

13230-40442-1-SM (revisi).pdf

by Cek Turnitin

Submission date: 25-Jun-2025 03:24AM (UTC-0400)

Submission ID: 2700219964

File name: 13230-40442-1-SM_revisi_.pdf (989.13K)

Word count: 4970

Character count: 31519

PENGARUH LIVE STREAMING DI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Mirta Rinianto¹, Siti Fatimah²

^{1,2}Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

E-mail: riniantomirta256@gmail.com,¹⁾
siti_fatimahkip@yahoo.co.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada pengaruh *live streaming* di TikTok *shop* terhadap minat beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2022 yang berjumlah 93. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji prasyarat dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *live streaming* di TikTok *shop* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 47,7% terhadap minat beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2022.

Kata Kunci: *Live Streaming*, Minat Beli, TikTok *Shop*

Abstract

This study aims to prove that there is an effect of *live streaming* on TikTok *shop* on the purchasing interest of students of the Economic Education Study Program, Sriwijaya University. This study uses a quantitative approach with an associative research method. The population in this study were all active students of Economic Education, Sriwijaya University for the 2022 Academic Year, totaling 93. The sampling technique used the *purposive sampling* method, so that a sample size of 75 students was obtained. The data collection techniques used were questionnaires, interviews, and documentation. The analysis in this study used prerequisite tests and hypothesis tests. The results of this study prove that *live streaming* on TikTok *shop* has a positive and significant effect of 47.7% on the purchasing interest of students of the Economic Education Study Program, Sriwijaya University for the 2022 Academic Year.

Keywords: *Live Streaming*, Purchase Interest, TikTok *Shop*



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran saat ini mengalami dampak yang signifikan akibat pesatnya perkembangan teknologi internet. Pada awalnya, internet hanya digunakan dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Menurut Fauzi dkk., (2023:2) kemajuan teknologi internet kini menjadi semakin interaktif dan saling terhubung dengan berbagai platform yang memudahkan bertansaksi serta bertukar data. Perubahan ini juga memunculkan pemasaran digital yang menjadi strategi bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara mudah. Salah satu jenis dari pemasaran digital yang paling efektif adalah media sosial seperti TikTok. Menurut Alam dkk., (2023:12)

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

TikTok sebagai media yang sangat efektif dalam mempromosikan produk, dengan ratusan ribu pengguna di seluruh dunia sehingga dapat membuat produk dikenal oleh banyak orang. Pemasaran dengan menggunakan aplikasi TikTok di kenal sebagai TikTok *shop* yang diluncurkan di tahun 2021.

Menurut Sa'adah dkk., (2022) TikTok *shop* menyediakan layanan yang hampir sama dengan *e-commerce* dan *marketplace*. Namun, harga yang ditawarkan berbeda, yaitu harganya lebih rendah dibandingkan *e-commerce* maupun *marketplace*. Akibatnya, banyak masyarakat terutama kaum milenial dan generasi Z lebih memilih berbelanja secara *online* di TikTok *shop* daripada di pasar tradisional. Sependapat dengan Jalaludin dkk., (2023) berbelanja menggunakan TikTok *shop* memiliki beberapa keunggulan seperti terdapat beragam pilihan metode pembayaran tersedia, memudahkan untuk berkomunikasi dengan penjual dan pelanggan, gratis ongkir dan diskon. Sedangkan kelemahannya, yaitu tidak tersedia tab tombol tab khusus untuk TikTok *shop*, dan kurang cocok jika target pasar orang dewasa berusia 25 tahun ke atas.

