya siap menerima risiko kerugian dalam menjalankan usaha.	0	2	3	20	25	218	4,3	Sangat Setuju
3	Saya berani mencoba strategi baru untuk mengembangkan usaha.	1	1	3	21	24	216	4,3	Sangat Setuju
4	Saya yakin dengan keputusan bisnis yang saya ambil.	0	2	4	23	21	213	4,2	Sangat Setuju
5	Saya tetap berusaha mencari solusi saat menghadapi masalah usaha.	1	0	4	17	28	221	4,4	Sangat Setuju

Sumber : Tabel 4.10 data diolah oleh penulis.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata skor, diketahui bahwa pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kedua, yaitu “Saya tetap berusaha mencari solusi saat menghadapi masalah usaha” dengan memperoleh skor rata-rata sebesar 4,4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan yang baik dalam menghadapi kendala usaha dengan tetap berupaya menemukan alternatif penyelesaian ketika mengalami permasalahan dalam menjalankan bisnis. Ini menggambarkan bahwa para responden meyakini bahwa penjual fashion di TikTok Shop siap menghadapi beragam risiko yang bisa muncul dalam dunia bisnis. Kemampuan untuk mengelola risiko adalah salah satu kualitas penting bagi seorang pengusaha karena dalam menjalankan bisnis, ada banyak situasi yang sulit untuk diprediksi, seperti pergeseran tren, persaingan di pasar, serta kemungkinan kerugian.

Di sisi lain, pernyataan dengan nilai rata-rata skor terendah adalah pernyataan pertama yaitu “Saya berani mengambil keputusan bisnis meskipun hasilnya belum pasti” dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,1. Walaupun hasil tersebut masih berada dalam kategori setuju, temuan ini

mengindikasikan bahwa sebagian responden tetap mempertimbangkan berbagai aspek dan risiko terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan bisnis, terutama ketika menghadapi kondisi atau situasi yang belum pasti.Ini menandakan bahwa penjual fashion di TikTok Shop tetap menunjukkan keberanian dalam mengambil keputusan, tetapi tetap perlu melakukan pertimbangan yang cermat agar risiko yang mungkin timbul dapat dikelola dengan efektif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian pada variabel Risk Taking (X2) menunjukkan bahwa penjual fashion di TikTok Shop memiliki tingkat keberanian mengambil risiko yang baik dalam menjalankan usaha. Responden mampu menghadapi ketidakpastian, menerima kemungkinan risiko, serta berupaya melakukan inovasi dan mencari solusi untuk mempertahankan perkembangan bisnisnya.

4.2.7 Analisis Rata – Rata Tabulasi Variabel Concistency Of Live Streaming (X3)

Pada Tabel 4.14 dibawah ini dapat dilihat mengenai deskripsi hasil jawaban responden terhadap variabel Consistency Of Live Streaming (X3). Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan sebanyak 3 pernyataan yang berkaitan dengan indikator Consistency Of Live Streaming pada UMK fashion di TikTok Shop. Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden, seluruh pernyataan memperoleh tanggapan dalam kategori setuju, yang menunjukkan bahwa responden menilai UMK fashion di TikTok Shop telah menerapkan konsistensi dalam melakukan aktivitas live streaming, baik melalui jadwal siaran yang teratur, penyampaian informasi produk yang jelas, maupun pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen selama kegiatan live streaming berlangsung.

Tabel 4.14 Tabulasi Rata - Rata Variabel Concistency Of Live Streaming (X3)

No	Pernyataan	Presentasi					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Keterangan
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
1	Saya melakukan live streaming secara rutin sesuai jadwal harian/mingguan yang teratur.	0	2	6	25	17	207	4,1	Setuju
2	Saya selalu menyampaikan informasi produk secara jelas dan sesuai tema toko.	0	2	2	19	27	221	4,4	Sangat Setuju
3	Saya selalu memberikan	1	0	4	17	28	221	4,4	Sangat Setuju

	pelayanan yang baik selama live streaming.								

Sumber : Tabel 4.11 data diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil analisis nilai rata-rata skor, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan kedua, yaitu "Saya selalu memberikan informasi produk dengan jelas dan sesuai tema toko" dengan perolehan skor sebesar 4,4. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai kemampuan penjual dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan relevan dengan konsep toko merupakan aspek penting dalam menciptakan konsistensi saat melakukan live streaming. Penyampaian informasi yang tepat mengenai produk tidak hanya memudahkan konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan, tetapi juga mampu membangun rasa percaya terhadap penjual.

Di sisi lain, nilai rata-rata terendah ditemukan pada pernyataan pertama, yaitu "Saya melakukan live streaming secara rutin sesuai dengan jadwal harian/mingguan yang teratur" dengan skor sebesar 4,14. Walaupun nilai tersebut masih termasuk dalam kategori setuju, hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa responden yang menilai pelaksanaan live streaming secara terjadwal perlu lebih ditingkatkan. Jadwal live streaming yang dilakukan secara konsisten dapat membantu penjual mempertahankan hubungan dengan audiens, meningkatkan intensitas komunikasi, serta menciptakan peluang interaksi yang lebih besar dengan konsumen.

Secara umum, hasil penelitian pada variabel Consistency Of Live Streaming (X3) menunjukkan bahwa penjual fashion di TikTok Shop memiliki tingkat konsistensi yang tergolong baik dalam menjalankan aktivitas live streaming. Hal ini tercermin melalui kemampuan penjual dalam menyampaikan informasi produk secara efektif, mempertahankan kualitas pelayanan, serta membangun interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen selama kegiatan live streaming berlangsung.

