

International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 3 (1), 2022: 71-82

Analysis of The Influence of Digital Presenter on Sales in E-commerce Analisis Pengaruh *Digital Presenter* terhadap Penjualan pada *E-commerce*

Rizal Eka Saputra N.

Business Administration Study Program, Politeknik negeri Bandung, Indonesia

Email: rizal.eka.abs420@polban.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to see the effect of live streaming hosts on online product sales in Bandung City and Regency. Respondents came from millennials from Bandung City and Regency who had made online purchases from e-commerce live streaming. This study uses descriptive quantitative methods, validity and reliability tests, normality tests, and data analysis using simple linear regression. The sample in this research is 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents via the Google Form. The results of this study indicate that the role of the live streaming host has an effect on product sales in Bandung City and Regency.

Keywords: Live streaming, Host Live, E-commerce, Sales

JEL Classifications: M11, M12

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh *hostlive* streaming terhadap penjualan produk secara *online* di Kota dan Kabupaten Bandung. Responden berasal dari kalangan milenial Kota dan Kabupaten Bandung yang pernah melakukan pembelian *online* dari *live streaming e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, dan analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *Host Live streaming* berpengaruh pada penjualan produk di Kota dan Kabupaten Bandung.

Kata Kunci: Live streaming, Host Live, E-commerce, Penjualan

JEL Classifications: M11, M12

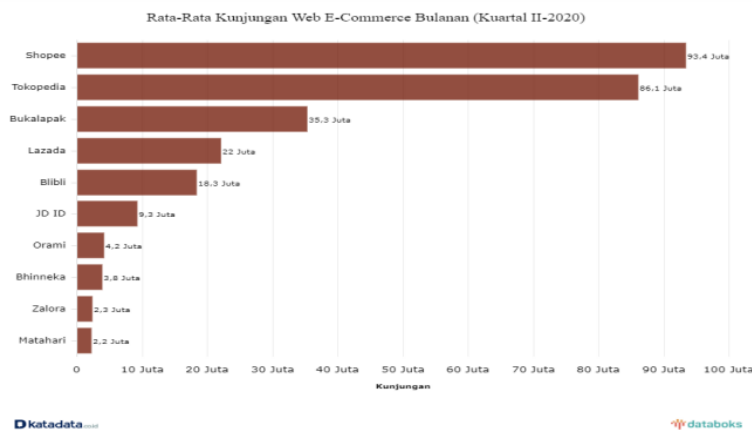
LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi semakin maju dan berkembang pesat. Internet adalah bukti nyata dari perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi. Menurut Sujana dan Suprpti, 2015 (dalam Setiawan, 2019), Kegunaan internet mempengaruhi banyak aspek kehidupan salah satunya gaya hidup manusia yang semakin mudah dan praktis. Dengan berkembangnya teknologi manusia, akses internet menjadi sangat mudah hanya dengan telepon genggam, sehingga mudah untuk berkomunikasi, mencari informasi dan berbelanja (Muharam et al., 2021; Chaniago et al., 2020; Efawati & Chaniago, 2018).

Saat ini terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia dan tingkat penetrasinya mencapai 64 persen. Artinya, 64 persen dari 272,1 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke Internet. Jumlah tersebut naik dari tahun lalu yang mencapai 17 persen atau sekitar 25 juta. Hasil tersebut diketahui dari studi terbaru layanan manajemen konten HootSuite dan agen pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan "Digital 2020". Hampir semua pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* untuk menjelajah internet. Ada 171 juta pengguna Internet seluler di Indonesia, atau 98 persen dari seluruh pengguna Internet.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat mempengaruhi segala aspek, termasuk dunia usaha. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, semakin banyak perusahaan yang mengubah sistem penjualan dan pemasarannya dari cara tradisional ke cara modern. Cara baru berbelanja melalui media *online* atau media sosial telah mendorong banyak perusahaan untuk mendirikan toko *online* (Munandar & Efawati, 2020; Efawati, 2016).

Peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia (Efawati & Hermawan, 2020). Salah satunya adalah Shopee, aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace*. Aplikasi ini diklaim sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C). Shopee merupakan aplikasi wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.