Menurut Septiani (2024) dari katadata.co.id, TikTok *shop* kini berkembang menjadi platform *e-commerce* terbesar kedua di Asia Tenggara. Total transaksi pada bulan April 2024 sebesar US\$ 1,7 miliar atau setara dengan Rp 27,3 Triliun, dengan kategori teratas produk fashion dan kecantikan. Mayoritas penjualan TikTok *shop* di Indonesia sebesar 80% dengan memanfaatkan fitur yang sedang tren yaitu *live streaming*. Negara yang berkontribusi besar di Asia Tenggara, yaitu Indonesia dengan menyumbang sebesar 28% dan Thailand sebesar 26% dari penjualan. Sementara itu, menurut Rahmayanti & Dermawan (2023) *live streaming* adalah sesuatu yang dapat menciptakan penjualan barang yang interaktif melalui platform yang menawarkan layanan tersebut, salah satunya adalah TikTok. Hal ini sejalan dengan pendapat Ambiya, (2023) adapun macam-macam produk yang dipromosikan saat *live streaming* TikTok *shop* diantaranya *skincare*, kebutuhan sehari-hari, *fashion*, dan lainnya. *Live streaming* telah menjadi alat yang efektif baik dari segi hiburan dan pemasaran.

Menurut Espe, (2025:2-3) *live streaming* memiliki kelebihan serta kekurangan. Dari sisi kelebihan, diantaranya dapat meningkatkan kepercayaan audiens dikarenakan interaksi yang dilakukan secara langsung antara host dengan audiens. Selain itu, dapat meningkatkan peluang yang lebih besar dalam menjangkau audiens yang lebih banyak, karena sifatnya yang terbuka dan dapat diakses oleh siapa pun melalui platform digital. Kemudian dapat menghasilkan uang melalui iklan, dan sponsorship. Namun demikian, *live streaming* juga memiliki kekurangan. Salah satunya adalah munculnya rasa cemas saat *live streaming* sehingga dapat mempengaruhi penampilan host dalam menyampaikan informasi. Di samping itu, adanya komentar negatif dari penonton bisa mengganggu fokus host *live*, sehingga membuat host merasa tidak nyaman. Tak hanya itu, perangkat yang kurang memadai dan koneksi internet yang buruk juga menjadi penghambat proses *live streaming*.

Sejalan dengan pendapat dari Fakri & Astuti, (2023) melalui fitur ini, penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat melihat deskripsi produk secara menyeluruh, dan memiliki kesempatan untuk bertanya mengenai kelebihan serta kekurangan produk. Keunggulan ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta meningkatkan kepuasan dalam transaksi. Sehingga hal ini menjadi upaya yang tepat untuk menarik minat beli konsumen seperti mahasiswa.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Menurut Sutanto & Nirawati, (2023) Minat beli adalah dorongan yang timbul dalam benak dan pikiran seorang konsumen, dan menjadi sebuah keinginan yang sangat kuat, sehingga pada akhirnya konsumen akan memenuhi kebutuhannya. Kemudian, Menurut Putri dkk., (2023) minat beli merupakan bagian dari aspek perilaku konsumen untuk membentuk pilihan mereka yang terpengaruh karena kualitas dari suatu produk. Dengan demikian, dapat ditarik simpulan bahwa minat beli berupa dorongan motivasi yang muncul dari dalam diri konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian yang berdasarkan pada penilaian terhadap manfaat, kualitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan yang ada. Beberapa aspek yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, seperti harga, kualitas produk, dan strategi promosi (Halim & Iskandar, 2019). Minat beli bagi konsumen seperti mahasiswa sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang minat beli tidak hanya relevan bagi secara akademis, tetapi juga memiliki peran yang sangat besar dalam merespons perubahan di dunia pemasaran.

Dilihat dari fenomena yang terjadi di lingkungan Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya, di mana mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup konsumtif dan juga *Fear of Missing Out* (Fomo). Hal ini disebabkan karena mahasiswa sering kali mengikuti tren yang sedang viral terutama yang berkaitan dengan gaya hidup ataupun fashion. Dengan demikian, mereka akan melakukan pembelian produk yang dapat meningkatkan status sosial untuk menunjang penampilan di kampus. Lingkungan sekitar, seperti teman sebaya juga dapat menjadi pendorong timbulnya minat beli mahasiswa. Hal ini disebabkan karena kecenderungan mereka untuk membagikan pengalaman mereka berbelanja online.

Berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan peneliti pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2022 kelas Indralaya dan kelas Palembang sebanyak 80 orang pada tanggal 26 Agustus 2024 sampai dengan 13 September 2024 melalui penyebaran angket dengan menggunakan *google form*, menyatakan bahwa 96,3% mahasiswa memiliki aplikasi TikTok, dan 3,7% tidak memiliki aplikasi tersebut. Kemudian sebesar 92,5% mahasiswa menonton *live streaming* di TikTok *shop* sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk. Adapun juga sebesar 82,5% mahasiswa sebanyak 1-2 kali berbelanja di TikTok *shop* dalam waktu satu bulan, kemudian sebagian mahasiswa sebesar 17% berbelanja 2-5 kali. Rata-rata mahasiswa sebesar 52,5% lebih memilih berbelanja di TikTok *shop* dikarenakan harganya relatif murah, kemudian 27,5% karena sangat mudah serta fleksibel, dan sebesar 20% mahasiswa memilih platform ini karena produk yang di pasarkan memiliki kualitas yang bagus. Sebagian besar mahasiswa sebesar 65% setelah menonton *live streaming* di TikTok *shop* tergiur untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Hasil pra survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi, khususnya tahun akademik 2022 lebih aktif menggunakan teknologi untuk berbelanja secara *online* dengan platform media sosial, yaitu TikTok *shop* melalui *live streaming*. Hal ini dapat menimbulkan ketergantungan yang menjadi masalah karena dapat mendorong perilaku konsumtif mahasiswa dan dapat menciptakan minat beli *impulsif* dibandingkan dengan minat beli yang terencana akibat dari efek *Live Streaming*. Urgensi dari penelitian ini dapat membantu mengetahui bagaimana tren *live streaming* ini berdampak pada mahasiswa sebagai konsumen yang berpotensi, dan membuat mahasiswa lebih cerdas dalam memahami strategi pemasaran di era

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

digitalisasi. Tujuan penelitian ini dilakukan agar mengetahui apakah ada pengaruh dari *live streaming* di TikTok *shop* terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dkk., (2023) yang berjudul “Pengaruh Iklan *Influencer* Dan Fitur *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla.” Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Live Streaming*, dan Iklan *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada indikator-indikator yang digunakan dalam variabel *live streaming* dan variabel minat beli. Pentingnya penelitian dapat memberikan daya tarik dari *live streaming* untuk mendorong minat dalam membeli sesuatu, serta komponen yang mempengaruhinya seperti kepercayaan, diskon dan keamanan transaksi. Kemudian kebaruan dari penelitian ini berfokus pada variabel *live streaming* terhadap minat beli yang belum banyak diteliti dalam bidang Pendidikan Ekonomi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Live Streaming* Di TikTok Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya**”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan asosiatif. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat, yaitu *live streaming* (X) dan minat beli (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022 yang terdiri dari kelas Indralaya dan kelas Palembang dengan jumlah 93 Mahasiswa. Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan ber kriteria diantaranya mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022, pernah menonton *live streaming* di TikTok *shop*, dan memiliki akun TikTok. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error 5%. sehingga didapatkan yaitu 75 mahasiswa. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket, wawancara, dan dokumentasi. Adapun pengukuran data angket menggunakan skala likert dalam mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau sekelompok individu terhadap fenomena sosial, dengan 4 alternatif jawaban diantaranya Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Sebelum disebarkan, instrumen angket di uji validitas dengan rumus *product moment* dan uji reliabilitas *cronbach alpha*.