4.2.8 Analisis Rata – Rata Tabulasi Variabel Pertumbuhan Usaha (Y)

Pada Tabel 4.15 dibawah ini dapat dilihat mengenai deskripsi hasil jawaban responden terhadap variabel Pertumbuhan Usaha (Y). Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan sebanyak 4 pernyataan yang berkaitan dengan indikator pertumbuhan usaha pada UMK fashion di TikTok Shop. Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden, sebagian besar pernyataan memperoleh tanggapan dalam kategori setuju, yang menunjukkan bahwa responden menilai

usaha fashion yang dijalankan melalui TikTok Shop mengalami perkembangan, baik dari sisi peningkatan omzet, pertambahan aset usaha, maupun perluasan pelanggan dan jangkauan pasar

Tabel 4.15 Tabulasi Rata - Rata Variabel Pertumbuhan Usaha (Y)

No	Pernyataan	Presentasi					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Keterangan
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
1	Omzet usaha saya meningkat dibanding sebelumnya.	1	2	2	25	20	211	4,2	Sangat Setuju
2	Jumlah karyawan dalam usaha saya bertambah.	1	4	8	24	13	194	3,8	Setuju
3	Aset usaha saya semakin bertambah.	1	1	6	25	17	206	4,1	Setuju
4	Jumlah pelanggan dan jangkauan pasar usaha saya semakin luas.	0	2	2	19	27	221	4,4	Sangat Setuju

Sumber : Tabel 4.12 dokumen diolah oleh penulis

Berdasarkan analisis nilai rata-rata skor, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan keempat, yaitu "Jumlah pelanggan dan jangkauan pasar usaha saya semakin luas" dengan nilai rata-rata sebesar 4,4. Ini menunjukan bahwa para responden memiliki kemampuan untuk memperluas pasar dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Dengan memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform pemasaran, para penjual dapat menyentuh lebih banyak konsumen, sehingga berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka.

Di sisi lain, pernyataan dengan nilai rata-rata skor terendah adalah pernyataan kedua, yakni "Jumlah karyawan dalam usaha saya bertambah". Nilai rata-rata untuk skor ini adalah 3,8 dan masuk ke dalam kategori kurang setuju. Ini menunjukkan bahwa beberapa responden belum merasakan adanya peningkatan dalam jumlah karyawan di usaha mereka. Kondisi tersebut kemungkinan terjadi karena sebagian pelaku usaha masih mengelola bisnisnya secara individu atau hanya didukung oleh jumlah tenaga kerja yang terbatas. Meskipun demikian, beberapa usaha tetap mengalami perkembangan yang terlihat dari peningkatan omzet, aset, serta perluasan jangkauan pasar yang berhasil dicapai.

Secara keseluruhan, hasil penelitian pada variabel Pertumbuhan Usaha (Y) menunjukkan bahwa UMK fashion di TikTok Shop mengalami perkembangan usaha yang cukup baik. Pertumbuhan tersebut lebih terlihat melalui peningkatan omzet, bertambahnya aset, serta meluasnya jangkauan pelanggan, sedangkan aspek penambahan jumlah karyawan masih menjadi bagian yang belum banyak mengalami perubahan.

1.5 Analisis Data

- **Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik merupakan salah satu tahapan penting yang harus dilakukan dalam analisis regresi linear berganda untuk memastikan terpenuhinya persyaratan statistik pada model yang digunakan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi kriteria yang diperlukan, sehingga model regresi yang dihasilkan dapat memberikan hasil analisis dan estimasi yang tepat serta dapat dipercaya. Beberapa asumsi yang perlu diuji mencakup Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas. Untuk pengujian ini, memanfaatkan aplikasi SPSS 23 guna memperoleh hasil analisis yang lebih tepat dan objektif.

1. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dalam model penelitian memiliki pola hubungan yang bersifat linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu apabila nilai signifikansi pada bagian linearitas menunjukkan nilai kurang dari atau sama dengan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun hasil pengujian linearitas pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Personal Branding (X1)

Tabel 4.19 Uji Linieritas Variabel Personal Branding Terhadap Pertumbuhan Usaha

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pertumbuhan Usaha * Personal Branding	Between Groups	(Combined)	247,688	10	24,769	6,908	,000
		Linearity	184,548	1	184,548	51,472	,000
		Deviation from Linearity	63,140	9	7,016	1,957	,072
	Within Groups		139,832	39	3,585		
	Total		387,520	49			

Sumber : Diolah Penulis dari SPSS 23 (2026)

Pada tabel 4.19 menyatakan bahwa nilai Sig. Deviation from linearity sebesar 0,72 yang artinya lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan variabel Personal Branding terhadap Pertumbuhan Usaha adalah linear.

a. Risk Taking (X2)

Tabel 4.20 Uji Linieritas Variabel Risk Taking Terhadap Pertumbuhan Usaha

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pertumbuhan Usaha * Risk Taking	Between Groups	(Combined)	243,528	11	22,139	5,843	,000
		Linearity	207,342	1	207,342	54,718	,000
		Deviation from Linearity	36,186	10	3,619	,955	,497
	Within Groups		143,992	38	3,789		
	Total		387,520	49			

Sumber : Diolah Penulis dari SPSS 23 (2026)

Pada tabel 4.14 menyatakan bahwa nilai Sig. Deviation from linearity sebesar 0,487 yang artinya lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan variabel Risk Taking terhadap Pertumbuhan Usaha adalah linear.

b. Concistency Of Live Streaming (X3)

Tabel 4.21 Uji Linieritas Variabel Concistency Of Live Streaming Terhadap Pertumbuhan Usaha

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pertumbuhan Usaha * Concistency Of Live Streaming	Between Groups	(Combined)	271,603	29	9,366	1,616	,134
		Linearity	12,908	1	12,908	2,227	,151
		Deviation from Linearity	258,695	28	9,239	1,594	,142
	Within Groups		115,917	20	5,796		
	Total		387,520	49			

Sumber : Diolah Penulis dari SPSS 23 (2026)

