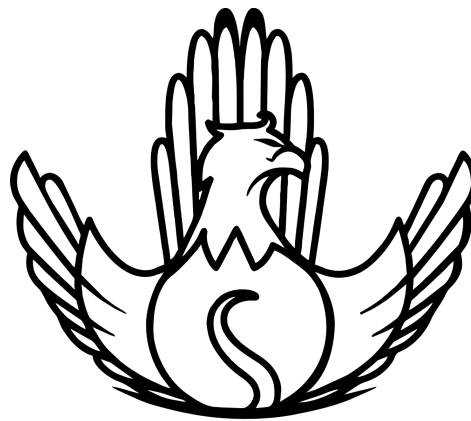


**PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING SELLING* SHOPEE  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SOLO RAYA**



**STIE  
Surakarta**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:  
Dea Reza Fadhila  
22110111

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA  
2026**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Tugas Akhir

### **PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING SELLING* SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SOLO RAYA**

Oleh:  
Dea Reza Fadhila  
22110111

Disetujui dan dipertahankan di hadapan  
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 8 Januari 2026  
Dosen Pembimbing



**Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.**  
NUPTK. 0256772673130313

## PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

### PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING SELLING* SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SOLO RAYA

Oleh:  
Dea Reza Fadhila  
22110111

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir  
Program Studi S1 Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 22 Januari 2026  
Dewan Penguji

**Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M**  
Ketua

**Gilang Habib Azky Pratama H.P., S.Pd.**  
Anggota

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

**Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.**  
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen

**Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M**  
NUPTK. 0256772673130313

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dea Reza Fadhila

NIM : 22110111

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

**Pengaruh Fitur *Live Streaming Selling* Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Di Wilayah Solo Raya** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 8 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Dea Reza Fadhila

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Selling* Shopee terhadap minat beli konsumen di kawasan Solo Raya. Live streaming menjadi strategi pemasaran digital yang semakin banyak digunakan karena mampu menghadirkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, serta memberikan informasi produk secara real-time. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang dibuktikan melalui persamaan regresi  $Y = 1,060 + 0,863X + e$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0,863 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan aktivitas live streaming dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,863 satuan. Uji t menghasilkan nilai 9,562 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga memperkuat bukti bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Indikator *live streaming* seperti waktu promosi, bonus, deskripsi produk, dan visualisasi produk turut memengaruhi empat dimensi minat beli, yaitu transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa live streaming memberikan pengalaman belanja interaktif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa live streaming merupakan strategi pemasaran efektif yang perlu dioptimalkan penjual untuk meningkatkan minat beli konsumen di platform Shopee.

**Kata kunci:** *Live Streaming Selling*, Minat Beli, Shopee, Pemasaran Digital, *E-commerce*.

## Abstract

This study aims to analyze the influence of Shopee's Live Streaming Selling on consumer purchase intention in the Solo Raya area. Live streaming is an increasingly popular digital marketing strategy because it allows direct interaction between sellers and consumers and provides real-time product information. This study used a quantitative method with simple linear regression analysis. The results indicate that Live Streaming Selling has a positive and significant effect on consumer purchase intention, as evidenced by the regression equation  $Y = 1.060 + 0.863X + e$ . The regression coefficient value of 0.863 indicates that each increase in live streaming activity can increase consumer purchase intention by 0.863 units. The t-test yielded a value of 9.562 with a significance level of 0.000 ( $< 0.05$ ), thus strengthening the evidence that the effect is statistically significant. Live streaming indicators such as promotion times, bonuses, product descriptions, and product visualization also influence four dimensions of purchase intention: transactional, preferential, referential, and exploratory. These results also align with previous research that suggests live streaming provides an interactive shopping experience and increases consumer trust. Thus, this study confirms that live streaming is an effective marketing strategy that sellers should optimize to increase consumer purchasing interest on the Shopee platform.