Rata-Rata Kunjungan Web *E-commerce* Bulanan (Kuartal II-2020) Sumber: databoks.katadata.co.id

Masyarakat kini menyukai tren pemasaran *online* melalui *platform* digital dan penjualan streaming. Hampir semua situs *e-commerce* dan media sosial menawarkan kemampuan penjualan streaming. *Live Commerce* pertama kali muncul pada tahun 2014 ketika Mogujie, *platform e-commerce* fashion, mulai bereksperimen dengannya. Alibaba Taobao, situs web e-niaga terbesar di dunia, segera menyusul.

Selama siaran langsung kedua, presenter mencoba produk yang berbeda dan berinteraksi dengan pemirsa melalui obrolan langsung. Pemirsa dapat bertanya kepada presenter seperti apa bahannya dan bahkan meminta mereka untuk mencoba pakaian

dengan aksesoris tertentu. Pengalaman pelanggan mirip dengan menghubungkan dan berinteraksi langsung dengan tenaga penjualan saat berbelanja di toko ritel fisik atau mal.

Digital presenter adalah profesi yang bertugas melakukan penjualan dengan durasi yang ditentukan pada siaran langsung. Masyarakat seringkali menyebutnya *Host Live streaming* atau *live streamer* atau *host streamer*. Seorang *digital presenter* biasanya bertugas menjelaskan detail tentang informasi produk yang dijual kepada audiens yang sedang menyaksikan siarannya.

Tidak jarang terdapat banyak komplain dari pelanggan terhadap produk yang dijual. Dalam hal ini, seorang *digital presenter* dapat menjadi senjata utama bagi sebuah bisnis untuk menanggulangi masalah tersebut. Seorang *digital presenter* bertugas untuk memberikan klarifikasi dan informasi yang menjadi pemecah masalah yang diperlukan dengan kemampuan persuasi dan pengetahuan produk yang memadai.

Siaran langsung memiliki kekuatan untuk memperluas distribusi acara yang dihadiri oleh ratusan atau jutaan orang, menghubungkan kantor global, dan menjangkau khalayak luas yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk peluncuran produk, peragaan busana, atau rilis penggemar eksklusif. Berdasarkan informasi tersebut, *digital presenter* memiliki peran dan pengaruh yang besar terhadap penjualan pada *e-commerce*. Kemampuan yang dimiliki dapat menjadi kontribusi yang besar untuk meningkatkan omzet bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Teknologi Informasi dan Komunikasi

Teknologi dalam bisnis merupakan kebutuhan yang terus berkembang. Seiring berjalannya waktu, dunia bisnis semakin berkembang dengan teknologi. Teknologi benar-benar telah mengubah setiap aspek bisnis dengan cepat. Setiap entitas bisnis harus memahami bagaimana teknologi mempengaruhi organisasi dan bagaimana menerapkan terobosan untuk memanfaatkan teknologi dalam bisnis. Pada era industri 4.0 dan *society 5.0* atau dikenal dengan era digital, teknologi telah memberikan pendekatan baru dan lebih baik tentang bagaimana mengelola bisnis. Adapun manfaat teknologi digital dalam bisnis.

Teknologi informasi dan komputer merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global. Banyak perusahaan yang awalnya kecil menggunakan teknologi informasi saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya .

Teknologi Informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas.

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis

Pemakaian Teknologi Informasi (IT) dalam memasarkan produk UMKM telah berhasil dikembangkan oleh sejumlah Negara seperti Cina, Jepang, dan India. Bahkan Konfederasi Industri India atau *Confederation of Indian Industry (CII)* merilis hasil survey yang memperlihatkan bahwa peranan Teknologi Informasi (IT) telah mengubah peruntungan segmen UMKM di India. Menurut hasil survey tersebut penggunaan IT di kalangan UMKM telah menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan, yakni 78

% dari responden mengindekasikan peningkatan pendapatan akibat penggunaan IT (Nofie, 2007). Sementara itu Cina menerapkan TIK sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing penjualan produk UMKMnya. Dalam banyak literatur istilah penguasaan teknologi (*technological acquisition*) didefinisikan sebagai kemampuan dalam menghasilkan dan mengelola proses perubahan teknologi.

