



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

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

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 3 (3), 2022: 131-140

The Effect of TikTokshop Liveselling on Consumer Buying Interest Pengaruh *Liveselling* Tiktokshop Terhadap Minat Beli Konsumen

Nabila Nur Fitriani

Department of Business Administration, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: nabila.nur.abs420@polban.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology caused developments in the marketing of the industrial world to accelerate, and many companies have started liveselling for their marketing. The purpose of this study was to determine the effect of live selling on buying interest in Bandung State Polytechnic students. The sample used in this study was 100 respondents who are users of the TikTok application and have watched live selling on the TikTok application. This research uses descriptive analysis method, validity test, reliability test, correlation analysis, and simple regression analysis. Data collection used a questionnaire which was distributed via social media to students who use the TikTok application and have watched live selling on it. In this study, the results obtained were 31.1% of the influence of live selling on buying interest. Meanwhile, 68.9% is influenced by other variables not discussed in this study. The results of this study indicate that live selling on TikTok Shop has an influence on consumer buying interest.

Keywords: *Liveselling, Buying Interest, TikTokshop*

JEL Classifications: *M39, O33*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital menyebabkan perkembangan dalam pemasaran dunia industri pun kian melesat, banyak perusahaan mulai melakukan pemasaran dengan cara *liveselling*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *liveselling* terhadap minat beli pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi tiktok dan pernah menonton *liveselling* pada aplikasi tiktok. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi dan analisis regresi sederhana. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial kepada mahasiswa pengguna aplikasi tiktok dan pernah menonton *live selling* didalamnya. Dalam penelitian ini diperoleh hasil sebesar 31,1% pengaruh *liveselling* terhadap minat beli. Sedangkan, sebesar 68,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *liveselling* pada tiktokshop memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Liveselling, Minat Beli, Tiktokshop*

JEL Classifications: *M39, O33*

LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh banyak pelaku bisnis dari UMKM sampai perusahaan kini sudah memanfaatkan berbagai macam *social media* dan *e-commerce* (Chaniago, 2020; Pratama & Chaniago, 2017). Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis tentu saja adalah promosi, biasanya promosi dilakukan dengan membuat konten pemasaran yang disebarluaskan dalam berbentuk foto ataupun video (Chaniago & Efawati, 2022; Efawati & Hermawan, 2020). Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggamannya” (Rosliana & Loisa, 2019; Efawati et al., 2021). Namun, seiring berkembangnya *social media*, Media sosial juga telah melahirkan bisnis baru, cara berdagang yang berbeda, yang bisa menjadi sumber penghasilan. (Rully & Agus, 2017; Munandar & Efawati, 2020). Salah satu contoh cara berdagang yang berbeda dapat dilihat melalui pemasaran yang sedang ramai digunakan pada saat ini, yaitu *liveselling*.

Liveselling merupakan sebuah siaran langsung yang dimana penjual secara langsung menampilkan produk yang dijual kepada semua orang diwaktu yang sama pada saat kejadian. *liveselling* biasanya menggunakan alat-alat komunikasi yang terhubung dengan kabel maupun non-kabel.

Dalam melakukan pembelian di *liveselling*, para pembeli dapat melakukan pemilihan *live Streaming* dari toko penjual yang mereka inginkan ataupun yang menurut mereka menarik untuk ditonton. Pada tahun 2021 TikTok di Indonesia secara resmi menghadirkan fitur baru yang dinamakan TikTok Shop. Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif nan dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja. TikTok juga merilis fitur untuk pemasarannya yaitu TikTok live. TikTok live merupakan salah satu fitur terbaru TikTok, fitur ini memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi namun tidak bertemu secara langsung serta memungkinkan pedagang menjual produknya secara langsung dan bertujuan untuk mengurangi keraguan serta kesulitan atas banyaknya pertanyaan konsumen tentang informasi detail produk secara langsung kepada penjual. salah satu kunci keberhasilan dalam transaksi berbelanja adalah komunikasi. TikTok live ini juga diharapkan dapat membantu para penjual dalam meningkatkan pelayanan serta menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan secara langsung. Dengan adanya TikTok live juga dapat menimbulkan kepuasan konsumen sehingga memungkinkan terjadinya tindakan minat terhadap pembelian. Minat beli sebagai tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi (Chaniago, 2022; Efawati & Chaniago, 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh *liveselling* sebagai media pemasaran untuk meningkatkan minat beli pada konsumen dikalangan mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Liveselling