Adapun juga teknik analisis data wawancara sebagai data pendukung dan pelengkap, hasil data terlebih dahulu didapatkan melalui angket. Kemudian, dilakukan reduksi data wawancara untuk diambil kesimpulannya. Setelah direduksi, selanjutnya menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif berdasarkan perindikator variabel *live streaming* dan variabel minat beli. Kemudian, untuk teknik dokumentasi sebagai data pendukung dalam penelitian untuk memperkuat hasil dari angket dan wawancara. Pengumpulan dokumen yang relevan dengan topik penelitian. dokumentasi dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui sejauh mana mahasiswa terlibat aktif dalam aktivitas pembelian serta menunjukkan sebagian besar mahasiswa lebih cenderung ke arah mana seperti ke kategori fashion, makanan, kosmetik, skincare, dan kategori lainnya. Adapun juga terdapat teknik analisis data menggunakan uji prasyarat yaitu uji normalitas dan uji

linieritas. Kemudian, uji hipotesis yang digunakan adalah regresi linier sederhana, dan koefisien determinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Angket *Live Streaming*

Angket yang telah layak digunakan untuk penelitian, disebar dan diisi oleh 75 Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022. Untuk variabel *live streaming* memiliki 4 indikator diantaranya kepercayaan terhadap host, responsivitas, diskon, dan keamanan bertransaksi. Berikut ini merupakan data hasil angket *live streaming* yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Data Angket *Live Streaming*

Rentang	Kriteria	Frekuensi	Persentase
86%-100%	Sangat Tinggi	27	36%
76%-85%	Tinggi	23	30,67%
60%-75%	Sedang	22	29,33%
55%-59%	Rendah	2	2,67%
≤ 54%	Sangat Rendah	1	1,33%
Jumlah		75	100%

(Sumber: Data Primer Diolah Maret 2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan perolehan data hasil angket *live streaming* didapatkan rerata dengan kategori tinggi sebesar 80% artinya sebagian besar mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022 mengetahui media promosi melalui *live streaming* di TikTok shop.

Deskripsi Data Angket Minat Beli

Variabel minat beli memiliki 4 indikator diantaranya minat dalam bertransaksi, minat dalam bereksploratif, merekomendasikan, dan tertarik terhadap produk. Berikut ini merupakan data hasil angket minat beli yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Data Angket Minat Beli

Rentang	Kriteria	Frekuensi	Persentase
86%-100%	Sangat Tinggi	29	38,67%
76%-85%	Tinggi	23	30,67%
60%-75%	Sedang	22	29,33%
55%-59%	Rendah	1	1,33%
≤ 54%	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah		75	100%

(Sumber: Data Primer Diolah Maret 2025)

Berdasarkan hasil data angket minat beli didapatkan rerata dengan kategori tinggi sebesar 82%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022 setelah menonton *live streaming* merasakan keinginan untuk melakukan pembelian.

Deskripsi Data Hasil Wawancara

Selain pengambilan data angket, peneliti juga melakukan pengambilan data pendukung yaitu wawancara. Kegiatan wawancara dilakukan pada tanggal 11 Maret 2025, dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2022 yang berjumlah 6 orang. Adapun jenis wawancara yang digunakan ialah wawancara terstruktur yang dilakukan secara langsung. Tujuan dilakukan wawancara adalah untuk mengumpulkan data variabel yang lebih mendalam dan memperoleh informasi yang lebih jelas. Berikut ini adalah penjabaran hasil wawancara per indikator *live streaming*:

a. Kepercayaan terhadap *host*

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa mahasiswa dapat disimpulkan bahwa dengan kredibilitas dalam membangun kepercayaan sangatlah penting. Kredibilitas *host* sangat mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. *Host* yang jujur, detail, dan dapat dipercaya, serta menunjukkan demonstrasi nyata dapat membantu konsumen seperti mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak.

b. Responsivitas

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa dapat disimpulkan bahwa respon dari *host* berpengaruh terhadap minat mereka dalam membeli produk selama *live streaming* di TikTok *shop*, karena dengan *host* yang memberikan jawaban yang informatif dapat memberikan kepastian sebelum memutuskan pembelian. Mahasiswa juga akan merasa diperhatikan ketika *host* merespons pertanyaan dengan jelas, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang interaktif.

c. Diskon

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa bahwa diskon membuat mereka antusias, mendapatkan keuntungan, serta lebih termotivasi untuk segera melakukan pembelian sebelum diskon tersebut berakhir.

