

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

SKRIPSI

Oleh

Mirta Rinianto

NIM: 06031182126011

Program Studi Pendidikan Ekonomi



FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2025

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

SKRIPSI

Oleh

Mirta Rinianto

NIM : 06031182126011

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Akhir Program Sarjana

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmiyanti, M.Si.
NIP 198405262009122007**

**Mengesahkan,
Pembimbing**



**Dra. Siti Fatimah, M.Si.
NIP 196906201994012001**



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

SKRIPSI

Oleh

Mirta Rinianto

NIM : 06031182126011

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Telah diujikan pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 16 Juli 2025

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmiyanti, M.Si.
NIP 198405262009122007**

**Mengesahkan,
Pembimbing**



**Dra. Siti Fatimah, M.Si.
NIP 196906201994012001**



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

SKRIPSI

Oleh

Mirta Rinianto

NIM : 06031182126011

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Mengesahkan

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmiyanti, M.Si.
NIP 198405262009122007**

**Mengesahkan,
Pembimbing**



**Dra. Siti Fatimah, M.Si.
NIP 196906201994012001**



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mirta Rinianto

NIM : 06031182126011

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* Di TikTok Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya” ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa paksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 23 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Mirta Rinianto

NIM 06031182126011

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua saya tercinta yaitu Bapak Mirwanto dan Ibu Yuliana yang selalu senantiasa mendukung, mendoakan, dan memberikan yang terbaik didalam hidup saya.
2. Kakak saya terkasih yaitu Ludia Seprianti yang selalu memberikan semangat, dan memotivasi saya selama penulisan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik Bapak Drs. Ikbal Barlian, M.Pd. dan Ibu Dra. Siti Fatimah, M.Si. yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan dan membimbing saya sampai dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Keluarga besar Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi, dan seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu kepada saya selama masa perkuliahan.

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

“Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(QS. Al-Baqarah: 153)

PRAKATA

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* Di TikTok Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya” disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya. Dalam mewujudkan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak.

Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. Ikbal Barlian, M.Pd. dan Ibu Dra. Siti Fatimah, M.Si. sebagai dosen pembimbing atas segala bimbingan yang diberikan dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya Bapak Dr. Hartono, M.A., Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Ibu Dr. Hudaidah, M.Pd., Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si. yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi selama penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Bapak Muhammad Akbar Budiman, S.Pd., M.Pd. yang telah memberikan arahan dan penilaian selama proses validasi instrumen penelitian. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen, dan staff program studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bekal pengetahuan selama menempuh pendidikan di Program Studi Pendidikan Ekonomi.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Indralaya, 23 Juni 2025

Penulis



Mirta Rinianto
NIM 06031182126011

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 7
2.1 <i>Live Streaming</i>	7
2.1.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	7
2.1.2 Jenis-Jenis Produk di <i>Live Streaming</i> TikTok Shop	8
2.1.3 Kelebihan dan Kekurangan <i>Live Streaming</i>	10
2.1.4 Indikator <i>Live Streaming</i>	12
2.2 Aplikasi TikTok	14
2.2.1 Pengertian TikTok.....	14
2.2.2 Manfaat Aplikasi TikTok.....	15
2.3 TikTok Shop.....	17
2.3.1 Pengertian TikTok Shop.....	17
2.3.2 Keunggulan dan Kelemahan TikTok Shop	18
2.4 Minat Beli	20
2.4.1 Pengertian Minat Beli	20
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	21
2.4.3 Indikator Minat Beli.....	22
2.5 Penelitian Relevan.....	24
2.6 Hipotesis Penelitian.....	27
 BAB III METODE PENELITIAN	 28
3.1 Metode Penelitian.....	28
3.2 Variabel Penelitian	28
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.3.1 <i>Live Streaming</i>	28
3.3.2 Minat Beli	29
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel.....	30

