



No. 7792/KOM-D/SD-S1/2026

**PENGARUH PENONTONAN SIARAN LIVE DI SHOPEE  
TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA ILMU  
KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh:

**FARHAT PASYA ABDULLAH**  
NIM.12240313936

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2026**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH PENONTONAN SIARAN LIVE DI SHOOPe  
TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA ILMU  
KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU**

Disusun oleh :

**Farhat Pasya Abdullah**  
NIM. 12240313936

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 2 Februari 2026

Mengetahui,

**Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP. 19920512 202321 2 048

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Musfiady, S.Sos, M.Si**  
NIP. 19721201 200003 1 00



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**كلية الدعوة و الاتصال**  
**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**  
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

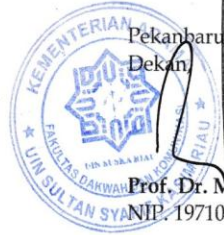
Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Farhat Pasya Abdullah  
 NIM : 12240313936  
 Judul : Pengaruh Penontonan Siaran Live Di Shopee Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau

Telah Dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pada:

Hari : Senin  
 Tanggal : 23 Februari 2026

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Pekanbaru, 10 Maret 2026  
 Dekan

Prof. Dr. Masduki, M.Ag  
 NIP. 19710612 199803 1 003

**Tim Penguji**

Ketua/ Penguji I,

Dr. Elfiandri, S.Ag., M.Si  
 NIP. 19700312 199703 1 006

Penguji III,

Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc  
 NIP. 19810914 202321 2 019

Sekretaris/ Penguji II,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom  
 NIP. 19780912 201411 1 003

Penguji IV,

Intan Kemala, S.Sos., M.Si  
 NIP. 19810612 200801 2 017



KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
 كلية الدعوة و الاتصال  
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL**

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Farhat Pasya Abdullah  
 NIM : 12240313936  
 Judul : Pengaruh Siaran live di shopee terhadap minat membeli pada mahasiswa ilmu komunikasi uin suska riau

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin  
 Tanggal : 17 Maret 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Maret 2025

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

**Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si**  
 NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji II,

**Hayaullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A**  
 NIP. 19890619 201801 1 004

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Farhat Pasya Abdullah  
 NIM : 12240313936  
 Tempat/ Tgl. Lahir : Medan, 30 November 2003  
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
 Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* : **PENGARUH PENONTONAN SIARAN LIVE DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya\*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 2 April 2026  
 Yang membuat pernyataan



**FARHAT PASYA ABDULLAH**  
**NIM. 12240313936**

*\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 2 Februari 2025

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di- Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Farhat Pasya Abdullah  
NIM : 12240313936  
Judul Skripsi : Pengaruh Penontonan Siaran Live Di Shoope Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

**Pembimbing,**

**Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP.19920512 202321 2 048

**Mengetahui :**  
**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**

**Dr. Musfialdy, M.Si**  
NIP. 197212012000031003


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama : Farhat Pasya Abdullah**  
**Program Studi : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : PENGARUH PENONTONAN SIARAN LIVE DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penontonan siaran live Shopee terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau. Perkembangan e-commerce mendorong munculnya berbagai strategi komunikasi pemasaran digital, salah satunya melalui fitur siaran langsung (live streaming). Shopee memanfaatkan fitur Shopee Live sebagai media promosi interaktif yang memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk secara langsung serta berinteraksi dengan konsumen secara real time. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau dengan sampel sebanyak 300 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penontonan siaran live Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,645, yang berarti 64,5% variasi minat beli dipengaruhi oleh penontonan siaran live Shopee, sedangkan 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji  $t$  menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 23,294 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini sejalan dengan teori Uses and Effects yang menjelaskan bahwa penggunaan media secara aktif dapat menimbulkan efek kognitif, afektif, dan perilaku, yang dalam penelitian ini terdapat pada meningkatnya minat beli mahasiswa setelah menonton siaran live Shopee.