Menurut Forbes (2020), *Liveselling* adalah metode pemasaran yang memanfaatkan video live streaming untuk menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. *Liveselling* memungkinkan penjual untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan memberikan penjelasan secara detail tentang produk yang dijual. Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *Liveselling* memiliki pengaruh psikologis yang memperpendek jarak psikologis antara penjual dan pembeli (Xue et al., 2020) Dalam

Liveselling, penjual biasanya menggunakan teknologi dan peralatan yang memungkinkan mereka untuk menampilkan produk atau jasa dengan jelas dan menarik perhatian pelanggan potensial. Misalnya, dengan menggunakan kamera yang berkualitas baik, pencahayaan yang baik, dan efek suara yang menarik. Selain itu, penjual juga dapat menggunakan gimmick atau trik kreatif lainnya untuk menarik perhatian pelanggan, seperti mengadakan kuis, memberikan hadiah, atau memberikan penawaran spesial untuk pembelian langsung. Dengan memiliki visualisasi yang baik seperti pihak penjual menampilkan produk yang dijual dengan detail serta menunjukkan setiap sudut produk tersebut seolah para pembeli melihat produk tersebut secara langsung, para pembeli akan mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk tersebut sehingga dapat meningkatkan keyakinan para pembeli untuk melakukan purchasing (Kang et al., 2021; Efawati, 2016).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Liveselling* memungkinkan akan berjalan efektif jika didukung oleh hal-hal lain.

Manfaat *Liveselling* :

1. Meningkatkan Penjualan: *liveselling* memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial dan menjelaskan produk atau jasa secara detail. Hal ini dapat membantu meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga meningkatkan peluang untuk melakukan penjualan.
2. Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan: Dalam *liveselling*, penjual dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran mereka secara langsung. Hal ini dapat membantu memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada merek atau produk yang ditawarkan.
3. Menawarkan Pengalaman Interaktif: *liveselling* dapat memberikan pengalaman pembelian yang lebih interaktif bagi pelanggan, karena mereka dapat melihat dan memeriksa produk atau jasa secara langsung, serta bertanya langsung kepada penjual mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Menjangkau Pasar yang Lebih Luas: Dalam *liveselling*, penjual dapat menjangkau pelanggan potensial dari seluruh dunia, karena siaran langsung dapat diakses melalui internet. Hal ini dapat membantu penjual memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan peluang untuk melakukan penjualan.
5. Mengurangi Biaya Pemasaran: *liveselling* dapat menjadi alternatif yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, karena tidak memerlukan biaya iklan yang besar dan dapat menjangkau pelanggan potensial secara langsung dan personal. Hal ini dapat membantu penjual menghemat biaya pemasaran dan meningkatkan profitabilitas bisnisnya.

Minat Beli

Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Lalu pengertian minat beli menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Mengacu pada paparan di atas dapat disimpulkan bahwa

minat beli yakni suatu ketertarikan pelanggan pada suatu produk/jasa dan timbulnya rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut dengan membelinya.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

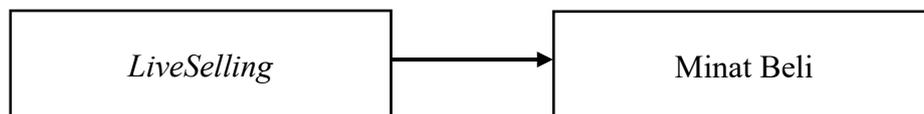
- a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non-material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Kerangka Pemikiran

Penelitian terdiri dari satu variabel bebas yaitu *Liveselling* dan satu variabel terikat yaitu minat beli. *Liveselling* dan minat beli memiliki keterkaitan dimana jika pebisnis melakukan *Liveselling* maka konsumen tersebut akan merasa dirinya dapat berkomunikasi langsung dengan penjual serta memiliki pengalaman yang baik dalam memaparkan produk saat *Liveselling* memungkinkan untuk konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Dengan adanya *Liveselling* maka hal ini akan mendorong konsumen untuk berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H0 : Tidak ada pengaruh antara *Liveselling* terhadap minat beli
- H1 : Adanya pengaruh antara *Liveselling* terhadap minat beli



METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu *Liveselling* dan minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Liveselling* terhadap minat beli pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data untuk penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara kepada masyarakat umum menggunakan media google formulir. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang pernah menonton *Liveselling* pada aplikasi tiktok, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1: Demografi Responden

| Karakteristik Responden | Jumlah Responden | Persentase |
|------------------------------------|------------------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| 1. Perempuan | 74 orang | 74% |
| 2. Laki-laki | 26 orang | 26% |
| Usia | | |
| 1. 18-20 tahun | 51 orang | 51% |
| 2. 21-23 tahun | 49 orang | 49% |
| Angkatan | | |
| 1. 2019 | 17 orang | 17% |
| 2. 2020 | 55 orang | 55% |
| 3. 2021 | 19 orang | 19% |
| 4. 2022 | 9 orang | 9% |
| Jurusan | | |
| 1. Teknik Sipil | 9 orang | 11% |
| 2. Teknik Mesin | 1 orang | 1% |
| 3. Teknik Refrigerasi dan TU | 6 orang | 6% |
| 4. Teknik Konversi Energi | 3 orang | 3% |
| 5. Teknik Elektro | 5 orang | 5% |
| 6. Teknik Kimia | 6 orang | 6% |
| 7. Teknik Komputer dan Informatika | 6 orang | 6% |
| 8. Akuntansi | 15 orang | 15% |
| 9. Administrasi Niaga | 38 orang | 38% |
| 10. Bahasa Inggris | 11 orang | 11% |

Pengujian Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total. Apabila nilai r hitung > 0,3 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2: Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Liveselling* (X)

| | | Correlations | | | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X01 | X02 | X03 | X04 | X05 | X06 | X07 | X08 | X09 | X10 | X11 | X12 | TOTAL |
| X01 | Pearson Correlation | 1 | .763** | .619** | .370* | .148 | .512** | .562** | .357 | .750** | .573** | .577** | .662** | .837** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .044 | .437 | .004 | .001 | .053 | .000 | .001 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X02 | Pearson Correlation | .763** | 1 | .714** | .640** | .129 | .443* | .373* | .301 | .438* | .468** | .528** | .392* | .750** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .497 | .014 | .042 | .106 | .016 | .006 | .003 | .032 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X03 | Pearson Correlation | .619** | .714** | 1 | .715** | .230 | .571** | .391* | .460* | .467** | .653** | .499** | .496** | .808** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .221 | .001 | .033 | .011 | .009 | .000 | .005 | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X04 | Pearson Correlation | .370* | .640** | .715** | 1 | .167 | .348 | .182 | .338 | .099 | .322 | .242 | .261 | .554** |
| | Sig. (2-tailed) | .044 | .000 | .000 | | .379 | .060 | .335 | .068 | .638 | .083 | .197 | .132 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X05 | Pearson Correlation | .148 | .129 | .230 | .167 | 1 | .659** | .447* | .435* | .173 | .360 | .107 | .268 | .459* |
| | Sig. (2-tailed) | .437 | .497 | .221 | .379 | | .000 | .013 | .016 | .362 | .051 | .572 | .153 | .011 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X06 | Pearson Correlation | .512** | .443* | .571** | .348 | .659** | 1 | .508** | .417* | .599** | .737** | .303 | .429* | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .014 | .001 | .060 | .000 | | .004 | .022 | .000 | .000 | .104 | .018 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X07 | Pearson Correlation | .562** | .373* | .391* | .182 | .447* | .508** | 1 | .721** | .657** | .382* | .249 | .569** | .706** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .042 | .033 | .335 | .013 | .004 | | .000 | .000 | .037 | .185 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X08 | Pearson Correlation | .357 | .301 | .460* | .338 | .435* | .417* | .721** | 1 | .418* | .359 | .297 | .531** | .653** |
| | Sig. (2-tailed) | .053 | .106 | .011 | .068 | .016 | .022 | .000 | | .022 | .052 | .111 | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X09 | Pearson Correlation | .750** | .438* | .467** | .089 | .173 | .599** | .657** | .418* | 1 | .671** | .478** | .662** | .767** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .016 | .009 | .638 | .362 | .000 | .000 | .022 | | .000 | .008 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X10 | Pearson Correlation | .573** | .488** | .653** | .322 | .360 | .737** | .382* | .359 | .671** | 1 | .499** | .355 | .750** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .006 | .000 | .083 | .051 | .000 | .037 | .052 | .000 | | .005 | .054 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X11 | Pearson Correlation | .577** | .528** | .499** | .242 | .107 | .303 | .249 | .297 | .478** | .499** | 1 | .587** | .649** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .003 | .005 | .197 | .572 | .104 | .185 | .111 | .008 | .005 | | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X12 | Pearson Correlation | .662** | .392* | .496** | .261 | .268 | .426* | .569** | .531** | .662** | .365 | .587** | 1 | .750** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .032 | .005 | .132 | .153 | .018 | .001 | .003 | .000 | .054 | .001 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .837** | .750** | .808** | .554** | .459* | .754** | .706** | .653** | .767** | .750** | .649** | .750** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | .011 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dalam analisis validasi tabel 2, terdapat 30 responden dan memiliki nilai r data 0,3. Dari tabel diatas, variabel X menunjukkan seluruh pernyataan yang ada di variabel pelayanan (X) valid.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