**Keywords:** *Live Streaming Selling*, Purchase Interest, Shopee, Digital Marketing, *E-commerce*.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam kegiatan belanja online. Popularitas *E-commerce* mengalami pertumbuhan pesat karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat dan mudah seperti belanja tanpa harus keluar rumah. *E-commerce* adalah suatu *platform*

yang berisi kegiatan perdagangan secara elektronik pada jaringan internet (Hermiati, 2021) Saat ini, semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Teknologi ini tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan dan memperkuat merek, tetapi juga untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui *platform* digital *E-commerce*, para pemilik usaha dapat melakukan berbagai aktivitas bisnis secara online, mulai dari promosi, transaksi penjualan, hingga proses pembelian, sehingga membuka peluang baru dalam dunia perdagangan modern. Selain itu, *E-commerce* menawarkan kemudahan akses, berbagai pilihan produk, serta proses transaksi yang cepat dan aman, sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan usia dan latar belakang.

Saat ini, *Live streaming* menjadi metode belanja yang efektif karena memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, mengajukan pertanyaan secara *real-time*, dan menerima panduan serta layanan personal selama sesi siaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli mereka. Pertumbuhan signifikan ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan *E-commerce* sebagai strategi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar., termasuk menjangkau segmen konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui secara konvensional.

Shopee, sebagai salah satu *platform E-commerce* terbesar di Indonesia, senantiasa melakukan inovasi dengan menghadirkan beragam fitur interaktif yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam belanja online. Salah satu fitur yang saat ini tengah mengalami peningkatan dan mendapat respon positif dari pengguna adalah fitur live streaming selling. Menurut (Agustina, 2017) dengan *live streaming*, pesan dapat dikirim secara langsung kepada audiens atau khalayak umum melalui video. Cara ini dianggap efektif untuk dapat berinteraksi jarak jauh secara langsung dengan dengan penonton (Agustina, 2017). Hal ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam, karena mereka tidak hanya melihat produk secara lebih jelas dan detail, tetapi juga dapat berkomunikasi secara langsung melalui fitur komentar tanya jawab secara real time. Dengan cara ini, konsumen dapat memperoleh informasi produk yang lebih lengkap dan akurat. Shopee juga aktif mempromosikan fitur live streaming melalui berbagai kampanye besar seperti Shopee 9.9 Super Shopping Day, Shopee 12.12 Birthday Sale, serta program program harian yang menampilkan seller pilihan maupun artis dan ifluencer. Melalui fitur ini, Shopee tidak hanya sekedar mengikuti tren live streaming selling, tetapi juga mengambil peran penting dalam membentuk pola belanja baru di kalangan konsumen *E-commerce*, terutama di antara generasi muda yang lebih menyukai proses berbelanja yang cepat, interaktif dan penuh hiburan. Dalam fitur *Live Streaming Selling* pembeli memiliki waktu terbatas untuk membuat keputusan tentang membeli produk yang dijual, Karena penjualan dilakukan secara *Live*, jadi pembeli terburu buru untuk membuat keputusan pembelian. Akibatnya, *Live Streaming Selling* lebih aktif daripada took online konvensional. *Live Streaming Shopping* tidak memerlukan kontak fisik dan memungkinkan pedagang untuk menjual produknya secara langsung (Zami, 2023).

Pada penelitian yang lain, menjelaskan bahwa *Live Streaming* memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen (Fakri, Indra Astuti, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa fitur interaktif serta pengalaman berbelanja secara real-time melalui live streaming dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui komunikasi dua arah dan kemudahan akses terhadap produk selama siaran, konsumen menjadi lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan transaksi.

Fenomena inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Fitur *Live Streaming Selling* Shopee terhadap Minat Beli Konsumen di Wilayah Solo Raya”**.

Rumusan Masalah

Apakah Fitur *Live Streaming Selling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di wilayah Solo Raya?