3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5.1 Angket	31
3.5.2 Wawancara	32
3.5.3 Dokumentasi	33
3.6 Uji Instrumen Penelitian	33
3.6.1 Uji Validitas Ahli	33
3.6.2 Uji Validitas Eksternal	34
3.6.3 Uji Reliabilitas Instrumen	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Data Angket	38
3.7.2 Analisis Data Wawancara	39
3.7.3 Analisis Data Dokumentasi	39
3.8 Uji Prasyarat	40
3.8.1 Uji Normalitas	40
3.8.2 Uji Linearitas	41
3.9 Uji Hipotesis	43
3.9.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	43
3.9.2 Koefisien Determinan	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Data	45
4.1.1 Deskripsi Pelaksanaan Penelitian	45
4.1.2 Deskripsi Data Hasil Angket	46
4.1.3 Deskripsi Data Hasil Wawancara	48
4.1.4 Deskripsi Data Hasil Dokumentasi	51
4.2 Uji Prasyarat Data	51
4.2.1 Uji Normalitas Data	51
4.2.2 Uji Linieritas	59
4.3 Uji Hipotesis	63
4.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	63
4.3.2 Koefisien Determinan	64
4.4 Pembahasan	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Populasi.....	30
Tabel 2 Sampel.....	31
Tabel 3 Skor Nilai Angket	31
Tabel 4 Kisi-kisi Instrumen Angket <i>Live Streaming</i>	32
Tabel 5 Kisi-kisi Instrumen Angket Minat Beli.....	32
Tabel 6 Kisi-Kisi Wawancara <i>Live Streaming</i>	33
Tabel 7 Kisi-Kisi Wawancara Minat beli.....	33
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Angket <i>Live Streaming</i>	35
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Angket Minat Beli.....	36
Table 10 Kategori Reliabilitas Angket.....	37
Table 11 Uji Reliabilitas Angket <i>Live Streaming</i>	37
Table 12 Uji Reliabilitas Angket Minat Beli	38
Tabel 13 Kriteria Penilaian Data Angket	39
Table 14 Hasil Data Angket <i>Live Streaming</i>	46
Table 15 Hasil Data Angket Minat Beli.....	47
Tabel 16 Tabel Penolong Angket <i>Live Streaming</i>	52
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Data Angket <i>Live Streaming</i>	54
Tabel 18 Tabel Penolong Angket Minat beli	56
Tabel 19 Distribusi Frekuensi Data Angket Minat Beli.....	58
Tabel 20 Penolong Uji Linearitas	59
Tabel 21 Penolong Pasangan Variabel X dan Y	60
Tabel 22 Ringkasan Anova Variabel X dan Y Uji Linieritas	62
Tabel 23 Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a dan b	63
Tabel 24 Hasil Uji Regresi.....	64
Tabel 25 Penolong Untuk Mencari Nilai Koefisien Determinan.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Contoh dari <i>Live Streaming</i> TikTok Shop.....	8
Gambar 2 Hasil Persentase Perindikator Angket <i>Live Streaming</i>	47
Gambar 3 Hasil Persentase Perindikator Angket Minat Beli.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Usulan Judul Skripsi.....	77
Lampiran 2 SK Pembimbing.....	78
Lampiran 3 Hasil Pra Penelitian	80
Lampiran 4 Surat Pengantar Validasi	81
Lampiran 5 Surat Tugas Validasi.....	82
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Validator	83
Lampiran 7 Lembar Validasi Ahli	86
Lampiran 8 SK Validasi Instrumen Penelitian.....	89
Lampiran 9 Kisi-kisi Angket.....	90
Lampiran 10 Lembar Angket <i>Live Streaming</i> dan Minat Beli.....	91
Lampiran 11 Kisi-Kisi Wawancara.....	97
Lampiran 12 Lembar Wawancara <i>Live Streaming</i> dan Minat Beli.....	98
Lampiran 13 Hasil Uji Validitas Angket	100
Lampiran 14 Hasil Uji Reliabilitas Angket.....	102
Lampiran 15 Surat Izin Penelitian.....	104
Lampiran 16 Angket <i>Live Streaming</i> dan Minat Beli	105
Lampiran 17 Surat Selesai Penelitian	107
Lampiran 18 Hasil Perindikator Angket <i>Live Streaming</i> di TikTok Shop.....	108
Lampiran 19 Hasil Perindikator Angket Minat Beli	109
Lampiran 20 Data Angket <i>Live Streaming</i> dan Minat Beli	110
Lampiran 21 Tabel Penolong Pasangan Variabel X dan Y.....	111
Lampiran 22 Data Hasil Wawancara Penelitian <i>Live Streaming</i>	112
Lampiran 23 Data Hasil Wawancara Penelitian Minat Beli	115
Lampiran 24 Wawancara Dengan Responden	120
Lampiran 25 Dokumentasi Akun Penjual, Akun Pribadi, dan <i>Live Streaming</i> .	121
Lampiran 26 Penyebaran Angket dan Dokumentasi Penelitian.....	122
Lampiran 27 Buku Bimbingan Skripsi	123
Lampiran 28 Letter of Acceptance (LOA) Jurnal Promosi.....	124
Lampiran 29 Lembar Plagiasi	125
Lampiran 30 Lembar Bukti Perbaikan Skripsi.....	126