**Kata Kunci: Siaran Live Shopee, Minat Beli, Komunikasi Pemasaran Digital, Mahasiswa**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

**Name :** Farhat Pasya Abdullah  
**Study Program :** Ilmu Komunikasi  
**Title :** ***THE EFFECT OF WATCHING LIVE BROADCASTS ON SHOPEE ON PURCHASE INTEREST AMONG COMMUNICATION SCIENCE STUDENTS AT UIN SUSKA RIAU.***

This study aims to determine the effect of watching Shopee live streaming on the purchase intention of Communication Science students at UIN Suska Riau. The development of e-commerce has encouraged the emergence of various digital marketing communication strategies, one of which is through live streaming features. Shopee utilizes the Shopee Live feature as an interactive promotional medium that allows sellers to deliver product information directly and interact with consumers in real time. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population of this study consisted of Communication Science students at UIN Suska Riau, with a sample of 300 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that watching Shopee live streaming has a positive and significant effect on the purchase intention of Communication Science students at UIN Suska Riau. This is indicated by the coefficient of determination (R Square) value of 0.645, which means that 64.5% of the variation in purchase intention is influenced by watching Shopee live streaming, while 35.5% is influenced by other factors outside this study. The t-test results show a t-value of 23.294 with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , indicating that the research hypothesis is accepted. These findings support the Uses and Effects theory, which explains that active media use can produce cognitive, affective, and behavioral effects, reflected in the increased purchase intention of students after watching Shopee live streaming.

**Keywords:** *Shopee live streaming, purchase intention, digital marketing communication, Students.*



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil ‘alamīn, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan umat manusia, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat Islam dari masa jahiliyah menuju era yang penuh dengan cahaya ilmu pengetahuan. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Heny Maryati, S.Psi. dan Bapak Irsan Abdullah, S.E., M.M., yang senantiasa menjadi sumber cahaya dan kekuatan dalam kehidupan penulis. Doa yang tulus, dukungan moral maupun material, serta kasih sayang yang tak pernah putus menjadi motivasi utama bagi penulis untuk tetap tegar dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi. Berbagai bentuk dukungan, baik berupa semangat, bantuan materi, maupun hal-hal sederhana namun bermakna, memberikan kesan mendalam bagi penulis. Dengan rasa syukur, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penontonan Siaran Live Di Shoope Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau”**, Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, doa, dan kontribusi dari banyak pihak yang dengan tulus memberikan bantuan, motivasi, serta inspirasi. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti MS, M.E., M.Si., Ak. CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Prof. Dr. H. Raihani, M.Ed., Ph.D, selaku Wakil Rektor I. Dr. Alex Wenda, ST, M.Eng., selaku Wakil Rektor II. Dr. Harris Simamere, M.T., selaku Wakil Rektor III.
3. Dr. Masduki, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
4. Dr. Muhammad Badri, M.Si., selaku Wakil Dekan I. Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan II Dan Dr. Sudianto, S. Sos, M.I.Kom sebagai wakil Dekan III.
5. Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Ibu Darmawati, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi penulis, yang dengan kesabaran, keikhlasan, serta dedikasi tinggi telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan Nasehat serta arahan Akademik kepada penulis.
9. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
10. Para Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2023, 2024 dan 2025 yang telah bersedia dan membantu penulis dalam mengumpulkan literatur dan pendukung penelitian yang penulis butuhkan.
11. Penulis mengucapkan terima kasih kepada adik tercinta, Naya, Sifa, Dyandra, atas doa, perhatian, dan kehadiran yang selalu menjadi sumber semangat dan penguat bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Kepada teman teman seperjuangan saya Nicholas, Kiki, Apis, Sabili, Fadli, Jamal yang sudah menemani perjalanan selama perkuliahan, Kehadiran kalian menjadi penguat di setiap langkah perjuangan penulis.
13. Kepada teman-teman Ilkom angkatan 2022, Eccio Collective dan yang menjadi teman seperjuangan dan yang telah membantu penulis hingga memberi semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan mengukir kenangan bersama semasa kuliah, terimakasih banyak.
14. Semua pihak telah membantu dan mendukung penulis, yang tidak mungkin menyebutkan semua yang telah membantu.