Proses penguasaan ini melalui tahapan memilih, mendapatkan, menerapkan, mengelola, mengadopsi, mengimitasi, mengakuisisi, meng-up grade dan menguasai teknologi dari luar yang sudah lebih maju secara efektif dan efisien. UMKM perlu memanfaatkan TIK untuk meningkatkan daya saing perusahaan, mengingat di era globalisasi ini arena persaingan menjadi sangat kompetitif, dan bersifat global/ mendunia, usaha kecil dan menengah (UMKM) harus mampu bersaing di tengah persaingan ini, untuk itu diperlukan strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Pemanfaatan TIK dalam hal ini internet memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat mungkin. Menurut Internet World States, pada tahun 2010 pemakai internet dunia mencapai angka 1.245.268.000 pengguna dimana di Indonesia diperkirakan mencapai 25 juta orang. Jumlah pemakai terbesar di Tiongkok dan Amerika Serikat, yaitu mencapai 61,3% dari jumlah penduduknya. Penggunaan Komputer dalam bidang pemasaran dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesatnya. Pemanfaatan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi, juga banyak diupayakan untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan menekankan pada pengelolaan informasi sisi hilir (konsumen/pasar), yang disinyalir menjadi salah satu faktor penyebab lemahnya daya saing UMKM, dan juga pada sisi hulu (pemasok). Salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam implementasi manajemen rantai pasok adalah adanya kolaborasi antara entitasnya seperti mitra dalam sistem rantai pasok; UMKM itu sendiri, pemasok, dan penyalur. Oleh karena itu, UMKM perlu berkolaborasi supaya dapat memecahkan permasalahan bersama tersebut

E-commerce

Penggunaan *e-commerce* pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan, agar perusahaan itu dapat bersaing secara global. Banyak penelitian yang menekankan efisiensi dalam penggunaan *e-commerce*. Selain itu juga peneliti banyak melihat dampak positif yang diberikan oleh *e-commerce* dibandingkan dampak negatifnya. Sekarang banyak perusahaan, baik perusahaan kecil atau perusahaan besar memanfaatkan *e-commerce* sebagai upaya meningkatkan bisnisnya (Efawati et al., 2021). Berdasarkan penelitian dan studi kasus di Australia (Burgess, et al, 2003), ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan dalam memanfaatkan *e-commerce*: (1) penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh sebuah perusahaan (2) Penerapan *e-commerce* saat ini, dan rencana dimasa yang akan datang (3) kendala dalam penggunaan *e-commerce* (4) keahlian dari staff teknologi informasi pada sebuah perusahaan.

E-commerce setidaknya memberikan enam buah dampak positif bagi operasi bisnis suatu perusahaan (Widani et al., 2019; Dewi dan Darma, 2014). Keenam dampak tersebut yaitu: meningkatkan efisiensi, penghematan biaya, memperbaiki kontrol terhadap barang, memperbaiki rantai distribusi (supply chain), membantu perusahaan menjaga hubunganyang lebih baik terhadap pelanggan dan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pemasok (*supplier*). Adapun kendala yang dihadapi, dan merupakan sebuah tantangan bagi kita sekarang ini adalah mengenai sekuritas dan metode pembayaran (Pranata dan Darma, 2014; Mahyuni et al., 2020). Dengan perkembangan teknologi internet, diharapkan masalah tersebut akan semakin terkendali untuk masa yang akan datang. Penggunaan *e-commerce* merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global

yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif. Diharapkan dengan pemanfaatan *e-commerce* ini memberikan dampak pada akselerasi perkembangan dunia usaha baik usaha skala kecil, menengah maupun kelas atas. Dampak positif ini tentu akan dirasakan apabila perusahaan dapat menggunkan *e-commerce* dengan tepat dan disesuaikan dengan jenis dan karakter usahanya. Salah satu fungsi dari pemanfaatan *e-commerce* ini adalah adanya efisiensi terhadap dunia usaha. Baik efisien secara materil (biaya) maupun secara non-materil (tenaga dan waktu).

Dari segi biaya, perusahaan dapat menekan biaya misalnya dengan memanfaatkan telepon dan internet sebagai media penawaran dan promosi barang atau jasa. Karena hal tersebut akan lebih murah dibandingkan dengan cara tradisional atau offline. Di sisi lain, efisiensi biaya ini juga bisa terjadi karena adanya pengurangan tenaga kerja pada posisi tertentu. Selain itu, penggunaan *e-commerce* juga dapat menekan waktu kerja. Hal ini terjadi misalnya dengan pemanfaatan fax dan email dalam mengirimkan berbagai surat bisnis. Dengan demikian, pemanfaatan *e-commerce* selain berimplikasi pada peningkatan pelayanan terhadap pelanggan (konsumen/nasabah) atau klien, juga dapat dimanfaatkan sebagai alat strategi dalam menghadapi kompetitor atau pesaing. Dalam hubungannya terhadap pelayanan konsumen, *e-commerce* akan mempermudah komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi informasi akibat dari hasil globalisasi juga akan melahirkan apa yang dianggap sebagai “pesaing” atau “kompetitor” yang sangat tajam dalam dunia bisnis.