Pada tabel 4.21 menyatakan bahwa nilai Sig. Deviation from linearity sebesar 0,142 yang artinya lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan variabel Concistency Of Live Streaming terhadap Pertumbuhan Usaha adalah linear.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini memperlihatkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal atau tidak. Hasil dari uji normalitas akan dijelaskan pada bagian berikut ini.

a) Uji One Sample Kolmogorov - Smirnov

Tabel 4. 16 Hasil Uji One Sample Kolmograv - Smirnov

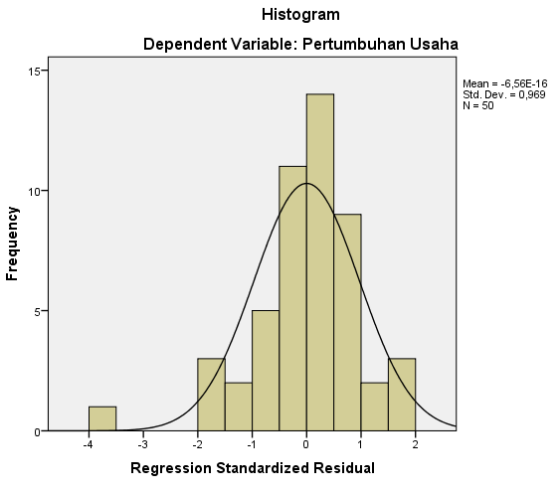
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74159315
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,070
	Negative	-,100
Test Statistic		100

Sumber : Diolah Penulis dari SPSS 23 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.16, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Nilai ini melebihi batas ambang 0,05. Dengan demikian, data residual yang dihasilkan dari kuesioner menunjukkan distribusi yang normal. Ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam analisis regresi sudah dipenuhi.

b) Uji Normalitas Histogram

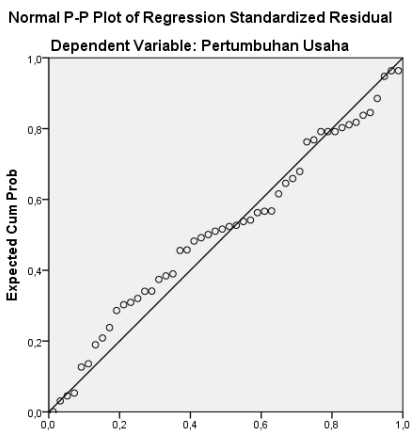


Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Histgram

Sumber : Diolah Penulis dari SPSS 23 (2026)

Berdasarkan Gambar 4.7, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data mengikuti kurva histogram berbentuk lonceng. Artinya, data yang dikumpulkan melalui kuesioner terdistribusi normal. Ini memenuhi salah satu syarat penting dalam analisis regresi.

c) Uji Normalitas Grafik P-Plot



Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot

Sumber : Diolah Penulis dari SPSS 23 (2026)

Berdasarkan Gambar 4.8, hasil pengujian normalitas menggunakan metode Normal Probability Plot (P-Plot) menunjukkan bahwa titik-titik pengamatan tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilakukan analisis regresi lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat keterkaitan atau korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen yang digunakan dalam model regresi.. Apabila tidak terdapat hubungan yang signifikan, maka bisa dikatakan bahwa model regresi tersebut dalam keadaan baik karena telah memenuhi salah satu prinsip dasar regresi linear, yaitu model regresi yang digunakan tidak mengalami permasalahan multikolinearitas. Adapun hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel.4.17 Hasil Uji Multikoloniearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,434	1,908		,227	,821		
	Personal Branding	,204	,154	,200	1,326	,191	,367	2,723
	Risk Taking	,545	,135	,601	4,023	,000	,373	2,681
	Concistency Of Live Streaming	,028	,013	,212	2,146	,037	,856	1,168

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha

Sumber : Diolah Penulis dari SPSS 23 (2026)

Pada hasil yang disajikan dalam Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai tolerance pada seluruh variabel independen yang menunjukkan angka lebih besar dari 0,1, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah nilai batas 10.

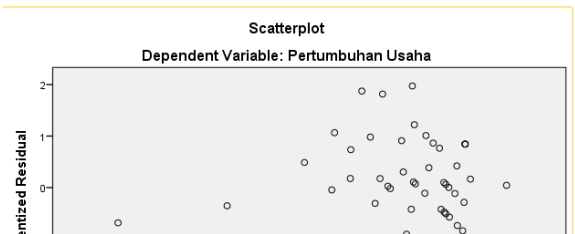
Pada variabel Personal Branding (X1) diperoleh nilai tolerance sebesar 0,2723 dengan nilai VIF sebesar 3,67. Selanjutnya, variabel Risk Taking (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,681 dan VIF sebesar 3,73. Sementara itu, variabel Consistency Of Live Streaming (X3) menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,856 dengan nilai VIF sebesar 1,168.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, masing-masing variabel independen dapat digunakan dalam model regresi karena tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel yang berpotensi mengganggu keakuratan hasil analisis penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan tahap penting dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah varians dari residual (kesalahan) pada model memiliki nilai yang konstan pada setiap pengamatan. Dengan kata lain, pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa penyebaran residual tidak mengalami perubahan atau perbedaan variasi antar pengamatan.

Berikut merupakan Hasil dari uji heteroskedastisitas :



Gambar.4.18 Hasil Uji Heteroskesdastisitas

Sumber : Diolah Penulis dari SPSS 23 (2026)

Berdasarkan analisa heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Gambar 4.18 dengan penerapan metode scatterplot, tampak bahwa residual tersebar secara acak tanpa mengikuti suatu pola tertentu. Selain itu, distribusi titik-titik tersebut terlihat berada di sekitar garis horizontal pada posisi 0, baik di bagian atas maupun di bagian bawahnya. Dari sini, bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan indikasi gejala heteroskedastisitas yang tercermin dari penyebaran acak pada scatterplot.