| | | Correlations | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X01 | X02 | X03 | X04 | X05 | X06 | X07 | X08 | TOTAL |
| X01 | Pearson Correlation | 1 | .295 | .534** | .370* | -.061 | .345 | .258 | .180 | .653** |
| | Sig. (2-tailed) | | .113 | .002 | .044 | .749 | .062 | .169 | .342 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X02 | Pearson Correlation | .295 | 1 | .058 | -.062 | -.021 | .441* | -.042 | -.069 | .312 |
| | Sig. (2-tailed) | .113 | | .761 | .745 | .910 | .015 | .826 | .717 | .093 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X03 | Pearson Correlation | .534** | .058 | 1 | .191 | .074 | .230 | .121 | .099 | .500** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .761 | | .313 | .697 | .222 | .525 | .601 | .005 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X04 | Pearson Correlation | .370* | -.062 | .191 | 1 | .056 | -.065 | .350 | .348 | .525** |
| | Sig. (2-tailed) | .044 | .745 | .313 | | .767 | .733 | .058 | .059 | .003 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X05 | Pearson Correlation | -.061 | -.021 | .074 | .056 | 1 | .243 | .670** | .147 | .524** |
| | Sig. (2-tailed) | .749 | .910 | .697 | .767 | | .196 | .000 | .438 | .003 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X06 | Pearson Correlation | .345 | .441* | .230 | -.065 | .243 | 1 | .063 | .300 | .617** |
| | Sig. (2-tailed) | .062 | .015 | .222 | .733 | .196 | | .739 | .107 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X07 | Pearson Correlation | .258 | -.042 | .121 | .350 | .670** | .063 | 1 | -.032 | .566** |
| | Sig. (2-tailed) | .169 | .826 | .525 | .058 | .000 | .739 | | .867 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X08 | Pearson Correlation | .180 | -.069 | .099 | .348 | .147 | .300 | -.032 | 1 | .526** |
| | Sig. (2-tailed) | .342 | .717 | .601 | .059 | .438 | .107 | .867 | | .003 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .653** | .312 | .500** | .525** | .524** | .617** | .566** | .526** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .093 | .005 | .003 | .003 | .000 | .001 | .003 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dalam analisis validasi tabel diatas, terdapat 30 responden dan memiliki nilai r diatas 0,3 hal ini menunjukkan seluruh pernyataan yang ada di variabel pelayanan (Y) valid.

Pengujian Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data yang sudah ada dilakukan terhadap 100 responden. Hasil uji reliabilitas untuk kedua variable menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.70. Berikut adalah ketiga tabel hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha.