d. Keamanan bertransaksi

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa disimpulkan bahwa bertransaksi di TikTok *shop* sudah terjamin keamanannya, sehingga membuat mereka merasa nyaman dan aman karena ada perlindungan dana sebelum pesanan diterima. Mahasiswa juga tetap berhati-hati dengan cara mengecek *review* orang lain dan deskripsi produk agar meminimalisir terjadinya penipuan. Adapun indikator minat beli diantaranya minat dalam bertransaksi, minat dalam bereksploratif, merekomendasikan, dan tertarik terhadap produk. Berikut ini adalah penjabaran hasil wawancara per indikator minat beli:

a. Minat dalam bertransaksi

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa bahwa dengan menonton *live streaming* di TikTok *shop*, mereka memiliki keinginan membeli suatu produk karena dapat melihat produk secara langsung. Kemudian mendapatkan informasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan melihat foto atau deskripsi produk.

b. Minat dalam bereksploratif

Berdasarkan hasil wawancara bahwa beberapa mahasiswa merasakan perbedaan dalam mengeksploratif produk secara langsung ke toko fisik dengan melalui *live streaming*. Mereka berpendapat bahwa dengan *live streaming*, bisa

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

melihat produk dengan cepat tanpa harus pergi ke toko fisik, sehingga hal tersebut dapat menghemat waktu. Namun, berbeda jika ke toko langsung bisa merasakan kualitas, bahan, ukuran, dan detail produk secara nyata.

c. Merekomendasikan

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa bahwa menurut mereka produk yang layak direkomendasikan adalah memiliki manfaat, kualitas yang sebanding dengan harga, serta keunikan yang ada diproduk tersebut. Maka dengan hal itu, mereka merasa percaya diri untuk merekomendasikan sebuah produk.

d. Tertarik terhadap produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa alasan mereka tertarik dengan produk yang dipromosikan di *live streaming* TikTok karena mereka ingin mencoba produk yang belum pernah dicoba sebelumnya. Kemudian faktor lain diantaranya untuk kebutuhan, harga yang relatif murah, serta karena reputasi merek yang baik.

Deskripsi Data Hasil Dokumentasi

Teknik dokumentasi pada penelitian ini merujuk pada data mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022 untuk dijadikan sebagai data pendukung yang berupa beberapa bukti seperti akun pribadi mahasiswa yang menunjukkan jejak aktivitas berupa penyimpanan produk ke dalam keranjang, akun penjual yang melakukan *live streaming*, akun tersebut menjual produk serta memberikan penawaran khusus seperti diskon, voucher gratis ongkir, dan cashback selama *live*. Berdasarkan dokumentasi yang didapatkan dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022 bahwa produk yang paling diminati yaitu kategori produk fashion yang dapat berupa baju dan jilbab.

Uji Prasyarat Analisis

Pada penelitian ini uji prasyarat yang digunakan yaitu uji normalitas yang dilambangkan X^2 yang tujuannya untuk mengetahui apakah distribusi dari hasil yang teramati pada suatu percobaan terhadap sampel mendukung distribusi yang telah dihipotesiskan pada populasi dengan menggunakan rumus dari *Chi kuadrat* (X^2). Sehingga didapatkan data angket *live streaming* dengan $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel} = 6,2277 \leq 12$, 59158 artinya data angket berdistribusi **normal**. Untuk angket minat beli $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel} = 7,5217 \leq 12$, 59158 yang artinya data angket berdistribusi **normal**. Selanjutnya, dari perhitungan uji linieritas menunjukkan bahwa $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $0,2375 \leq 1,756$ maka dapat disimpulkan bahwa antara *live streaming* dengan minat beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2022 yang artinya data penelitian ini berpola **linier**.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Uji regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yaitu pengaruh *Live Streaming* (X) terhadap minat beli mahasiswa (Y). Diperoleh koefisien X sebesar 0,6614 dan konstanta sebesar 28,593. Maka dapat digambarkan bentuk dari hubungan antara variabel *live streaming* terhadap minat beli mahasiswa dalam bentuk persamaan regresi

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

$Y = 28,593 + 0,6614X$. Nilai konstanta sebesar 28,593 menunjukkan apabila *live streaming* mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat maka minat beli mahasiswa mengalami kenaikan sebesar 0.6614. Koefisien regresi bernilai positif antara *live streaming* dengan minat beli mahasiswa. Hal ini menunjukkan apabila *live streaming* semakin meningkat, maka minat beli mahasiswa juga akan meningkat.