4.3.2 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari penelitian analisis regresi linear ganda ini:

Tabel 4.22 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,649	1,946		,847	,401
	X1	,339	,163	,333	2,076	,043
	X2	,466	,166	,515	2,813	,007
	X3	-,062	,274	-,043	-,227	,822

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Penulis dari SPSS 23 (2026)

Dari penjelasan pada tabel 4.22 diatas, hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa konstanta atau nilai a berada pada angka 0,434. Nilai beta yang terkait dengan Personal

Branding tercatat mencapai 0,204. Sementara itu, nilai beta untuk Risk Taking mencapai 0,545, dan untuk Consistency Of Live Streaming mencapai 0,28. Oleh karena itu, didapatkan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$\mathbf{Y= \alpha+\beta1\ X1+ \beta2\ X2 + \beta3\ X3 + e}$$

$$\mathbf{Y=1,649 + 0,393X1 + 0,466X2 + 0,62X3 + e}$$

Keterangan :

Y = Pertumbuhan Usaha

α = Konstanta

$\beta1$ = Koefisien Regresi dari variabel Personal Branding

$\beta2$ = Koefisien Regresi dari variabel Risk Taking

$\beta3$ = Koefisien Regresi dari variabel Concistency Of Live Streaming

X1 = Variabel Personal Branding

X_2 = Variabel Risk Taking

X3 = Variabel Concistency Of Live Streaming

E = Standart Error (faktor pengganggu)

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Nilai konstanta Pertumbuhan Usaha (Y) sebesar 0,434. Yang berarti jika nilai variabel Personal Branding (X1), Risk Taking (X2) dan Concistency Of Live Streaming (X3) dianggp konstan atau bernilai 0, maka nilai Pertumbuhan Usaha (Y) sebesar 0,434.

2. Koefisien regresi Personal Branding (XI) sebesar 0,204. Yang berarti setiap terjadi peningkatan Personal Branding (X1) sebesar 1 satuan dengan asumsi Risk Taking (X2) dan Concistency Of Live Streaming (X3) tetap atau konstan, maka Pertumbuhan Usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,204,

3. Koefisien regresi Risk Taking (X2) sebesar 0.545. Yang berarti setiap terjadi peningkatan Risk Taking (X2) sebesar 1 satuan dengan asumsi Personal Branding (X1) dan Concistency Of Live Streaming (X3) tetap atau konstan, maka Pertumbuhan Usaha (Y) akan meningkat sebesar 0.545.

4. Koefisien regresi Concistency Of Live Streaming (X3) sebesar 0.28. Yang berarti setiap terjadi peningkatan Concistency Of Live Streaming (X3) sebesar 1 satuan dengan asumsi Personal Branding (X1) dan Risk Taking (X2) tetap atau konstan, Maka Pertumbuhan Usaha (Y) akan meningkat sebesar 0.28.

Sehingga, hasil dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap adanya Personal Branding (X1) Risk Taking (X2) dan Concistency Of Live Streaming (X3) maka akan berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha (Y).

4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam suatu model regresi terhadap perubahan variabel terikat. Ketika nilai koefisien determinasi rendah, artinya variabel bebas tidak memberikan kontribusi berarti dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Di sisi lain, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel bebas memiliki pengaruh besar dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Namun, jika nilai koefisien determinasi berada di bawah 0, variabel bebas tidak memiliki dampak signifikan terhadap perubahan variabel terikat.

Tabel 4.25 Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761[a]	,579	,551	1,884

a. Predictors: (Constant), Concistency Of Live Streaming, Personal Branding, Risk Taking

Sumber : Diolah Penulis dari SPSS 23 (2026)

Dari tabel Ringkasan Model di atas, bahwa nilai R2 atau koefisien determinasi adalah 0,551. Artinya, variabel-variabel independen seperti Personal Branding, Pengambilan Risiko, dan Konsistensi Live Streaming secara kolektif mempengaruhi variabel dependen, yaitu Pertumbuhan Usaha UMK Fashion di TikTok Shop Surabaya Selatan, dengan kontribusi sebesar 55,1%. Sisa 44,9% yang ada berasal dari elemen lain di luar model regresi ini, seperti Pengiriman Gratis, Lingkungan Kewirausahaan, dan Citra Merek.

Berbagai kajian sebelumnya juga telah membahas mengenai topik ini. Contohnya, penelitian yang berjudul “Pengaruh Live Streaming dan Free Shipping terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Pinkflash oleh Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya” oleh Siska Wulandari, Awin Mulyati, dan Diana Juni Mulyati. Ada pula kajian tentang “Pengaruh Lingkungan Kewirausahaan, Pengambilan Risiko, dan Kreativitas” pada UMKM Sentra Kuliner Bratang Surabaya. Selain itu, penelitian “Dampak Live Streaming dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Bittersweet By Najla di Shopee” yang

dilakukan oleh Elisa Mardiani Putri, Diana Juni Mulyati, dan Awin Mulyati juga mengkaji mengenai isu ini.