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Liveselling (X)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .761 | 8 |

Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .844 | 12 |

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas, didapatkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variable X dan variable Y menunjukkan lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa variable X dan variable Y reliable.

Tabel 6: Statistik Deskriptif Variabel X

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| X01 | 100 | 3.00 | 5.00 | 4.6100 | .52982 |
| X02 | 100 | 2.00 | 5.00 | 4.1200 | .64008 |
| X03 | 100 | 2.00 | 5.00 | 4.1900 | .63078 |
| X04 | 100 | 3.00 | 5.00 | 4.2000 | .58603 |
| X05 | 100 | 3.00 | 5.00 | 4.0800 | .73416 |
| X06 | 100 | 2.00 | 5.00 | 4.1300 | .67652 |
| X07 | 100 | 2.00 | 5.00 | 4.6000 | .58603 |
| X08 | 100 | 3.00 | 5.00 | 4.5600 | .64071 |
| X09 | 100 | 4.00 | 5.00 | 4.7100 | .45605 |
| X10 | 100 | 2.00 | 5.00 | 4.5800 | .62247 |
| X11 | 100 | 3.00 | 5.00 | 4.3400 | .60670 |
| X12 | 100 | 3.00 | 5.00 | 4.4700 | .61060 |
| TOTAL | 100 | 38.00 | 60.00 | 52.5900 | 4.46557 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Pada tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa variabel *liveselling* memiliki nilai minimum berada pada nilai 2 sedangkan nilai maksimum berada pada nilai 5. Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 52,590. Nilai mean tertinggi ada pada pertanyaan nomor sembilan dengan nilai 4,71 sedangkan mean terendah berada pada pertanyaan nomor lima dengan nilai sebesar 4,08. Adapun standar deviasi pada variable ini memiliki nilai kurang dari satu (<1) dengan bergitu, mengindikasikan bahwa para responden memiliki kesamaan pemahaman tentang pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Tabel 7: Statistik Deskriptif Variabel Y

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Y1 | 100 | 3.00 | 5.00 | 4.2500 | .59246 |
| Y2 | 100 | 2.00 | 5.00 | 4.0900 | .69769 |
| Y3 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.9200 | .81253 |
| Y4 | 100 | 2.00 | 5.00 | 3.8800 | .83218 |
| Y5 | 100 | 3.00 | 5.00 | 4.4400 | .67150 |
| Y6 | 100 | 3.00 | 5.00 | 4.5500 | .57516 |
| Y7 | 100 | 3.00 | 5.00 | 4.6100 | .56667 |
| Y8 | 100 | 2.00 | 5.00 | 4.3600 | .68931 |
| TOTAL | 100 | 24.00 | 40.00 | 34.1000 | 3.35899 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Pada tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa variabel minat beli memiliki nilai paling rendah sebesar 2 dan nilai tertinggi sebesar 5. Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 34,1. Nilai

mean tertinggi berada pada pernyataan nomor 7 dengan nilai sebesar 4,61. sedangkan mean terendah berada pada pernyataan nomor 4 dengan nilai sebesar 3,88. Adapun standar deviasi pada variable ini memiliki nilai kurang dari satu (<1) dengan bergitu, mengindikasikan bahwa para responden memiliki kesamaan pemahaman tentang pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Hasil Analisis Korelasi

Tabel 8: Korelasi

| | | Live Selling | Minat Beli |
|--------------|---------------------|--------------|------------|
| Live Selling | Pearson Correlation | 1 | .558** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Minat Beli | Pearson Correlation | .558** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

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

Hasil analisis yang menggunakan metode analisis korelasi didapatkan bahwa nilai Pearson Correlation sebesar 0.558 dengan total responden sebanyak 100 orang. Artinya angka tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara *Liveselling* dengan minat beli konsumen sebesar 55.8%.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 9: Model Summary Regresi Sederhana