## KAJIAN TEORI

### 1. *Live Streaming Selling*

*Live Streaming Selling*, atau biasa kita sebut penjualan secara langsung melalui social media, merupakan perkembangan media dengan interaksi *real-time* yang menarik (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming selling* adalah metode penjualan digital dimana penjual mempresentasikan produk secara langsung melalui *platform* seperti Shopee Live, Tiktok Live, dan LazLive. *Live streaming* dapat dimanfaatkan untuk beragam tujuan seperti pemasaran produk, hiburan bagi audiens, serta pendidikan dan pertukaran informasi melalui interaksi langsung (Agistiani et al., 2023). Dengan demikian, *Live Streaming* menjadi sarana promosi interaktif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, menggunakan produk, serta membentuk loyalitas pelanggan. Adanya fitur *live streaming*, produk yang ditawarkan oleh penjual melalui “Shopee” dapat meningkatkan minat beli konsumen secara online (Faradiba, 2021) menyebutkan bahwa indikator *live streaming* meliputi waktu promosi, bonus, deskripsi produk dan gambar visual.

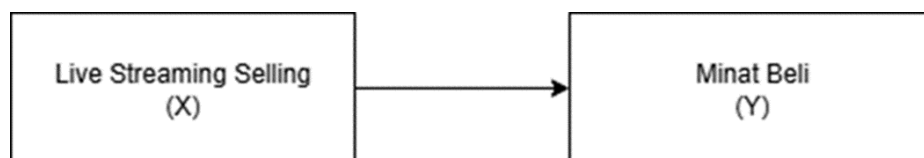
**H : Diduga *Live Streaming Selling* (X) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kawasan Solo Raya.**

### 2. Minat Beli

Minat beli ialah pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan (Japariato, Adelia, 2020), sedangkan Minat Beli menurut Kotler & Keller dalam (Widodo 2022) ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli akan mempengaruhi konsumen melalui penggunaan teknologi di era internet, seperti yang kita pikirkan saat ini saat membeli produk. Penggunaan teknologi memfasilitasi keterlibatan konsumen dalam minat beli (Ritongga & Sinaga, 2021). Jadi, dengan adanya teknologi internet, konsumen lebih mudah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk, sehingga minat beli yang terbentuk melalui media digital berpotensi besar mendorong keputusan pembelian secara langsung. Menurut Ferdinand dalam (Darmayanti, 2022) terdapat beberapa indikator yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli yaitu :

1. Minat Transaksional,
2. Minat Referensial,
3. Minat Preferensial, dan
4. Minat Eksploratif.

## KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah fitur *live streaming selling* pada platform e-commerce Shopee serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di wilayah Solo Raya. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang memanfaatkan fitur *live streaming* dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pengambilan keputusan pembelian. Melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen, fitur ini memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih rinci, real-time, dan persuasif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan fitur *live streaming selling* dapat meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, serta minat beli konsumen di tengah pesatnya perkembangan perdagangan elektronik di wilayah Solo Raya.

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Shopee di wilayah Solo Raya yang telah memanfaatkan fitur *live streaming*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan fitur *live streaming* terhadap minat beli konsumen dalam aktivitas belanja online. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis secara statistik dengan menggunakan teknik analisis yang relevan guna mengetahui hubungan serta tingkat pengaruh antara penggunaan fitur *live streaming* dan minat beli konsumen.

### **Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan penelitian tertentu disebut data primer (Sugiyono, 2019). Sementara itu, data sekunder adalah data yang secara tidak langsung berkontribusi untuk informasi pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan mendalam, sehingga hasil penelitian memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Solo Raya yang pernah menonton dan berbelanja melalui fitur *live streaming* di Shopee. Oleh karena itu, setelah kuesioner disebar dan data terkumpul, proses pengolahan serta analisis dilakukan dengan bantuan SPSS guna menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman (Hair et al., 2010) yang menyarankan jumlah responden ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Penelitian ini memiliki 8 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan 80 responden ( $8 \times 10$ ), yang dianggap memadai untuk menghasilkan analisis yang valid dan reliabel.