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada pengaruh *live streaming* di TikTok *shop* terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah mahasiswa yang memiliki akun TikTok dan mengetahui media promosi seperti *live streaming*, sehingga jumlah sampel sebanyak 75 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket, wawancara, dan dokumentasi. Uji validitas instrumen angket menggunakan rumus *Product Moment* dan reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Metode analisis data menggunakan beberapa uji yaitu uji normalitas, linieritas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian dengan analisis data menggunakan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 66,707$ sedangkan $F_{tabel} = 3,97$ artinya $66,707 \geq 3,97$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh *live streaming* di TikTok *shop* terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2022. Peneliti juga menyarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli seperti kualitas produk, *costumer review*, dan harga produk.

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

ABSTRACT

This study aims to prove that there is an influence of live streaming on TikTok shop on the buying interest of Sriwijaya University Economics Education Study Program students. The type of research used is causal associative with a quantitative approach. The population in this study were all active students of Economic Education, Sriwijaya University Academic Year 2022. The sampling technique used purposive sampling method, with the criteria that respondents were students who had TikTok accounts and knew promotional media such as live streaming, so that the sample size was 75 students. The data collection techniques used are questionnaires, interviews, and documentation. Test the validity of the questionnaire instrument using the Product Moment formula and reliability using Cronbach Alpha. The data analysis method uses several tests, namely normality, linearity, and hypothesis testing. The results of the study with data analysis using simple linear regression show that $F_{count} = 66.707$ while $F_{table} = 3.97$ means $66.707 \geq 3.97$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, so it can be concluded that there is an influence of live streaming on TikTok shop on the buying interest of Sriwijaya University Economics Education Study Program students in the 2022 Academic Year. Researchers also suggest adding other variables that influence buying interest such as product quality, customer reviews, and product prices.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia pemasaran saat ini mengalami dampak yang signifikan akibat pesatnya perkembangan teknologi internet. Pada awalnya, internet hanya digunakan dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Namun, 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. Menurut Chandra (2021:14) media sosial adalah platform digital yang membuat seseorang dapat ber interaksi, berkerja sama, dan berkomunikasi dengan orang lain, serta membentuk ikatan sosial virtual. Pemasaran media sosial telah mengubah lingkup pemasaran dengan mengenalkan cara baru yang melibatkan interaksi dengan konsumen, dan membangun citra merek produk. Sejalan dengan pendapat Istikhoroh dkk., (2023:65) pemasaran media sosial melibatkan beragam platform media sosial untuk menjangkau audiens lebih banyak, dapat meningkatkan fitur dan layanan dengan karakteristik pengguna yang berbeda-beda.

Pemasaran digital seperti media sosial ini memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha. Menurut Handayani (2023) sebelum hadirnya media sosial, pemasaran dahulunya lebih mengandalkan sistem tradisional dengan satu pihak, sehingga komunikasi antara penjual dengan konsumen menjadi pasif. Setelah munculnya pemasaran melalui media sosial, komunikasi kini menjadi dua pihak. Penjual dapat mempromosikan, menanggapi, dan beradaptasi dengan konsumen secara langsung. Platform media sosial yang sangat populer dan sering dimanfaatkan dalam pemasaran adalah salah satunya Aplikasi TikTok.

Menurut Alam dkk., (2023:12) TikTok adalah aplikasi 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. Kemudian, 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 pasar tradisional.

Menurut Alfayed dkk., (2023) *TikTok shop* di Indonesia sempat berhenti beroperasi pada tanggal 4 Oktober 2023 karena dianggap menurunkan pendapatan UMKM seperti pasar. Namun, pada akhir tahun 2023 pemerintah kembali membuka *TikTok shop*. Setelah resmi dibukanya kembali, *TikTok shop* mengambil langkah strategi yang tepat dengan bermitra bersama Tokopedia untuk kembali beroperasi di pasar *online* Indonesia. 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.

Live streaming di *TikTok shop* menjadi daya tarik utama bagi masyarakat, terutama generasi muda karena fitur ini memiliki beberapa keunggulan khusus dibandingkan strategi promosi lainnya. Menurut 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.