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .558 ^a | .311 | .304 | 2.80241 |

a. Predictors: (Constant), Live Selling

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel (x) *Liveselling* terhadap variabel (y) minat beli. Nilai R-Square >0,67 dikategorikan kuat dan nilai R-Square <0,33 dikategorikan lemah. Hasil analisis yang menggunakan metode analisis regresi sederhana didapatkan bahwa nilai R Square 0.311, artinya angka tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 31.1% minat beli dipengaruhi oleh *Liveselling*, sedangkan sebesar 68,9% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data menggunakan korelasi menyatakan bahwa nilai signifikansi Sig. (2-tailed) antara variabel (x) *Liveselling* terhadap variabel (y) minat beli adalah sebesar 0.000, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara *Liveselling* dengan minat beli. Berdasarkan nilai r hitung dari analisis pengolahan data korelasi. Diketahui nilai r hitung untuk hubungan variabel (x) *Liveselling* terhadap variabel (y) minat beli adalah sebesar 0.558—signifikan pada 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima dan hipotesis Ho ditolak.

PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital hari ini menyebabkan perkembangan dalam pemasaran dunia industri pun kian melesat. Salah satu teknologi digital adalah social media. Social media adalah teknologi yang terdapat pada mobile phone, bisa digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi secara individu dan group, tanpa dibatasi oleh waktu dan jarak (Chaniago & Malik, 2019). Sosial media kini dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai media pemasaran, salah satu cara untuk memasarkan barang di social media bisa menggunakan *liveselling* pada akun pribadi atau akun bisnis.

Dengan melibatkan 100 responden mahasiswa menunjukkan bahwa *liveselling* berpengaruh positif terhadap minat beli mereka, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang Wesley (2022) yang menyebutkan bahwa Faktor visualisasi *liveselling* juga berdampak terhadap faktor profesionalisasi yang dapat menarik niat beli konsumen.

Pada penelitian ini *liveselling* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Adapun nilai R-Square sebesar 0.311 yang berarti hal ini memiliki korelasi yang positif dan dapat diartikan bahwa ada keterkaitan antara *liveselling* dan minat beli. Nilai signifikansi sebesar 0.000. hal ini Menunjukkan signifikan memenuhi syarat <0.05 . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y

Nilai Pearson Correlation sebesar 0.558. artinya terdapat korelasi yang signifikan antara *liveselling* dengan minat beli. Dari analisis regresi didapatkan hasil bahwa sebesar 31.1% *liveselling* mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini berarti dengan persentase tersebut *liveselling* memiliki pengaruh terhadap minat beli dan pengaruhnya termasuk kriteria rendah. Sedangkan 68,9% minat beli dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan ada pengaruh antara *liveselling* terhadap minat beli pada mahasiswa Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa *liveselling* berpengaruh terhadap minat beli dan pengaruhnya termasuk kriteria rendah. Persentase sebesar 31.1% menunjukkan *liveselling* dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Sedangkan 68,9% disebabkan oleh variabel lain, seperti: kualitas produk, preferensi merk, harga, dan kualitas pelayanan. Sehingga hal ini memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mencari variabel lain yang mempengaruhi minat beli selain *liveselling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Rully Khairul & Rusmana, Agus. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan. Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat, 205. Tersip di: <http://jurnal.unpad.ac.id/dharmakarya/article/download/14891/7918>
- Anwar, Rully Khairul & Rusmana, Agus. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan.. Tersip di:
- Cangara, Hafied. (2018). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Chaniago, H. (2020). The effects of entrepreneurial personality to competitiveness and corporate image: A study on chocolate agent entrepreneurs. *International Review of Management and Marketing*, 10(2), 21.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>

- Chaniago, Harmon. (2022). Purchase Motives of Retail Consumers Nanostores: Evidence from Indonesia. Quality -Access to Success. DOI: 10.47750/QAS/23.186.13. <https://www.calitatea.ro/EN/DefaultCalitatea.aspx>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- 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., 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/aebmr.k.210831.037>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Forbes (2022). *Live Selling: The Strategy your E-commerce store needs in 2022*. <http://jurnal.unpad.ac.id/dharmakarya/article/download/14891/7918>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021a). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56(4), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2020.102251>
- Kotler, P., et al. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 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>
- Pratama, D. F., & Chaniago, H. (2017). Pengaruh gender terhadap pengambilan keputusan di lingkungan kerja. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(3), 57-68.
- Roslina, R., & Loisa, R. (2019). Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan. *Prologia*, 2(2), 480.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>