Uji Koefisien Determinan

Koefisien Determinan digunakan untuk mengetahui berapa besar kecilnya pengaruh *live streaming* (X) terhadap minat (Y), sehingga didapatkan bahwa nilai R square adalah 0,477. Sehingga koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

$$KP = 0,477 \times 100\%$$

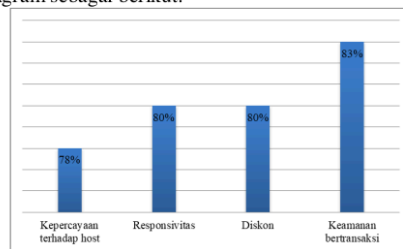
$$KP = 47,7\%$$

Dari perhitungan koefisien determinan di atas diperoleh hasil bahwa *live streaming* (Variabel X) memberikan pengaruh terhadap minat beli (variabel Y) sebesar 47,7%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari *live streaming* terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2022 sebesar 47,7% dan 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh *Live Streaming* di TikTok Shop Terhadap Minat Beli

Uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap minat beli. Pengaruh dari variabel *live streaming* sebesar 47,7% terhadap minat beli, dan 52,3% dipengaruhi variabel lain.

Adapun data persentase angket dari variabel *live streaming* per-indikator disajikan dalam diagram sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Persentase Perindikator Angket *Live Streaming*

Dilihat dari hasil angket *live streaming* memiliki empat indikator yaitu kepercayaan terhadap *host* dengan persentase 78% tergolong kategori tinggi, responsivitas dengan persentase tergolong 80% kategori tinggi, diskon dengan persentase 80% tergolong kategori tinggi, dan keamanan bertransaksi dengan persentase 83% tergolong kategori tinggi. Semua indikator *live streaming* berada dalam rentang 76% - 85% dengan kategori tinggi.

Kemudian hasil data angket *live streaming* berdasarkan indikator, persentase terbesar diperoleh pada indikator keamanan bertransaksi dengan kontribusi persentase 83% artinya mahasiswa lebih mementingkan keamanan bertransaksi sebelum

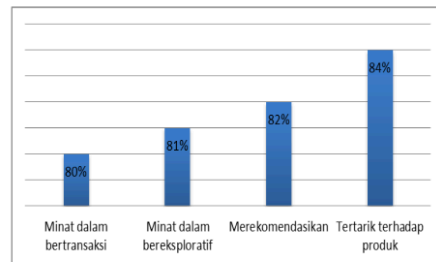
DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

memutuskan untuk membeli, mahasiswa cenderung mempertimbangkan sistem pembayaran yang digunakannya benar-benar aman dan percaya, selain itu mahasiswa merasa mudah melakukan transaksi karena banyak menyediakan berbagai metode pembayaran seperti *e-wallet*, *COD (Cash on Delivery)*, *playlater*, dan transfer bank. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat dari Praptiwi dkk., (2024) mengatakan bahwa melindungi data pribadi konsumen dan memberi keamanan transaksi dapat membangun kepercayaan konsumen.