4.3.4 Uji t (Parsial)

Syarat bahwa suatu variabel independen berpengaruh pada varab dependen adalah ketika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari a (5%). Ada kriteria dari Uji t ini, yaitu

a. Ho diterima jika nilai t hitung ≤ t tabel atau nilai sig > α

b. Ho ditolak jika nilai t hitung 2 t tabel atau nilai sig < α

Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapa pengaruh signifikan, sedangkan bila Ho ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan

Tabel 4.23 Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,649	1,946		,847	,401
	X1	,339	,163	,333	2,076	,043
	X2	,466	,166	,515	2,813	,007
	X3	-,062	,274	-,043	-,227	,822

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Penulis dari SPSS 23 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas, untuk mencari t tabel yaitu df = n-k dengan keterangan

N = Banyaknya sampel

k = Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan terikat)

Sehingga dalam penelitian ini :

df = n-k

df = 50 -4

df = 46

Dengan nilai signifikansi (a) 5%. Jadi, dapat diketahui nilai t tabel sebesar 2,012. Nilai t hitung > t tabel, adapun hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut

1. Hipotesis Pertama

Ho: Personal Branding Tidak berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion Pada Platform Tiktok Shop Di Surabaya Selatan
Ha**:** Personal Branding berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion Pada Platform TiktokShop Di Surabaya Selatan.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.23 diperoleh t hitung sebesar 2,076 yang artinya lebih besar dari t tabel yaitu 2,012. Sehingga Hipotesis Nihil yang berbunyi Personal Branding tidak berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion Pada Platform TiktokShop Di Surabaya Selatan dinyatakan ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikasi 0,043 kurang dari 0,05 yang artinya probabilitas kesalahan menolak Ho Sebesar 4,3 %. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang berbunyi Personal Branding berpengaruh terhadap pertumbuhan Usaha UMK Fashion pada Platform Tiktok Shop di Surabaya Selatan dinyatakan diterima,

2. Hipotesis Kedua

Ho: Risk Taking Tidak berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion Pada Platform Tiktok Shop Di Surabaya Selatan
Ha**:** Risk Taking berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion Pada Platform TiktokShop Di Surabaya Selatan

Berdasarkan hasil pada tabel 4.23 diperoleh t hitung sebesar 2,813 yang artinya lebih besar dari t tabel yaitu 2,012 Sehingga Hipotesis Nihil yang berbunyi Risk Taking tidak berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fahion Pada Platform TiktokShop Di Surabaya Selatan dinyatakan ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikasi 0,007 kurang dari 0,05 yang artinya probabilitas kesalahan menolak Ho sebesar 0,07% . Dengan demikian, hipotesis alternatif yang berbunyi Risk Taking berpengaruh terhadap P6ertumbuhan Usaha UMK Fashion pada Platform Tiktok Shop di Surabaya Selatan dinyatakan diterima.

3. Hipotesis Ketiga

Ho: Consistency of Live Streaming tidak berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion pada Platform TikTok Shop di Surabaya Selatan
Ha: Consistency of Live Streaming berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion pada Platform TikTok Shop di Surabaya Selatan .
Berdasarkan hasil pada tabel 4.23 diperoleh t hitung sebesar 0,227 yang artinya kurang dari dari t tabel yaitu 2,012 Sehingga Hipotesis Nihil yang berbunyi Consistency of Live Streaming tidak berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fahion Pada Platform TiktokShop Di Surabaya Selatan dinyatakan diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai

signifikasi 0,822 lebih dari dari 0,05 yang artinya probabilitas menerima Ho sebesar 82,2 % Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik variabel Consistency of Live Streaming tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion pada Platform TikTok Shop di Surabaya. Dapat disimpulkan concistencyof live streaming tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha

4.3.5 Uji F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh dari semua variabel yang tidak bergantung pada variabel lain secara bersama-sama terhadap variabel yang bergantung. Untuk melakukan ini, kita menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

Jika nilai Sig. f lebih kecil dari 0,05, maka ini berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, hipotesis nol atau Ho ditolak dan hipotesis alternatif atau Ha diterima. Sebaliknya, jika nilai Sig. f lebih besar dari 0,05, maka ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam kasus ini, hipotesis nol atau Ho diterima dan hipotesis alternatif atau Ha ditolak.

Tabel 4.24 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224,199	3	74,733	21,049	,000[b]
	Residual	163,321	46	3,550		
	Total	387,520	49			

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha

b. Predictors: (Constant), Concistency Of Live Streaming, Personal Branding, Risk Taking

Sumber : Diolah Penulis dari SPSS 23 (2026)

Berdasarkan pada tabel 4.24 di atas, cara untuk mencari nilai F tabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

Jumlah variabel bebas (k) = 3

Jumlah sampel (n) = 50

df 1 dk pembilang = k = 3

df 2 = dk penyebut = n – k -1 = 50-3-1 = 46

df = (3: 46)

4. Hipotesis Keempat (Simultan)

Ho : Personal Branding, Risk Taking, Dan Concistency Of Live Streaming tidak berpengaruh secara simultan terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion pada platform TiktokShop Di Surabaya Selatan.

Ha: Personal Branding, Risk Taking Dan Concistency Of Live Streaming berpengaruh secara simultan terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion pada platform TiktokShop Di Surabaya Selatan.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.24 diperoleh f hitung sebesar 21,049 yang artinya lebih besar dari f tabel yaitu 2,081 Sehingga Hipotesis Nihil yang berbunyi Personal Branding, Risk Taking Dan Concistency Of Live Streaming berpengaruh secara simultan terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion pada platform TiktokShop Di Surabaya Selatan dinyatakan ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikasi 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya probabilitas kesalahan menolak Ho sebesar 0,00% . Dengan demikian, hipotesis alternatif yang berbunyi Personal Branding, Risk Taking Dan Concistency Of Live Streaming berpengaruh secara simultan terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion pada platform TiktokShop Di Surabaya Selatan dinyatakan diterima.

4.4 Pembahasan

- **Pengaruh Personal Branding (X1) Terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion (Y)**

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa personal branding memiliki pengaruh yang positif terhadap perkembangan usaha kecil dan menengah (UKM) melalui TikTok Shop, terutama di kawasan Surabaya Selatan. Semakin kuat personal branding yang dimiliki oleh pelaku usaha, semakin besar peluang usahanya untuk berkembang.