### **Definisi Variabel**

Menurut (Sugiyono, 2019), Sebuah atribut, nilai, atau karakteristik dari seseorang, objek atau aktivitas yang telah menjadi fokus dari variasi tertentu yang diselidiki untuk menarik kesimpulan pada dasarnya adalah variabel penelitian. Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu *Live Streaming Selling*, *Live Streaming Selling* Shopee, yaitu layanan yang memungkinkan penjualan memasarkan dan menjual produk secara langsung melalui video interaktif di aplikasi Shopee, dilengkapi dengan fitur chat, promo eksklusif, dan diskon penawaran khusus. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi, kualitas tampilan *live streaming* (gambar dan suara), interaksi antara penjual dan penonton, penawaran harga serta promo khusus selama *live*, dan kecepatan respon penjual terhadap pertanyaan pembeli. Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli, yang didefinisikan

sebagai keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah menyaksikan promosi melalui fitur *live streaming selling* di Shopee. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah waktu promosi, bonus, deskripsi produk dan gambar visual. waktu promosi, bonus, deskripsi produk dan gambar visual. Seluruh indikator pada kedua variabel ini diukur menggunakan skala likert dengan nilai 1-5, di mana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju. dan 5 Sangat Setuju.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disesuaikan dengan sumber data yang digunakan, Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Kuesioner ini dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen di Wilayah Solo Raya yang pernah menonton dan membeli produk melalui fitur *Live Streaming Selling* Shopee. Penyebaran dilakukan dengan metode online melalui tautan Google Form yang disebarakan melalui media sosial dan aplikasi pesan instan untuk menjangkau responden luas.

Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dengan menelusuri berbagai sumber tertulis seperti jurnal ilmiah , artikel dan laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik. Studi pustaka ini berfungsi untuk memperkuat landasan teori, menentukan indikator variabel, serta membandingkan temuan penelitian dengan studi sebelumnya. Dengan memadukan kedua teknik ini, peneliti memperoleh data yang akurat, relevan, dan dapat mendukung analisis kuantitatif yang dilakukan.

**Tabel. Definisi Operasional**

| <b>Variabel</b>            | <b>Definisi Operasional</b>                                                                                                                          | <b>Indikator</b>                                                                                       |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Live Streaming Selling (X) | Live streaming selling merupakan penjualan yang menarik melalui social media atau e commerce secara real time.<br><br>(Suhyar & Pratminingsih, 2023) | 1. waktu promosi,<br>2. bonus,<br>3. deskripsi produk, dan<br>4. gambar visual<br><br>(Faradiba, 2021) |

|                |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                       |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Minat Beli (Y) | <p>Minat beli ialah pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.</p> <p>(Japariato, Adelia, 2020)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional,</li> <li>2. Minat Referensial,</li> <li>3. Minat Preferensial, dan</li> <li>4. Minat Eksploratif.</li> </ol> <p>(Darmayanti, 2022)</p> |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data merupakan proses mengolah dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh dari responden, sehingga dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Data yang terkumpul melalui kuesioner akan diolah menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan langkah langkah sebagai berikut :

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Item dinyatakan valid jika nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* pada taraf signifikansi 5%.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

### 2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik, yang meliputi :

- a. Uji Normalitas : menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji distribusi data.
- b. Uji Multikolinearitas : untuk memastikan tidak terjadi hubungan tinggi antar variabel independen, dengan kriteria nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.
- c. Uji Heteroskedastisitas : untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model, dengan melihat pola scatterplot atau uji Glejser.

### 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*Live Streaming Selling*) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Persamaan regresinya adalah :

$$Y = \alpha + bX + e$$

dimana :

Y = Minat Beli Konsumen

X = Fitur *Live Streaming Selling*

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = error

4. **Uji Hipotesis**

- a. Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.  
Dengan tahapan analisis ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh fitur *Live Streaming Selling Shopee* terhadap minat beli konsumen di wilayah Solo Raya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden. Karakteristik tersebut mencakup jenis kelamin, usia, dan domisili yang disajikan pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3 :

**Tabel 1. Hasil Data Kuesioner Jenis Kelamin**

|       |           | Frekuensi | Persen Persentase Valid | Persentase Kumulatif |
|-------|-----------|-----------|-------------------------|----------------------|
| Valid | Laki laki | 24        | 30,0                    | 30,0                 |
|       | Perempuan | 56        | 70,0                    | 70,0                 |
|       | Total     | 80        | 100                     | 100                  |

**Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2025**

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner sebanyak 80 orang yang terdiri atas 24 laki laki dan 56 perempuan.