Sementara itu, indikator dengan persentase terendah yaitu kepercayaan terhadap host dengan kontribusi persentase sebesar 78%, hal ini dikarenakan sebagian mahasiswa tidak sepenuhnya percaya informasi yang disampaikan oleh penjual mengenai produk yang ditawarkan, karena mereka beranggapan bahwa masih ada beberapa host yang secara tidak jujur dalam menyampaikan terkait kualitas produk demi menarik perhatian konsumen. Sejalan dengan penelitian Puspita Sari, (2023) bahwa host *live streaming* yang memiliki gaya komunikasi yang baik dapat menjelaskan produk secara detail kepada audiens. Dengan cara ini, host dapat mengkomunikasikan tentang keunggulan produk, sehingga audiens dapat memahami keuntungan yang akan didapatkan. Selain itu, penampilan menarik juga menjadi strategi dalam gaya pemasaran melalui *live streaming*.

Semua indikator pada variabel *live streaming* sangat berkontribusi dengan tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Faradiba & Syarifuddin (2021) yang menyatakan bahwa *live streaming* TikTok digunakan sebagai teknik pemasaran yang diterapkan penjual dalam memasarkan produk. Strategi ini digunakan karena lebih aman, hemat waktu dan biaya serta jumlah konsumen yang menonton *live* dengan mudah di dapatkan. Sesuai dengan pendapat dari Mausul & Ma'mun, (2024) yang menyatakan bahwa strategi dengan *live streaming* di aplikasi TikTok dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, fitur ini sangat memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli karena pelanggan bisa mendapatkan informasi produk selama *live* berlangsung seperti mengetahui ukuran, kualitas, dan bahan dari produk. Selain itu, dapat melihat aksi penjual, suara, dan membaca pesan teks secara langsung.

Adapun, hasil data persentase per-indikator angket minat beli mahasiswa disajikan dalam diagram sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Persentase Perindikator Angket Minat Beli

Hasil angket minat beli memiliki empat indikator yaitu minat dalam bertransaksi dengan persentase 80% termasuk kategori tinggi, minat dalam bereksploratif dengan persentase 81% tergolong kategori tinggi, Merekomendasikan dengan persentase 82%

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

tergolong kategori tinggi, dan tertarik terhadap produk dengan persentase 84% tergolong kategori tinggi. Semua indikator dari variabel minat beli berada dalam rentang 76% - 85% dengan kategori tinggi. Sependapat dengan Syarifah (2022:172) minat beli adalah tindakan konsumen yang mencerminkan ketertarikan untuk membeli atau memilih suatu barang, yang dipengaruhi oleh pengalaman individu itu sendiri selama proses pemilihan, penggunaan, dan konsumsi, serta adanya dorongan untuk memiliki.

Pada angket minat beli berdasarkan indikator, persentase terbesar diperoleh pada indikator tertarik terhadap produk dengan kontribusi sebesar 84%, artinya mahasiswa tertarik dengan produk yang memiliki keunggulan, kualitas yang bagus, bermanfaat, serta inovasi dari suatu produk tersebut yang dapat dilihat dari elemen seperti desain, dan kemasan yang unik. Sejalan dengan hasil penelitian dari Yurindera (2023) mengatakan bahwa konsumen mulai tertarik untuk melakukan pembelian produk setelah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Informasi tersebut dapat diperoleh dengan cara menonton *live streaming*. Sementara itu, indikator dengan perolehan persentase paling rendah ada pada indikator minat dalam bertransaksi dengan persentase sebesar 80%, hal ini dikarenakan sebagian mahasiswa masih belum sepenuhnya terdorong untuk bertransaksi secara langsung saat menonton *live streaming*, karena hal tersebut disebabkan oleh faktor lain seperti keterbatasan biaya. Hal ini sejalan pendapat dari Halim & Iskandar, (2019) menyatakan bahwa minat beli sebagai kondisi dimana konsumen belum mengambil keputusan, dan hal ini digunakan sebagai acuan untuk memprediksikan tindakan selanjutnya. Tindakan tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa untuk memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak.