Globalisasi ekonomi membentuk perubahan menjadi radikal, serentak, dan pervasif ke dalam berbagai aspek. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menanggapi dengan cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan mampu dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat. Peranan *e-commerce* diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh persaingan tersebut. Perusahaan yang bertahan dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya. Penggunaan *e-commerce* adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional.

Selain memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, *e-commerce* juga tidak selamanya menguntungkan. Dunia internet yang berkembang pesat dianggap berkontribusi terhadap biaya investasi yang relatif rendah dan mampu mengalirkan modal yang besar, dijadikan sebagai media promosi yang besar-besaran. Promosi besar-besaran dengan harapan banyak mendatangkan pengunjung ternyata tidak selamanya menguntungkan.

Live streaming

Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan perangkat seluler yang dilengkapi dengan kamera canggih dan internet berkecepatan tinggi menyebabkan teknologi *online live streaming* menjadi populer. *Live streaming* merujuk pada siaran berkelanjutan yang dilakukan secara langsung atau waktu yang sebenarnya/*real time* (Lohmar, Einarsson, Fröjd, Gabin, & Kampmann, 2011, h. 3). *Live streaming* ini didukung oleh perangkat lunak yang memungkinkan siapa saja untuk berbagi pengalaman pengguna secara langsung melalui berbagai media digital (Lu, Xia, Heo, & Wigdor, 2018, h. 1-2).

Penduduk Amerika Serikat bahkan menghabiskan waktu mereka untuk menonton *streaming* video dengan durasi yang sama seperti saat mereka menghabiskan waktu untuk bekerja. Tingginya angka *streaming* video ini mencerminkan terus meningkatnya konsumsi konten video selama beberapa tahun terakhir, terutama didorong oleh layanan *streaming*. Peningkatan konsumsi *online live streaming* dan *streaming* video ini kemudian menyebabkan masyarakat lebih sedikit menghabiskan waktu untuk kegiatan

hiburan lainnya, seperti membaca dan mendengarkan musik (Westcott, Loucks, Downs, & Watson, 2018, h. 4-17). Meningkatnya konsumsi konten melalui teknologi streaming ini kemudian merubah secara mendasar permintaan konsumen akan konsumsi televisi dan video yang kemudian menyebabkan munculnya persaingan di antara keduanya (Boehm, Lee, Esser, & Raab, 2018, h. 4-24).

Internet kemudian membuat sebagian besar media massa berita, seperti surat kabar cetak dan televisi, melakukan konvergensi dan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi serta internet dalam melaksanakan kewajibannya menyampaikan informasi. Hal ini kemudian secara natural memacu aktivitas jurnalistik konvensional menjadi lebih efisien dengan terjun ke dalam format *online*. Produk jurnalistik pada media konvensional kemudian hadir dalam bentuk baru, seperti surat kabar digital (*e-paper*) dan *online live streaming* yang dapat diakses publik melalui beragam *platform* media yang terkoneksi dengan jaringan internet. Hal ini terjadi tidak hanya di bidang jurnalistik, *advertising* dan *public relations* juga telah mengalami konvergensi bentuk baru, seperti *digital advertising* dan *digital public relations*.

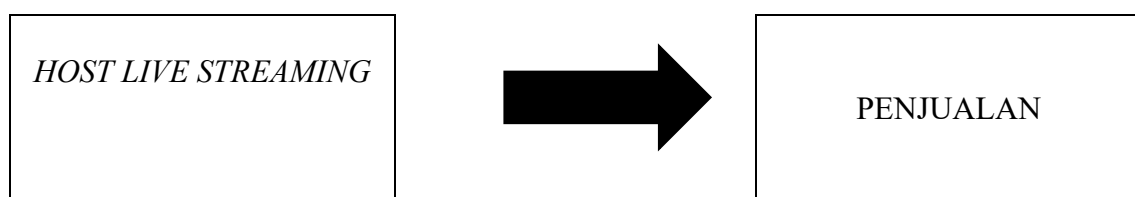
Host Live streaming

Melalui *live streaming*, calon pembeli dapat mengetahui lebih banyak mengenai produk yang dipromosikan oleh *host* seperti, bahan, teksture, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya, sehingga melalui fitur *live streaming* konsumen dapat lebih objektif dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak (SellerShopee,2022). *Marketplace* mengklaim para penjual dan merek yang turut menguji fitur *live streaming* sebelum diluncurkan secara resmi, mengaku bahwa mereka mendapatkan hasil yang positif yakni naiknya penjualan sebesar 75%.