**Tabel 2. Hasil Data Kuesioner Usia**

| Usia    | Frekuensi | Persentase | Persentase Kumulatif |
|---------|-----------|------------|----------------------|
| (Tahun) |           |            |                      |
| 17 – 20 | 13        | 16,3%      | 16,3%                |
| 21 – 25 | 52        | 65,0%      | 81,3%                |
| 25 – 30 | 8         | 10,0%      | 91,3%                |
| >31     | 7         | 8,8%       | 100,0%               |
| Total   | 80        | 100%       | 100%                 |

**Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2025**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 65,0%, usia 17-20 16,3%, usia 25-30 10,0% dan usia lebih dari 31 tahun adalah 8,8%.

**Tabel 3. Hasil Data Kuesioner Domisili**

|             | Frekuensi | Persentase | Persentase Kumulatif |
|-------------|-----------|------------|----------------------|
| Sukoharjo   | 48        | 60,0%      | 60,0%                |
| Surakarta   | 15        | 18,8%      | 78,85                |
| Klaten      | 5         | 6,3%       | 85,1%                |
| Boyolali    | 4         | 5,0%       | 90,1%                |
| Karanganyar | 4         | 5,0%       | 95,1%                |
| Sragen      | 3         | 3,8%       | 98,9%                |
| Wonogiri    | 1         | 1,3%       | 100%                 |
| Total       | 80        | 100%       | 100%                 |

**Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2025**

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden berasal dari Sukoharjo (60%), urutan berikutnya adalah Surakarta (18,8%), di ikuti Klaten (6,3%), dan Boyolali (5%). Adapun wilayah lain seperti Karanganyar (5%), Sragen (3,8%), serta Wonogiri (1,3%) memberikan kontribusi yang lebih kecil terhadap total keseluruhan responden. Secara umum, data ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh masyarakat yang berdomisili Solo Raya, dengan komposisi terbanyak berasal dari Sukoharjo.

## 1. Instrumen Data

### a). Uji Validitas

| Variabel                      | Nomor Item | Pearson Correlation | Sig   | Keterangan |
|-------------------------------|------------|---------------------|-------|------------|
| Live Streaming Selling Shopee | X1         | 0,733               | 0,000 | Valid      |
|                               | X2         | 0,786               | 0,000 | Valid      |
|                               | X3         | 0,816               | 0,000 | Valid      |
|                               | X4         | 0,810               | 0,000 | Valid      |
|                               | X(Total)   | 1                   |       | Valid      |
| Minat Beli                    | Y1         | 0,873               | 0,000 | Valid      |

|          |       |       |       |
|----------|-------|-------|-------|
| Y2       | 0,724 | 0,000 | Valid |
| Y3       | 0,818 | 0,000 | Valid |
| Y4       | 0,796 | 0,000 | Valid |
| Y(Total) | 1     |       | Valid |

**Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2025**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Live Streaming Selling Shopee (X) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  table (0,220) dan Sig. 0,000  $< 0,05$ , sehingga semua item dinyatakan **Valid**.

#### **b.) Uji Reabilitas**

| Variabel                          | Cronbach's Alpha | Ket             |
|-----------------------------------|------------------|-----------------|
| Live Streaming Selling Shopee (X) | 0,794            | Tinggi Reliabel |
| Minat Beli (Y)                    | 0,813            | Tinggi Reliabel |

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,794 (X) dan 0,813 (Y) menunjukkan bahwa instrumen penelitian tergolong **reliabel** karena nilainya berada diatas 0,60.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a.) Uji Normalitas**

| Variabel                | Asymp. Sig.<br>(2-tailed) | Keterangan |
|-------------------------|---------------------------|------------|
| Unstandardized Residual | 0,200                     | Normal     |

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200.

Karena nilai  $0,200 > 0,05$  maka dapat di simpulkan bahwa **Data residual berdistribusi normal**.