Setiap indikator dari variabel minat beli telah berkontribusi dengan tinggi, hal ini dapat membuktikan bahwa muncul rasa minat beli ketika menonton *live streaming*. Sependapat dengan Gunawan (2022:23) bahwa minat beli keinginan terhadap suatu benda yang muncul dari dalam diri atau sikap seseorang yang mendorong serangkaian tindakan yang mendukung proses pengambilan keputusan pembelian. Maka, setelah mahasiswa menonton *live streaming* menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Putri dkk (2023) yang menyatakan bahwa setelah menonton *live streaming* berdampak positif pada meningkatnya minat beli konsumen. Melalui *live* dapat menciptakan keterlibatan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan ada pengaruh *live streaming* di TikTok *shop* terhadap minat beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan aplikasi seperti TikTok melalui fitur *live streaming* mampu menarik perhatian konsumen seperti mahasiswa dalam berbelanja *online*, yang merupakan generasi yang aktif dalam menggunakan media sosial. Selain itu, *live streaming* juga bisa menjadi wadah bagi mahasiswa yang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan bisnisnya di era ekonomi digital. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian oleh Hafizhoh dkk., (2023) menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli. *Live streaming* memberikan pengalaman interaktif dan menyenangkan dibandingkan iklan konvensional, karena konsumen dapat melihat produk, menyaksikan testimoni, serta mendengar penjelasan informasi dari penjual.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik simpulan bahwa ada pengaruh *live streaming* di TikTok *shop* terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2022. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan uji koefisien determinan dimana *live streaming* di TikTok *shop* berpengaruh sebesar 47,9% terhadap minat beli mahasiswa. Adapun rerata persentase angket *live streaming* yaitu sebesar 80% dengan kategori tinggi, dan angket minat beli sebesar 82% dengan kategori tinggi. Peneliti juga menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap minat beli seperti kualitas produk, *costumer review*, dan harga produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. IP., S. E. M. S. M. M. I. P., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., Anggraini, D. S., & Sofatunisa, A. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*: Mega Press Nusantara.
- Ambiya, K. dan S. P. F. (2023). Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan. *Marketgram Journal*, Vol. 1 No.(2), 106–113.
- Espe, C. (2025). *Sukses Live Streaming*: GlowBook.
- Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. Bandung Conference Series: *Journalism*, 3(2), 110–116.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Fauzi, S. K. M. K., Budi Harto, S. E. M. M. P. I. A., Dr. Mulyanto, M. E., Irma Maria Dulame, S. E. M. M., Panji Pramuditha, S. S. M. M., I Gede Iwan Sudipa, S. K. M. C., Arif Devi Dwipayana, S. T. M. M., Wahyudi Sofyan, S. K. M. T., Rahmat Jatnika, S. E. M. M. S. I., Rindi Wulandari, S. S. T. M. S., & others. (2023). *Pemanfaatan Tekonologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hafizhoh, F. R., Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204-219.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Jalaludin, Engga., Nur Majdina, Rizka Fajrina, Najela Safa Camilla, Ryan Rinaldi, & Fawaz Fadillah. (2023). Penyuluhan Optimasi Tiktok Shop Bagi Pelaku Ukm Di Kelurahan Ulujami. Bisma: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 51–57.
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2391–2400.
- Praptiwi, R. N., Hastuti, I., & Muftiyanto, T. N. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Indonesia. *Journal Management and Social Sciences* 3(3). 118-126.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Puspita Sari, A., & Fuadilah Habib, M. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* , 9 (17), 41-58.
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., & Khatimah, H. (2023). Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 2023.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Septiani, L. (2024). 80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>
- Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 49–58.
- Syarifah Nim'ah, dkk. (2022). *MPOT: Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, dan Keuangan*: Penerbit NEM.
- Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(1).

ORIGINALITY REPORT

12%	8%	11%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	6%
2	repository.unsri.ac.id Internet Source	4%
3	Rugaya Rahantoknam, William G Louhenapessy, Francisca R Sinay. "Analisis Kenaikan Harga Tahu Terhadap Daya Beli Pedagang Tahu Di Pasar Mardika Ambon", JENDELA PENGETAHUAN, 2023 Publication	1%
4	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
5	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On Exclude matches < 1%
Exclude bibliography On