Host Live streaming adalah mereka yang melakukan dan memandu aktivitas *live streaming* dan untuk *live streaming sales*. Di Indonesia, *Host Live streaming* juga disebut sebagai *live streamer* atau *streamer*. Salah satu *Host Live streaming* TikTok Shop, Nana Rudiana mengatakan seorang *host streamer* biasanya bertugas untuk menjelaskan detail tentang informasi produk yang mereka jual kepada para viewer yang sedang menyaksikan siarannya tersebut. Ia juga bertugas untuk memberikan review tentang produk.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh *Host Live streaming* pada Penjualan”, dalam gambaran besarnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis

Dalam penelitian ini, dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

Berdasarkan gambar diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: *Host Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan

H1: *Host Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap penjualan

METODOLOGI

Pada penelitian ini objek terbagi menjadi dua yaitu iklan *Host Live streaming* sebagai variabel X dan penjualan produk sebagai variabel Y. Subjek dalam penelitian ini

adalah masyarakat Kota dan Kabupaten Bandung. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan media *Google Form* lalu disebarluaskan melalui media sosial dan secara langsung tatap muka. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Statistik riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berikut hasil analisis demografi responden disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Usia	<20 tahun	44	44%
	21-22 tahun	26	26%
	>22 tahun	30	30%
Jenis Kelamin	Pria	45	45%
	Wanita	55	55%
Instansi Pendidikan	Politeknik Negeri Bandung	81	81%
	Lainnya	19	19%
Frekuensi melakukan pembelian dari <i>Live Commerce</i>	1-3 kali	57	57%
	4-5 kali	32	32%
	>5 kali	11	11%
Pembeli produk <i>Live Commerce</i>	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas mengukur instrument dalam kuesioner, pengujian validitas tiap butir dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Uji validitas dilakukan kepada 34 responden dengan ketentuan bila korelasi $>0,3$ dianggap valid. Berdasarkan dari hasil uji validitas pada tabel di bawah, didapatkan hasil bahwa semua instrumen variabel X (*Host Live streaming*) dan variabel Y (Penjualan) mendapatkan nilai r_{hitung} di atas 0,3

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai Korelasi	Keterangan
<i>Host Live (X)</i>	X1	0,887	Valid
	X2	0,886	Valid
	X3	0,803	Valid
	X4	0,703	Valid
	X5	0,717	Valid
	X6	0,824	Valid
Penjualan (Y)	Y1	0,525	Valid
	Y2	0,664	Valid
	Y3	0,630	Valid
	Y4	0,603	Valid
	Y5	0,718	Valid
	Y6	0,747	Valid
	Y7	0,678	Valid
	Y8	0,733	Valid
	Y9	0,777	Valid
	Y10	0,776	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan kesesuaian hasil data yang diperoleh serta bersumber dari lapangan, atau untuk memperoleh alat ukur yang akurat dan konsisten mengukur apa yang ingin diukur. Hasil tes reliabilitas dengan $\alpha \geq 0,7$ sudah layak digunakan untuk menguji berbagai keperluan pada penelitian (Gursida & Harmon, 2017). Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas pada tabel di bawah, didapatkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel X (Iklan Instagram Stories) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai $\geq 0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X dan variabel Y *reliabel*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Host Live streaming (X)</i>	0.888	Baik
Penjualan (Y)	0.874	Baik

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 3: Statistik Deskriptif Variabel X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	1	5	4.11	.984
X2	100	1	5	3.92	1.161
X3	100	1	5	4.21	.844
X4	100	1	5	4.49	.703
X5	100	1	5	4.25	.626
X6	100	1	5	4.33	.805
Valid N (listwise)	100			4.21	

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel iklan Instagram stories memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Nilai rata-rata keseluruhan dari 100 responden sebesar 4,21. Nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,49 dengan tingkat sebaran datanya sebesar 0,70 sedangkan rata rata paling rendah sebesar 3,92 dengan tingkat sebaran datanya sebesar 1,16.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	2	5	4.30	.611
Y2	100	3	5	3.31	.631
Y3	100	1	5	4.53	.703
Y4	100	2	5	4.46	.642
Y5	100	3	5	4.44	.608
Y6	100	2	5	4.46	.702
Y7	100	2	5	4.44	.686
Y8	100	1	5	4.39	.777
Y9	100	2	5	4.09	.975
Y10	100	2	5	4.15	.770
Valid N (listwise)	100			4.25	