Pekanbaru, 5 Februari 2026

**Farhat Pasya Abdullah**  
**NIM.12240313936**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

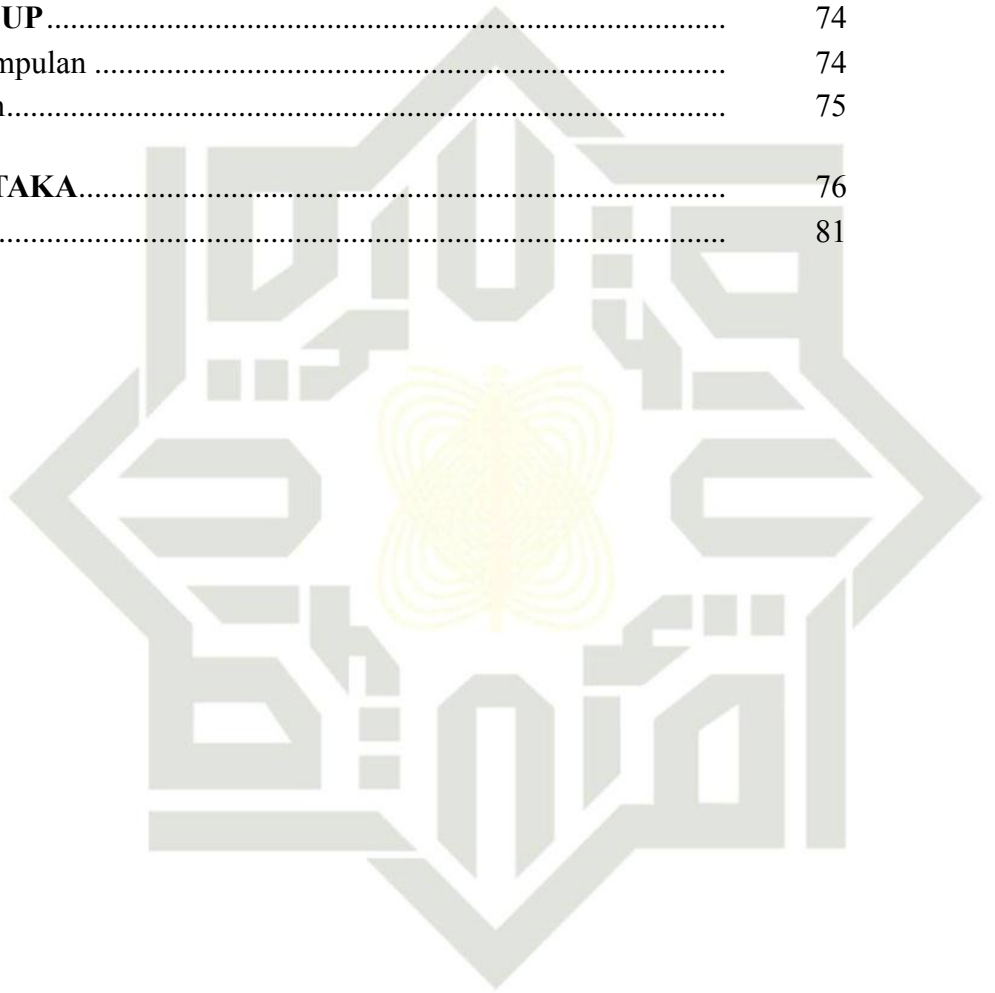
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Penegasan Istilah .....	4
C. Identifikasi Masalah .....	5
D. Batasan Masalah .....	5
E. Rumusan Masalah .....	5
F. Tujuan Penelitian .....	5
G. Kegunaan Penelitian .....	5
H. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
A. Kajian Terdahulu .....	7
B. Landasan Teori .....	10
C. Konseptualisasi dan Operasional Variabel .....	23
D. Kerangka Pemikiran .....	27
E. Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	29
A. Desain Penelitian .....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
C. Populasi dan Sampel .....	30
D. Teknik Pengumpulan Data .....	31
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
F. Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	35
A. Hasil Penelitian .....	35
1. Gambaran Umum .....	35
2. Karakteristik Responden .....	38
3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Siaran Live Shopee (X) .....	39