#### b.) Uji Multikolinearitas

| Variabel                          | Tolerance | VIF   |
|-----------------------------------|-----------|-------|
| Live Streaming Selling Shopee (X) | 1,000     | 1,000 |

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai Tolerance sebesar 1,000 ( $> 0,10$ ) dan VIF sebesar 1,000 ( $< 10$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi multikolinearitas** antar variabel independent dalam model regresi.

#### c.) Uji Heteroskedastisitas

| Variabel                          | Sig.  | Keterangan                        |
|-----------------------------------|-------|-----------------------------------|
| Live Streaming Selling Shopee (X) | 0,156 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai **Signifikansi (Sig) sebesar 0,156**. Karena nilai **Sig  $> 0,05$** , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

#### d.) Uji Regresi Linear Sederhana

| Model                             | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Unstandardized Coefficients Beta | t     | Sig   |
|-----------------------------------|-------------------------------|------------|----------------------------------|-------|-------|
| (Constant)                        | 1.060                         | 1.438      |                                  | 0,737 | 0,463 |
| Live Streaming Selling Shopee (X) | 0,863                         | 0,091      | 0,731                            | 9.462 | 0,000 |

Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Selling Shopee* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = a + b X + e$$

$$Y = 1,060 + 0,863X + e$$

Nilai koefisien regresi sebesar 0,863 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada aktivitas *Live Streaming Selling Shopee* akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,863 satuan. Nilai t hitung 9,562 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin intens dan menarik kegiatan *Live Streaming Selling* yang dilakukan Shopee, maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat.

#### e.) Uji Parsial (T)

| Variabel                          | T     | Sig.  |
|-----------------------------------|-------|-------|
| Live Streaming Selling Shopee (X) | 9,462 | 0,000 |

Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Selling Shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen, dengan nilai t hitung 9,462 dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Artinya, semakin menarik dan interaktif kegiatan *live streaming selling shopee*, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

#### f.) Determinasi R Square

| Model Summary |       |          |                 |                           |
|---------------|-------|----------|-----------------|---------------------------|
| Model         | R     | R Square | Adjust R Square | Std Error of the Estimate |
| 1             | .731a | .534     | .528            | 2.169                     |

Berdasarkan hasil uji determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,534. Artinya, 53,4% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh *live streaming selling* terhadap minat beli konsumen di shopee.

### PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming Selling Shopee* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian (Riana & Pamikatsih, 2024) juga menegaskan bahwa fitur live streaming di Shopee berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, karena memungkinkan interaksi langsung, penyampaian informasi produk secara jelas, serta visualisasi

produk secara real-time. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear dengan persamaan  $Y = 1,060 + 0,863X + e$ , serta nilai koefisien regresi sebesar **0,863** yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada aktivitas *live streaming* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,863 satuan. Uji parsial (t) juga memperkuat hasil tersebut, di mana nilai **t hitung 9,562 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05)** menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming selling* signifikan secara statistik. Dengan demikian, semakin menarik, interaktif, dan informatif kegiatan *live streaming* yang dilakukan penjual di Shopee, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Secara lebih rinci, indikator *live streaming* yang digunakan dalam penelitian ini waktu promosi, bonus, deskripsi produk, dan gambar visual (Faradiba, 2021) berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Waktu promosi yang tepat menarik lebih banyak penonton, bonus atau insentif mendorong pembelian spontan, deskripsi produk yang jelas memperkuat pemahaman konsumen mengenai kualitas produk, dan gambar visual yang representatif memberikan keyakinan lebih kepada konsumen karena dapat melihat barang secara langsung. Indikator-indikator tersebut mendorong munculnya empat indikator minat beli menurut Ferdinand, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Konsumen menjadi lebih terdorong untuk membeli (transaksional), lebih yakin dan menyukai produk (preferensial), bersedia merekomendasikan kepada orang lain (referensial), serta terdorong mencari lebih banyak informasi mengenai produk dan toko (eksploratif).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Rahmawati, Sa'adah, Musyafaah, 2023) yang menemukan bahwa ***Live Streaming Selling* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen** pada *e-commerce* Shopee. Penelitian sebelumnya tersebut menjelaskan bahwa *live streaming* memberikan pengalaman berbelanja *real-time*, memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan mengetahui detail produk secara lebih jelas, sehingga meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan untuk membeli. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian tersebut, karena indikator *live streaming* dalam penelitian ini juga terbukti mampu meningkatkan minat beli melalui pengalaman belanja yang interaktif, visual produk yang nyata, serta promosi yang menarik selama sesi *live*.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* merupakan strategi pemasaran yang efektif di *e-commerce* Shopee. Penyajian produk secara langsung, interaksi real-time, serta kejelasan informasi selama sesi *live* mampu meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong minat beli. Oleh karena itu, penjual disarankan untuk mengoptimalkan kualitas *live streaming* melalui pemilihan waktu yang tepat, penyampaian informasi produk yang jelas, tampilan visual yang menarik, serta penawaran promosi yang relevan guna meningkatkan daya tarik konsumen dan efektivitas penjualan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ***Live Streaming Selling* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di kawasan Solo Raya**.