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel penjualan memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Nilai rata-rata keseluruhan dari 100 responden sebesar 4,25. Nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,53 dengan tingkat sebaran datanya sebesar 0,70 sedangkan rata-rata paling rendah sebesar 3,31 dengan tingkat sebaran datanya sebesar 0,631.

Hasil Analisis Korelasi

Tabel 4: Korelasi

		Correlations	
		Host Live	Penjualan
Host Live	Pearson Correlation	1	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Penjualan	Pearson Correlation	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output IBM SPSS 26 dari Hasil Penelitian (2023)

Hasil analisis menggunakan metode analisis korelasi didapatkan bahwa nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,841 dengan total responden sebanyak 100 orang. Artinya angka tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara *host live* dengan penjualan sebesar 84,1%.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 5: Model Summary Regresi Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.841	.707	.704	2.672	.707	238.758	1	99	.000

a. Predictors: (Constant), Iklan Instagram Stories

Sumber: Output IBM SPSS 26 dari Hasil Penelitian (2023)

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (*host live*) terhadap variabel Y (penjualan). Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,841. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,707 yang memiliki pengertian bahwa sebesar 70,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *host live*, sedangkan 29,3% penjualan dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data menggunakan analisis korelasi menyatakan bahwa nilai signifikansi Sig. (2-tailed) antara variabel X (*host live*) terhadap variabel Y (penjualan) adalah sebesar 0.000 memiliki pengertian terdapat korelasi yang signifikan antara *host live* dengan penjualan produk di Kota Bandung. Berdasarkan analisis pengolahan data korelasi, diketahui apabila nilai *Pearson Corellation* 0,61 s/d 0,80 berarti kedua variabel memiliki korelasi yang kuat, nilai r_{hitung} untuk hubungan variabel X (*host live*) terhadap variabel Y (penjualan) adalah sebesar 0,841 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan hipotesis H_0 ditolak.

PEMBAHASAN

Live streaming e-commerce adalah cara terbaru untuk terkoneksi antara brand ke pengguna internet untuk bisa menjangkau lebih banyak konsumen. Melalui *live streaming* ini pengguna bisa langsung bertanya atau memberi masukan ke pihak brand sehingga terjalin hubungan yang baik antara brand dan konsumen. *Live streaming* tidak membutuhkan biaya yang besar karena bisa diakses hanya dengan *smartphone*, dan tidak membutuhkan alat-alat yang mahal. Berdasarkan penelitian, jika sebagian besar calon konsumen merupakan generasi milenial, maka memilih menggunakan *live streaming* untuk promosi produk sangat tepat. Karena mayoritas generasi milenial banyak yang menggunakan dan menonton fitur *live streaming* ini.

E-commerce berkembang dalam sebuah ruang digital, yaitu sebuah tempat dimana masyarakat dapat berinteraksi dan melakukan aktivitas ekonomi dan bisnis di dalamnya. Perkembangan tersebut menciptakan fenomena shifting atau pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja. Perilaku berbelanja datang langsung ke toko fisik bergeser menjadi perilaku berbelanja melalui *platform e-commerce*.

Live streaming sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringanyang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Kurniawati, 2019: 10). Dengan *live streaming* konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk. Proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk dalam direct marketing. Salah satu alat utama direct marketing adalah direct response advertising, dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Belch & Belch, 2017: 19).