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

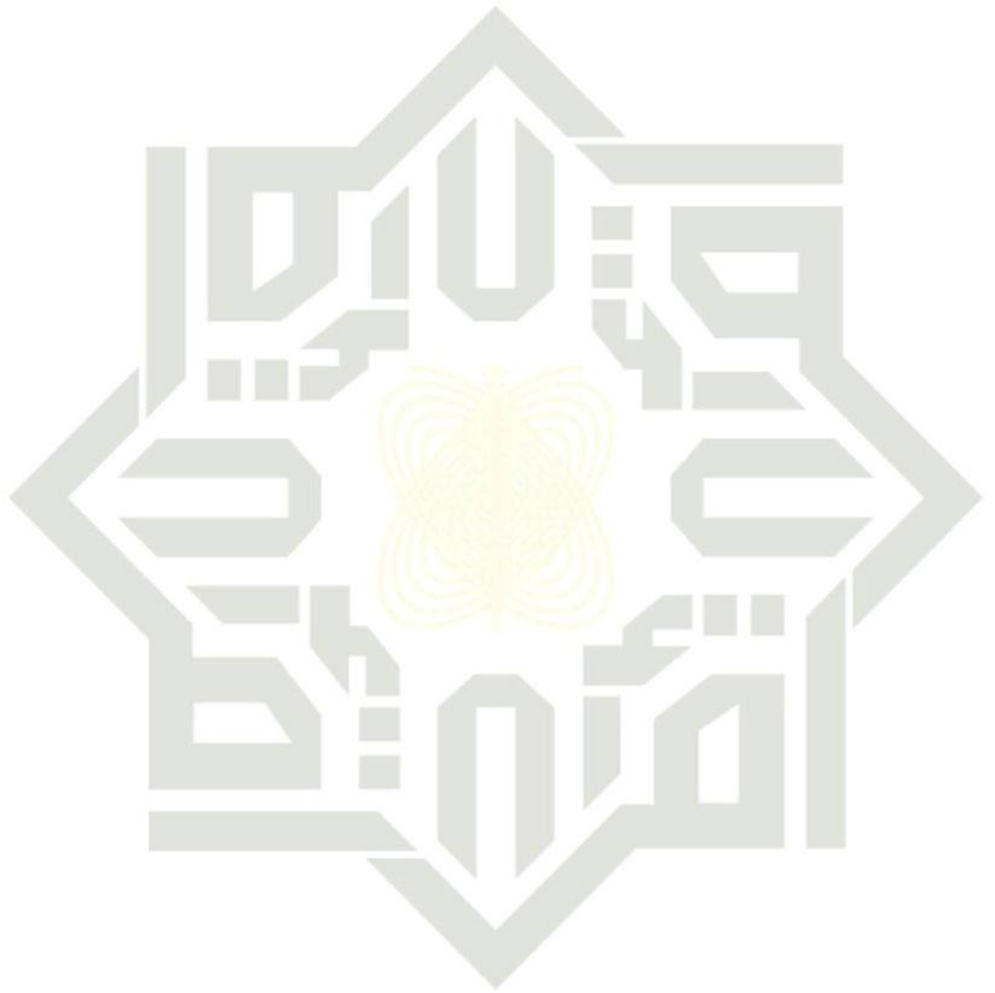
4. Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli (Y)...	47
B. Pembahasan.....	55
1. Uji Validitas.....	55
2. Uji Reliabilitas.....	57
3. Uji Korelasi Spearman .....	58
4. Uji Regresi Linear Sederhana .....	59
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	74
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	76
<b>LAMPIRAN</b> .....	81



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Ecommerce .....	1
Gambar 2 Pra Survey .....	3
Gambar 3 Kerangka Pikir.....	28
Gambar 4 Logo Shopee.....	35
Gambar 5 Struktur Organisasi Shopee .....	36