Personal branding sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan personal branding yang kuat, pelaku usaha dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Selain itu, personal branding juga dapat meningkatkan daya tarik produk melalui aktivitas di platform digital seperti TikTok Shop.Dalam mengelola usaha di TikTok Shop, pelaku UMK Fashion harus memperhatikan bukan hanya kualitas produk yang dijual, tetapi juga cara mereka membangun citra diri di mata konsumen. Kepercayaan dan reputasi yang positif adalah faktor krusial karena konsumen tidak hanya memperhatikan barang yang ditawarkan, tetapi juga menilai cara penjual berkomunikasi, memberikan layanan, serta merespons permintaan pelanggan. Penjual yang dapat menunjukkan sikap bersahabat, jujur,

komunikatif, dan transparan dalam berinteraksi akan lebih gampang menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Ini menunjukkan bahwa personal branding dalam industri fashion digital tidak hanya terkait dengan pengetahuan atau keterampilan mengenai produk fashion, tetapi juga kemampuan untuk menciptakan kesan positif dan menjalin kedekatan dengan audiens. Dengan interaksi yang dilakukan secara rutin, pelaku UMK dapat membangun kepercayaan pelanggan sehingga konsumen merasa lebih percaya untuk membeli produk yang disediakan.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan studi yang dilakukan oleh Widyatmoko, Moch. Sjamsul Hidajat dan Dibyo Adi Wibowo pada tahun 2025. Mereka membahas tentang strategi personal branding untuk merek fashion di TikTok dengan bekerja sama dengan influencer virtual. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa personal branding di platform digital bisa dikembangkan dengan melakukan komunikasi yang konsisten, berpartisipasi aktif dengan audiens, dan berusaha menciptakan daya tarik yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, personal branding di platform digital seperti TikTok dapat menjadi lebih efektif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek fashion.

Oleh karena itu, branding pribadi berperan krusial dalam mendukung perkembangan UMK Fashion di TikTok Shop. Keberhasilan bisnis tidak hanya ditetapkan oleh barang yang dipasarkan, tetapi juga oleh keterampilan pelaku usaha dalam membangun citra yang baik, mempertahankan kepercayaan pelanggan, serta menciptakan relasi yang positif melalui komunikasi digital. Hal tersebut menjadi salah satu alasan yang mendorong konsumen untuk lebih memahami, percaya, dan memilih produk yang disediakan oleh pelaku UMK Fashion.

4.4.2 Pengaruh Risk Taking (X2) Terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion (Y)

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, variabel Pengambilan Risiko (X2) terbukti memberikan dampak positif terhadap Pertumbuhan Usaha (Y) pada UMK Fashion yang berada di TikTok Shop di wilayah Surabaya Selatan. Variabel ini juga menjadi salah satu faktor yang paling signifikan jika dibandingkan dengan variabel yang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan pelaku usaha UMK Fashion dalam mengatasi dan mengatur risiko, maka semakin besar potensi pertumbuhan usaha tersebut untuk maju.

Kemampuan untuk mengambil risiko merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis, terutama dalam industri digital yang berubah dengan cepat. Pelaku UMK Fashion yang berani menghadapi tantangan akan lebih mudah menemukan jalan keluar saat menghadapi masalah, membuat keputusan yang tepat, serta menyesuaikan strategi bisnis dengan kondisi pasar yang selalu berubah. Keahlian itu juga didorong oleh pengalaman para pengusaha dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana penjualan. Pengalaman mengelola usaha selama waktu yang cukup panjang menjadikan pelaku UMK lebih akrab dengan berbagai perubahan dalam bisnis digital, seperti perubahan tren, persaingan pasar, kebutuhan konsumen, serta inovasi fitur pada platform penjualan. Dengan pengalaman tersebut, para pengusaha menjadi lebih siap untuk membuat keputusan dan menangani berbagai permasalahan yang muncul.

Dalam hal UMK fashion di TikTok Shop, sikap berani mengambil risiko terlihat dari kemauan penjual untuk mencoba strategi baru, mengikuti tren fashion terbaru, memanfaatkan fitur digital seperti live streaming, serta melakukan inovasi pada produk dan promosi mereka. Pelaku usaha yang bisa mengelola risiko dengan baik akan lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan bisa menciptakan peluang baru untuk meningkatkan pertumbuhan bisnisnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Fahruddin Sani NST tahun 2023 berjudul “Keberanian Mengambil Risiko dan Dampaknya terhadap Kinerja Usaha UMK”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa berani mengambil risiko bisa memberikan dampak baik bagi hasil usaha. Pelaku usaha yang bisa menghadapi ketidakpastian dan mengelola risiko dengan baik biasanya lebih siap untuk melakukan inovasi, memperluas bisnis, serta meningkatkan hasil usaha mereka.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan dan didukung oleh temuan dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kapasitas untuk menghadapi risiko memiliki peran krusial dalam mendorong perkembangan usaha UMK di TikTok Shop Surabaya Selatan.Semakin baik kemampuan pengusaha dalam menghadapi tantangan, mencari solusi, dan membuat keputusan yang tepat, maka semakin besar kesempatan usaha tumbuh melalui inovasi, mengambil peluang pasar, serta meningkatkan daya saing dalam dunia bisnis digital.

4.4.3 Pengaruh Concistency Live Streaming Terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel konsistensi live streaming (X3) tidak memengaruhi secara signifikan pertumbuhan usaha (Y) pada usaha UMK fashion di platform TikTok Shop yang berlokasi di Surabaya Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa rutin melakukan live streaming belum menjadi hal utama yang secara langsung mendorong pertumbuhan bisnis.

Walaupun live streaming menjadi salah satu metode promosi yang umum dipakai oleh para pelaku usaha kecil di TikTok Shop, melakukan live streaming secara konsisten tidak selalu menjamin pertumbuhan bisnis jika tidak didukung oleh strategi tambahan yang lebih efektif.. Keberhasilan live streaming bukan hanya tergantung pada seberapa sering acara tersebut diadakan, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana produk disampaikan, kemampuan berkomunikasi dengan pembeli, kreativitas dalam membuat konten, keunikan produk, cara promosi, serta kemampuan dalam menjalin hubungan dengan penonton.

Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas siaran langsung yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil menengah di bidang fashion masih perlu ditingkatkan. Mengadakan siaran langsung secara teratur memang bisa membantu toko lebih dikenal di platform online, tetapi hal itu saja belum cukup jika tidak mampu memberikan pengalaman belanja yang menarik bagi pembeli. Konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan apakah toko itu sering tayang live streaming, tetapi juga memperhatikan cara penjual menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, memberi layanan, serta menciptakan kesan akrab yang membuat pelanggan merasa dekat dengan penjual.

Selain itu, semakin ketatnya persaingan di fitur live commerce membuat pelaku UMK di bidang fashion harus memiliki strategi yang lebih kreatif agar mampu menarik perhatian pembeli. Banyak penjual yang memakai fitur live streaming membuat frekuensi tayangan saja tidak cukup untuk membedakan satu sama lain. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus meningkatkan kualitas dalam menjalankan live streaming dengan cara berkomunikasi dua arah, menampilkan produk secara menarik, memberikan promo yang tepat, serta menciptakan hubungan yang lebih baik dengan para penonton.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun, Shao, Li, dan Morrison (2019) tentang dampak live streaming terhadap tingkat minat beli dalam social commerce. Penelitian itu menyebutkan bahwa keberhasilan live streaming dalam memengaruhi konsumen tidak hanya tergantung pada adanya siaran langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh

interaksi yang terjadi, kemampuan penyiar dalam menarik perhatian, serta pengalaman berbelanja yang diberikan kepada konsumen.

Selain itu, penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) juga menyebutkan bahwa live streaming bisa meningkatkan rasa percaya dan keterlibatan konsumen jika dilakukan dengan cara yang tepat, terutama melalui komunikasi yang interaktif serta kemampuan penjual dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini mendukung hasil penelitian bahwa hanya melakukan live streaming secara terus-menerus belum cukup untuk meningkatkan pertumbuhan usaha, kecuali ada strategi yang dikelola dengan baik dan mampu memberikan manfaat tambahan bagi konsumen.

Berdasarkan temuan dari riset dan data dari studi sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa konsisten dalam live streaming belum secara signifikan berdampak pada perkembangan bisnis UMK fashion di TikTok Shop Surabaya Selatan.. Pertumbuhan bisnis tidak hanya bergantung pada seberapa sering pemilik bisnis melakukan live streaming, tetapi lebih terpengaruh oleh kualitas interaksi, kreativitas dalam memperkenalkan produk, serta kemampuan penjual dalam membangun kepercayaan dan menarik perhatian pelanggan melalui kegiatan digital.

4.4.4 Pengaruh Personal Branding, Risk Taking, dan Consistency of Live Streaming terhadap Pertumbuhan Usaha UMK Fashion

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ketiga variabel yaitu Personal Branding (X1), Risk Taking (X2), dan Konsistensi Live Streaming (X3) secara simultan mempengaruhi Pertumbuhan Usaha (Y) pada UMK Fashion Pada platform TikTok Shop Di Surabaya Selatan. Ini mengindikasikan bahwa perkembangan usaha tidak semata-mata ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari berbagai keterampilan dan metode yang diterapkan oleh pengusaha dalam menjalankan bisnis digital.

Dalam persaingan bisnis fashion di TikTok Shop, para pelaku UMK harus mampu membangun citra usaha yang baik, menghadapi berbagai tantangan dalam bisnis, serta menggunakan strategi pemasaran digital dengan tepat. Personal branding berperan dalam membangun kepercayaan dan menciptakan relasi yang positif dengan pelanggan. Para pelaku bisnis yang dapat memperlihatkan citra positif, memberikan layanan yang memuaskan, serta menjalin komunikasi yang akrab dengan konsumen akan lebih gampang memperoleh kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam kurun waktu yang lebih panjang.membantu membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan para pelanggan.

Pelaku usaha yang bisa menunjukkan citra yang baik, memberikan pelayanan yang baik, serta membangun komunikasi yang hangat dengan pelanggan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama.

Selain itu, kemampuan dalam mengambil risiko juga penting untuk mendukung pertumbuhan usaha. Dunia usaha digital terus berubah cepat, mulai dari perkembangan tren pakaian, ketatnya lomba antarpenjual, hingga perubahan cara belanja masyarakat. Sebab itu, pelaku UMK yang bisa menghadapi ketidakpastian dan membuat keputusan dengan tepat akan lebih mudah beradaptasi serta menemukan kesempatan baru untuk mengembangkan usahanya. Keberanian tersebut bisa dicapai dengan menginovasi produk, memanfaatkan teknologi digital, mengembangkan strategi pemasaran, atau mencoba memperluas pasar.

Di sisi lain, memakai live streaming bisa jadi cara pemasaran yang bagus untuk membantu para pelaku usaha meningkatkan komunikasi dengan para pembeli. Meski kegiatan live streaming secara pribadi belum menunjukkan dampak besar terhadap perkembangan usaha, aktivitas ini tetap bisa membantu promosi digital jika dilakukan dengan cara yang tepat. Live streaming yang disajikan dengan gaya menarik, ramah, dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bisa membantu meningkatkan perhatian serta memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep Entrepreneurial Orientation yang dijelaskan oleh Lumpkin dan Dess (1996), yang menyatakan bahwa keberhasilan bisnis dipengaruhi oleh sifat-sifat kewirausahaan, seperti keberanian mengambil risiko, kemampuan berinovasi, serta kemampuan dalam memanfaatkan peluang pasar. Dalam dunia bisnis digital, kemampuan seorang pengusaha dalam membangun identitas bisnis melalui branding pribadi serta menggunaka teknologi digital menjadi hal penting yang mendukung pertumbuhan usaha mereka.