Analisis regresi linear menunjukkan persamaan  $Y = 1,060 + 0,863X + e$ , dengan nilai koefisien 0,863, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada aktivitas *live streaming* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,863 satuan. Uji t hitung sebesar 9,562 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05) memperkuat bahwa pengaruh *Live Streaming Selling* signifikan secara statistik.

Indikator *live streaming*, yaitu waktu promosi, bonus, deskripsi produk, dan gambar visual, terbukti mendorong minat beli melalui empat dimensi: transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif. Waktu promosi yang tepat meningkatkan jumlah penonton, bonus atau insentif

mendorong pembelian spontan, deskripsi produk yang jelas memperkuat pemahaman konsumen, dan visual produk yang representatif meningkatkan keyakinan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rahmawati, Sa'adah, Musyafaah, 2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming* memberikan pengalaman belanja interaktif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, penjual di Shopee disarankan mengoptimalkan kualitas *live streaming* melalui penyajian produk yang jelas, visual yang menarik, serta promosi yang tepat guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti rating, ulasan, dan kepercayaan konsumen serta memperluas sampel agar hasilnya lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., & Kamil, M. T. (2023). *Live-streaming TikTok : Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi*. 3(1), 1–19.
- Agustina, L. (2017). *LIVE VIDEO STREAMING SEBAGAI BENTUK PERKEMBANGAN FITUR MEDIA SOSIAL LIVE VIDEO STREAMING AS A DEVELOPMENT OF SOCIAL MEDIA ' S FEATURE*. 17–23.
- Darmayanti. (2022). *Perilaku Konsumen dan Minat Beli*.
- Fakri; Indra Astuti. (2023). *Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen*.  
[https://www.researchgate.net/publication/373779269\\_Pengaruh\\_Live\\_Streaming\\_Sales\\_Tiktok\\_terhadap\\_Minat\\_Beli\\_Konsumen](https://www.researchgate.net/publication/373779269_Pengaruh_Live_Streaming_Sales_Tiktok_terhadap_Minat_Beli_Konsumen)
- Faradiba, S. (2021). *COVID-19 : PENGARUH LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING PURCHASING Covid-19 : The Effect Of Live Streaming Video Promotion And Electronic Word*. 4(April), 1–9.
- Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hermiati, R. dkk. (2021). E-Commerce dalam Perspektif Bisnis Digital. *Jurnal Ilmiah*.
- Japarianto, Edwin; Adelia, S. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying*. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Rahmawati; Sa'adah; Musyafaah. (2023). *Pengaruh Live Streaming Selling terhadap Minat Beli Konsumen Shopee*.
- Riana; Pamikatsih. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Surakarta*. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/1909>
- Rifqi Zam Zami. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. <http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1267/>
- Ritonga; Sinaga. (2021). *Pengaruh Penggunaan Teknologi terhadap Minat Beli Konsumen*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). *Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific*. 4(2), 1427–1438.