Selama *live streaming* TikTok *shop*, penjual dapat memberikan voucher gratis ongkir dan *cashback*. Kemudian, penyampaian informasi produk yang jelas, dan menanggapi pertanyaan konsumen yang dilakukan oleh *host live* merupakan upaya yang tepat untuk menarik minat beli konsumen. Menurut Gunawan (2022:23) Minat beli adalah keinginan terhadap suatu benda yang muncul dari dalam diri atau sikap seseorang yang mendorong serangkaian tindakan yang mendukung proses pengambilan keputusan pembelian. Sependapat dengan Halim & Iskandar, (2019) beberapa aspek yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, seperti harga, kualitas produk, dan strategi promosi. 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 sebagian 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, yaitu berbelanja secara online di salah satu platform seperti TikTok *shop*, yang memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai strategi penjualan. 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 21 sampai 27 agustus 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 mahasiswa sebesar 65% setelah menonton *live streaming* di TikTok *shop* tergiur untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Dari hasil pra survei, dapat dilihat bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi 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 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 digitalisasi.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurivananda, dkk., (2023) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial TikTok” menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Live Streaming* memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media Tiktok. Adanya kesamaan di variable X yaitu *Live Streaming*, sementara perbedaanya terletak pada variabel X *Content Marketing*, dan di variabel Y yaitu keputusan pembelian. Kemudian penelitian mengenai *Live Streaming* terhadap minat beli 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. Terdapat kesamaan variabel X yaitu *Live Streaming* dan Variabel Y berkaitan dengan minat beli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurivananda dan Putri adalah terletak pada indikator-indikator yang digunakan dalam variabel *live streaming* dan variabel minat beli. Pentingnya penelitian ini dilakukan yaitu dapat mengetahui daya tarik dari *live streaming* untuk mendorong minat dalam membeli sesuatu. Kemudian kebaruan dari penelitian ini berfokus pada variabel *live streaming* terhadap minat beli yang belum banyak diteliti dalam bidang Pendidikan Ekonomi.

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

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah ada Pengaruh *Live Streaming* Di TikTok Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan ada pengaruh *Live Streaming* di TikTok Shop terhadap minat beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait. Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan wawasan, dan pengetahuan serta dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan teori terkait pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan *Live Streaming* terhadap minat beli

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Dapat memberikan pengetahuan baru mengenai tren pemasaran digital, dan memahami peluang bagi mereka yang ingin terjun dalam bisnis di era digital.

b. Bagi Program Studi

Dapat dijadikan bahan referensi tambahan dalam materi pembelajaran yang khususnya berkaitan dengan pemasaran digital.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji fenomena yang sama terkait pengaruh *Live Streaming* terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Jurnal Procedia Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826.
- Adil, A., Muhiid, A., & Triwijoyo, B. K. (2025). *Digital Marketing: Solusi Pemasaran Produk UMKM*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Afandi, Ahmad S. K. M. M., & Syahrul Amsari, S. E. S. M. S. (2024). *Strategi Unggul Di Era Digital*: Umsu Press.
- Afgiansyah. (2024). *Pengelolaan Media Digital*: PT Proxy Media.
- Agustina, Wiwik, Dinda Filzah Nasyanovariani., Marhusin, Hana Maharani Fahimah., Hanif Hasan., Mochamad Ridwan., Raden Dewi Widyanipuna., Muh Fahrudin Nurdin., Vicky Erlinda., Cindi Adelia Putri Emas., & others (2025). *Strategi Digital Marketing Teknologi, Media Sosial, Dan Pemasaran : Azzia Karya Bersama*.
- Alam, Yudha Wira 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.
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaraan Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–201.
- Ambia, K. dan S. P. F. (2023). Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan. *Marketgram Journal*, Vol. 1 No.(2), 106–113.
- Astuti, M., Sembiring, R., & Argo, J. G. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0*: Deepublish.
- Baser, G., Setiawan, Harry dan Martiones, Muhammad Rizki. (2023). *Komunikasi Digital*: CV. Amerta Media.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*: Diva Press.
- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 184–190.
- Edyansyah, T., Kamsiyah, Jullimursyida, & Bachri, N. (2022). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*. 2003–2005.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., Mauliansyah, F., Agusdi, Y., Sepriano, S., & Dihniah, N. (2024). *Social Media Marketing Trends*: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., Muksin, N. N., Sepriano, S., & Efitra, E. (2023). *Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Espe, C. (2025). *Sukses Live Streaming*: GlowBook.