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

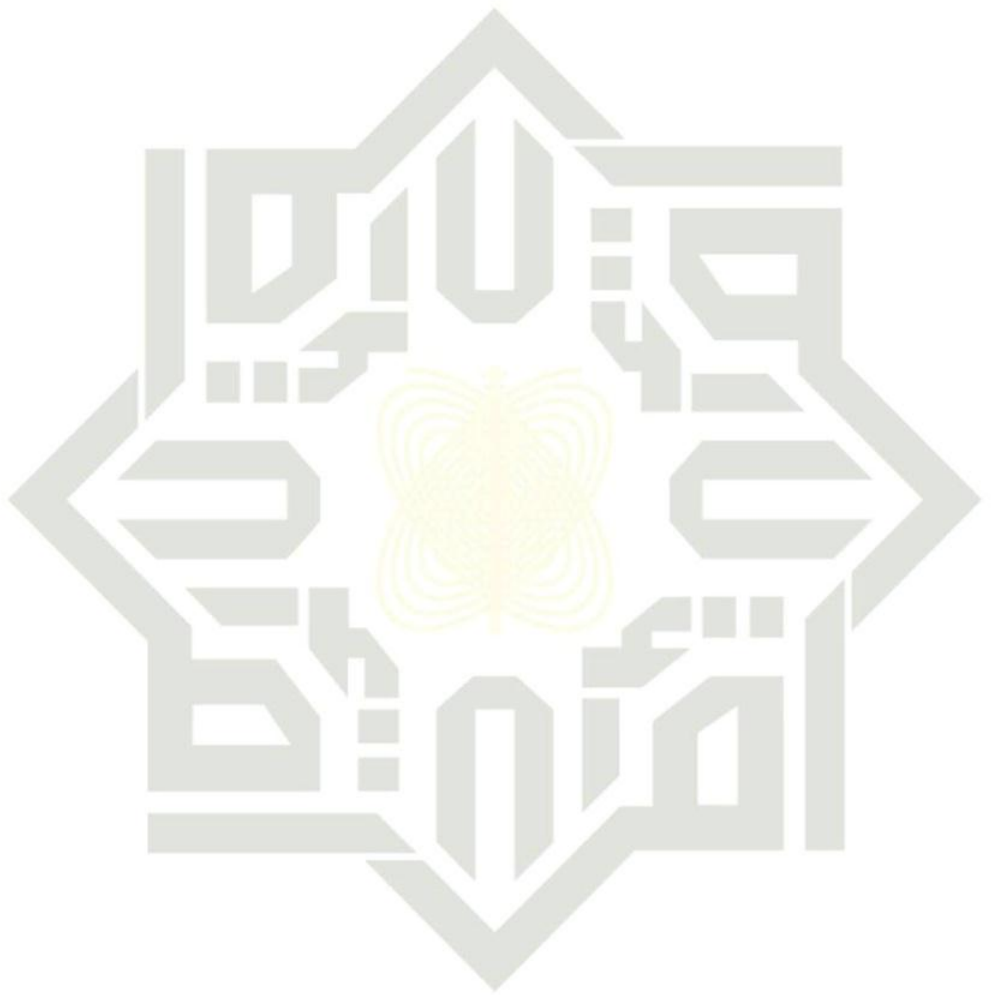
**DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Operasional Konsep Variabel X dan Y .....	27
Tabel 2 Tingkat Reliabel Cronbach's Alpha .....	33
Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 5 Distribusi Responden Pengalaman Menonton .....	39
Tabel 6 Distribusi Jawaban Responden X1.1.....	40
Tabel 7 Distribusi Jawaban Responden X1.2.....	40
Tabel 8 Distribusi Jawaban Responden X1.3.....	41
Tabel 9 Distribusi Jawaban Responden X1.4.....	41
Tabel 10 Distribusi Jawaban Responden X2.1.....	42
Tabel 11 Distribusi Jawaban Responden X2.2.....	43
Tabel 12 Distribusi Jawaban Responden X2.3.....	43
Tabel 13 Distribusi Jawaban Responden X2.4.....	44
Tabel 14 Distribusi Jawaban Responden X3.1.....	45
Tabel 15 Distribusi Jawaban Responden X3.2.....	45
Tabel 16 Distribusi Jawaban Responden X3.3.....	46
Tabel 17 Distribusi Jawaban Responden X3.4.....	46
Tabel 18 Distribusi Jawaban Responden Y1.1.....	47
Tabel 19 Distribusi Jawaban Responden Y1.2.....	48
Tabel 20 Distribusi Jawaban Responden Y1.3.....	48
Tabel 21 Distribusi Jawaban Responden Y2.1.....	49
Tabel 22 Distribusi Jawaban Responden Y2.2.....	50
Tabel 23 Distribusi Jawaban Responden Y2.3.....	51
Tabel 24 Distribusi Jawaban Responden Y3.1.....	51
Tabel 25 Distribusi Jawaban Responden Y3.2.....	52
Tabel 26 Distribusi Jawaban Responden Y3.3.....	53
Tabel 27 Distribusi Jawaban Responden Y4.1.....	53
Tabel 28 Distribusi Jawaban Responden Y4.2.....	54
Tabel 29 Distribusi Jawaban Responden Y4.3.....	55
Tabel 30 Hasil Uji Validitas Variabel Siaran Live (X) .....	56
Tabel 31 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....	56
Tabel 32 Hasil Uji Reliabilitas X dan Y .....	57
Tabel 33 Hasil Uji Korelasi Spearman.....	58
Tabel 34 Hasil Regresi Variabel X Terhadap Y1.....	60
Tabel 35 Hasil Regresi Variabel X Terhadap Y2.....	62
Tabel 36 Hasil Regresi Variabel X Terhadap Y3.....	64
Tabel 37 Hasil Regresi Variabel X Terhadap Y3.....	66