Selain itu, penelitian Wiklund dan Shepherd tahun 2005 tentang hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha kecil menjelaskan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengambil keputusan strategis dan memanfaatkan peluang dari luar bisa membantu bisnis tumbuh lebih baik. Hal itu menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan pertumbuhan usaha UMK fashion di TikTok Shop tidak hanya tergantung pada satu faktor,

melainkan dipengaruhi oleh gabungan kemampuan para pelaku usaha dan strategi pemasaran yang mereka terapkan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pendukung dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Personal Branding, Kemampuan Mengambil Risiko, dan Konsistensi dalam Live Streaming secara bersama-sama berperan dalam mendukung pertumbuhan usaha UMK fashion di TikTok Shop Surabaya Selatan. Pelaku UMK di sektor fashion harus meningkatkan kemampuan dalam menciptakan citra yang baik, berani menghadapi tantangan dalam berbisnis, serta menggunakan strategi pemasaran digital dengan baik agar bisa meningkatkan kompetensi dan menjaga pertumbuhan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian terhadap 50 responden yang terlibat dalam UMK Fashion pada Platform TiktokShop di wilayah Surabaya Selatan, dapat disimpulkan bahwa karakteristik usaha para responden didominasi oleh UMK Fashion yang telah menjalani bisnis lebih dari 3 tahun, dengan rata-rata penjualan bulanan berada di antara Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000. Mayoritas usaha tersebut memiliki jumlah tenaga kerja berkisar antara 1 hingga 3 orang. Dalam konteks pemasaran digital, responden cukup aktif melakukan siaran langsung di TikTok Shop dengan frekuensi 3 hingga 5 kali dalam seminggu.

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Personal Branding dan Risk Taking memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha UMK Fashion. Ini menandakan bahwa kemampuan pengusaha dalam menciptakan citra diri yang positif serta keberanian untuk mengambil risiko merupakan faktor krusial dalam mempercepat perkembangan usaha. Sementara itu, Consistency of Live Streaming tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha, yang berarti bahwa hanya dengan melakukan siaran langsung tanpa kualitas konten dan strategi pemasaran yang efektif tidak cukup untuk mendorong pertumbuhan. Secara keseluruhan, Personal Branding, Risk Taking, dan Consistency of Live Streaming menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMK Fashion di

Surabaya Selatan, yang menekankan bahwa kombinasi antara karakteristik pengusaha dan strategi pemasaran digital tetap berperan penting dalam mendukung perkembangan usaha.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMK Fashion pada Platform TikTok Shop

   Pelaku UMK Fashion disarankan untuk terus meningkatkan personal branding sebagai strategi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan tetap mempertahankan sikap ramah, komunikatif, jujur, serta konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memperkuat identitas bisnis melalui pembuatan konten yang mencerminkan karakter usaha, seperti memperkenalkan proses produksi, memberikan edukasi fashion, serta menampilkan cerita di balik produk yang dijual. Di sisi lain, para pelaku bisnis diharapkan untuk memperluas wawasan mereka dalam dunia fashion, terutama mengenai tren terbaru, perpaduan warna, desain pakaian yang diminati konsumen, serta teknik styling yang tepat untuk target pasar. Hal ini bertujuan untuk mendorong peningkatan kreativitas, daya saing, serta mutu produk dan konten yang dihasilkan, sesuai dengan indikator yang menunjukkan nilai terendah dalam hasil survei penelitian.

   Pelaku UMK Fashion juga perlu meningkatkan kemampuan dalam mengambil risiko secara terukur. Keberanian mengambil risiko dapat dilakukan melalui inovasi produk, mengikuti tren pasar, memperluas strategi promosi digital, mencoba fitur baru pada TikTok Shop, serta melakukan evaluasi terhadap strategi bisnis yang telah diterapkan. Namun, pengambilan keputusan tetap perlu disertai dengan perencanaan agar risiko kerugian dapat diminimalkan.

   Terkait dengan Consistency of Live Streaming, pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya berfokus pada jumlah atau frekuensi melakukan live streaming, tetapi lebih memperhatikan kualitas pelaksanaan. Live streaming perlu dikemas secara lebih menarik melalui interaksi dua arah dengan konsumen, demonstrasi produk, pemberian penawaran menarik, serta kemampuan membangun suasana yang nyaman bagi

audiens. Dengan demikian, kegiatan live streaming dapat lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendukung pertumbuhan usaha.

2. Bagi Pengembangan UMK dan Pemerintah

Pihak terkait dalam pengembangan UMK, seperti pemerintah daerah maupun lembaga pendamping UMKM, diharapkan dapat memberikan pelatihan yang berkaitan dengan pemasaran digital, pengelolaan media sosial, strategi personal branding, serta pemanfaatan fitur perdagangan digital seperti TikTok Shop. Hal tersebut penting agar pelaku UMK tidak hanya mampu menjual produk secara online, tetapi juga mampu membangun merek dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya sebaiknya dilakukan untuk memperluas studi ini dengan melibatkan beberapa variabel tambahan yang berpotensi mempengaruhi perkembangan usaha UMK Fashion, seperti keahlian dalam pemasaran digital, inovasi produk, mutu pelayanan, interaksi dengan klien, kreativitas konten, harga, atau tingkat kepuasan pelanggan.

Di samping itu, studi selanjutnya dapat menerapkan objek penelitian yang lebih bervariasi, tidak hanya fokus pada UMK Fashion di TikTok Shop kawasan Surabaya Selatan, tetapi juga dapat menjangkau sektor-sektor UMK lain atau lokasi penelitian yang berbeda agar dapat menghasilkan temuan yang lebih menyeluruh.