- Fakri, M. A., & 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. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Fauzi, S. K. M. K., Budi Harto, S. E., Dr. Mulyanto, M. E., Irma Maria Dulame., Panji Pramuditha., & others. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*: PT. Sonpedia Publishing
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.
- Ferira, Rona. "Analisis Aplikasi TikTok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millenial. *Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, (June) (2022): 1-15.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hafizhoh, 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 Manajemen*, 4(3), 415–424.
- Hamdani, Albi, Nadia Rahma, and Mabarroh Aisatul Jannah. "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Berita Penutupan Live TikTok shop." *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*. Vol. 2. 2023.
- Handayani, Heny. "Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 6.1 (2023): 918-930.
- Hasibuan, Z., & Ramadhani, S. (2022). Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 19159–19170.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110.
- Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2022). Does Live Streaming Feature Increase Consumer ' s Trust on Online Shopping ?. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 373–388.
- Istikhoroh, S., Suwarno, Y. F. G., Irnanda, Z. R., Rizki, R. A. A., Rahmawati, D., & Ameliaratri, R. (2023). *Digital Marketing: Tinjauan Konseptual*: Mega Press Nusantara.
- Jalaludin, 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.

- Kambolong, M., & Ambarwati, L. I. A. (2022). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*: Penerbit Qiara Media.
- Kika, M. (2023). *Rahasia Meraih Peluang Bisnis Dengan TikTok Shop: Strategi Pemasaran dan Pengembangan Bisnis yang Efektif*: Penerbit Andi.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1)..
- Makalalag, D., Arham, M. A., Saleh, S. E., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Keluarga Dan Motivasi Belajar Terhadap Minat Melanjutkan Studi Mahasiswa Angkatan 2022. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 211–224.
- 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). *Jurnal Karimah Tauhid*, 3(2), 2391–2400.
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Jurnal Sentralisasi*, 11(2), 159–168.
- Nurchasanah, D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095.
- Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Pahmi, S. E. M. S. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli*. Nas Media Pustaka.
- Pandrianto, Nigar G. G. S. R. O. W. P. S. (2023). *Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat*: Gramedia Pustaka Utama.
- Pradika, M. F., & Sumardijati. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume. *Journal on Education*, 05(04), 12807–12820.
- 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 of Management and Social Sciences* 3.3 (2024): 118-126.
- Prasetyo, B., Fadilah, R. M., Rahma, S. A., & Kale, S. F. (2023, August). Pengaruh Live Streaming Video Promotion, Product Price, dan Kualitas Produk terhadap Buying Decision Produk Pengguna Tiktok Shop di Kelurahan Karang Pilang Surabaya. In *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian* (Vol. 5, pp. 938-952).
- Pratama, A., Putra, Y., Layla, A., Hilwana, Z., Al, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh siaran langsung dan konten promosi

- terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital upi di tiktok shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(1), 1–21.
- 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. *Jurnal 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.
- Rosmegawati, S. E. M. M., & Tyas, H. N. (2022). *Media Sosial Dalam Bisnis Online*: Mega Press Nusantara.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Sabila, Aminda Khurin, and Ilman Taufiq Lazuardy. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Platform Tiktok." *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 5.1 (2024): 57-71.
- Samsiyah, S. E. M. M., Nashrudin Latif, S. S. M. M., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., S, N. T. A., & Sofatunisa, A. (2023). *Perilaku Konsumen*: Mega Press Nusantara.
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., Perdana, C. C., Efitra, E., & Dihniah, N. (2025). *Digital Marketing : Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787–798.
- Sari, M. A. F. H. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen(Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). 9(September), 41–58.
- Septiani, L. (2023). Daftar Produk Laris Live Streaming Shopee, TikTok, Tokopedia, Lazada Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Daftar Produk Laris Live Streaming Shopee, TikTok, Tokopedia, Lazada.”
Katadata.Co.Id.<https://katadata.co.id/digital/ecommerce/6482d11a63136/daftar-produk-laris-live-streaming-shopee-tiktok-tokopedia-lazada>
- Septiani, L. (2024). 80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming. Katadata.Co.Id.<https://katadata.co.id/digital/ecommerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>

- Simanihuruk, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., Hidayat, D. R., Rachman, S. H., & others. (2023). *Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, M., Mawarni, I., Saktisyahputra, S., Riyanto, J., Diputra, G. I. S., Musprihadi, R., Islami, V., & others. (2024). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Supriadi, G. (2021). *Statistik Penelitian Pendidikan*: UNY Press.
- Suryana, D. (2025). *Mengoptimalkan Potensi Digital*: Podcast Kreator Konten. Mega Press Nusantara
- Syarifah (2022). *Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, dan Keuangan*: Nasya Expanding Management.
- Tuti, M., & Wardana, M. A. (2025). *Revolusi Pemasaran Digital: Beradaptasi dengan Era Baru Keterlibatan Konsumen*: CV. Intelektual Manifes Media.
- Wicaksono, Haryo, D. (2025). *Kewirausahaan Digital*: CV Rey Media Grafika.
- 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), 85–89.