Dalam fitur *live streaming* terdapat tab Putar Ulang, tab tersebut merupakan hasil rekaman video *live streaming* yang ditampilkan kembali di halaman toko selama 60 hari. Walaupun konsumen tidak dapat berinteraksi langsung ketika menonton video di tab Putar Ulang seperti halnya *live streaming*, namun banyak konsumen yang menonton video tersebut untuk mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Apabila diperhatikan video-video yang terdapat dalam tab Putar Ulang mempunyai karakteristik verbal dan visual dari penjual yang dapat dibaca pola dan strateginya. Strategi di balik sebuah iklan atau segala jenis pesan dalam pemasaran dinyatakan dalam tujuan terukur yang berfokus pada bidangbidang seperti penjualan, informasi, daya tarik psikologis, emosi, branding, dan reputasi merek, serta posisi dan diferensiasi produk dari persaingan dan segmentasi dan penargetan prospek terbaik (Moriarty, Wells & Mitchell, 2015: 40). Jika dilihat dari perkembangan pemasaran melalui media video streaming pada saat ini dibutuhkan sebuah panduan untuk penjual dalam mempersuasi dan memberikan informasi produk kepada konsumen yang akan membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Host Live streaming* terhadap penjualan produk di Kota dan Kabupaten Bandung, bahwa peran *Host Live streaming* berpengaruh terhadap penjualan produk di Kota dan Kabupaten Bandung, dapat dilihat dari jumlah pengguna *e-commerce* dan penonton *live streaming* yang semakin meningkat. Seiring berjalannya waktu, minat pembelian produk melalui *live streaming* semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena pengaruh dari kemampuan persuasif *Host Live streaming*. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa masyarakat Kota

dan Kabupaten Bandung tertarik dengan *Host Live streaming* yang interaktif dan menghibur.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan menemukan peningkatan 66% pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia sepanjang 2020. Masyarakat semakin beralih ke *online* untuk mencari beragam jenis produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, kesehatan, elektronik, perawatan, kecantikan, dan masih banyak lagi. *E-commerce live streaming* di Indonesia telah meningkat secara signifikan dalam menanggapi waktu dan kondisi yang tepat ini. Hal ini dibuktikan dengan pengguna *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee dan Lazada menggunakan *platform live streaming* sebagai alat promosi penting untuk mendorong intensitas pesanan sekaligus menciptakan pengalaman *live streaming* yang menyenangkan untuk meningkatkan interaksi pelanggan.

Belanja *live streaming* dapat meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang semakin diyakinkan tentang kualitas produk, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat dan efisien. Penerapan *live streaming* yang kreatif tidak hanya berhasil menarik minat masyarakat, dan mitra bisnis untuk bergabung dalam berbagai *platform live streaming* sebagai tindakan mengikuti tren digital populer. Namun inovasi konten *live streaming* memiliki pengaruh langsung terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., Belch, Michael A., (2017), Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective- McGraw, Hill Education.
- Boehm, K., Lee, P., Esser, R., & Raab, J. (2018). The future of the TV and video landscape by 2030. Deloitte.
- Burgess, et al. (2003), Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce Technologies by SMEs; an Australian Study, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol.10, No.3
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). Faktor kunci keberhasilan ritel modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201-208.
- David, Fred R. (2009), Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Keduabelas. Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat
- Dewi, C.R., and Darma, G.S. (2014). Website Usability, Satisfaction, Loyalty, Security Perception, Trust, and Word of Mouth in *e-commerce* Business, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 11 (2): 1-30
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/acbmr.k.210831.037>
- Lia Kurniawati (2019), Pemanfaatan Teknologi Video Streaming Di LPP TVRI Jawa Barat
- Lohmar, T., Einarsson, T., Fröjd, P., Gabin, F., & Kampmann, M. (2011). Dynamic adaptive HTTP streaming of *live* content. 2011 IEEE International Symposium on a World of Wireless, Mobile and Multimedia Networks, WoWMoM 2011 - Digital Proceedings, 1-8.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of *live* streaming practices in China. *Chi*, 13, 1-13.
- Mahyuni, L.P., Adrian, R., Darma, G.S., Krisnawijaya, N.N.K., Dewi, I.G.A.A.P., and Permana, G.P.L. (2020). Mapping the potentials of blockchain in improving supply chain performance, *Cogent Business & Management*, 7 (1788329): 1-18.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely

Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31.
<https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>

Nofie, Iman .2007. Mengenal *E-commerce*. dari www.nofieiman.com Jan 2007

Pranata, I.M.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 11 (1): 69-81.

Setiawan, Agus, (2018) Metodologi Desain. Arttex

Seller.shopee.co.id. Apa itu Shopee Live. Diakses pada 27 Desember 2020, dari <https://seller.shopee.co.id/edu/article/826>

Westcott, K., Loucks, J., Downs, K., & Watson, J. (2018). Digital media trends survey: A new world of choice for digital consumers. Deloitte Insight-The Center for Technology, Media & Telecommunications

Widani, N.M., Abiyasa, A.P., Darma, G.S. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi ECommerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 16 (2): 79-98.