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	Tabel 38 Model Summary Pengaruh Siaran Live terhadap Minat Beli .....	68
	Tabel 39 Hasil Uji ANOVA Variabel X Terhadap Y .....	69
	Tabel 40 Hasil Uji Hipotesis .....	69

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

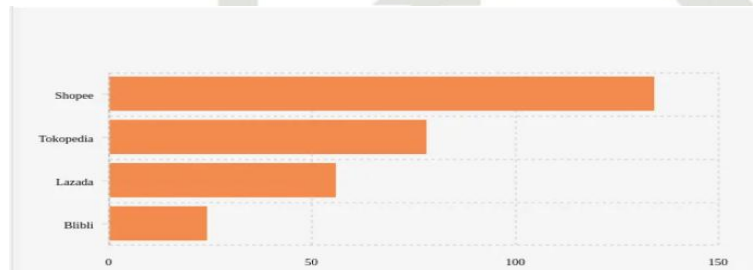
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara berbelanja masyarakat modern. E-commerce menjadi salah satu platform e-commerce terbesar adalah Shopee. bentuk adaptasi teknologi yang paling populer, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online dengan mudah dan cepat. Di Indonesia, salah Shopee terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, menggeser pola konsumsi dari metode konvensional ke platform e-commerce yang lebih dinamis.

**Gambar 1 Data Ecommerce**



**Sumber: Databoks 2024**

Menurut data dari Databoks 2024, Shopee merupakan salah satu platform belanja online terpopuler. Grafik di atas menunjukkan perbandingan popularitas beberapa platform e-commerce di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Dari data yang terlihat, Shopee mendominasi pasar dengan angka tertinggi, mencerminkan posisinya sebagai salah satu platform terfavorit di kalangan konsumen. Tokopedia mengikuti di posisi kedua, meskipun selisihnya cukup signifikan dibandingkan dengan Shopee. Lazada dan Blibli menempati posisi di bawahnya, dengan angka yang jauh lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun semua platform memiliki basis pengguna, Shopee berhasil menarik perhatian dan minat yang lebih besar dari konsumen, mungkin berkat strategi pemasaran yang efektif dan fitur-fitur menarik yang ditawarkannya.

Dengan menarik minat banyak konsumen, Shopee berhasil mencatat jumlah kunjungan yang mencapai 138 juta. Alasan peneliti memilih Mahasiswa sebagai subjek penelitian, yaitu karena mereka merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif berbelanja online. Hal ini didukung oleh

akses internet yang mudah dan gaya hidup yang cenderung konsumtif (Ramadhan, 2024).

Fenomena *live streaming* di Shopee telah berkembang pesat sebagai strategi pemasaran interaktif yang menghubungkan penjual dengan konsumen secara real-time. Melalui fitur ini, penjual dapat mempresentasikan produk secara langsung, menjelaskan keunggulan, memberikan demonstrasi penggunaan, serta menawarkan promo eksklusif yang hanya tersedia selama siaran berlangsung. Menurut (Agustina, 2017), *live streaming* memungkinkan pesan tersampaikan secara langsung kepada audiens atau khalayak luas melalui video. Metode ini dinilai efektif dalam membangun interaksi real-time dengan penonton, meskipun berada di lokasi yang berbeda.

Siaran live tidak dapat berjalan tanpa kehadiran live streamer, yang memegang peran krusial dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik melalui siaran langsung. Mereka berfungsi sebagai penghubung utama antara konten dan audiens. Keberhasilan sebuah live streaming sering kali bergantung pada daya tarik serta keterampilan komunikasi yang dimiliki oleh live streamer. tugas dari seorang host adalah Menjelaskan fitur, manfaat, dan keunggulan produk yang dijual secara jelas dan menarik, Membalas komentar dan menjawab pertanyaan audiens secara real-time.

Dengan berinteraksi secara langsung, menjawab pertanyaan, dan memberikan respons secara real-time, live streamer dapat menciptakan suasana yang lebih interaktif dan akrab bagi penonton. Selain itu, cara mereka mengemas jalannya siaran dengan menarik dapat meningkatkan minat audiens serta membangun persepsi positif terhadap live streamer maupun produk yang dipromosikan.

Minat beli merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk atau layanan. Tingkat ketertarikan ini dapat bervariasi, mulai dari rasa ingin tahu hingga dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi individu, kebutuhan, citra merek, serta pengalaman sebelumnya dengan produk serupa (Solomon, 2020). Oleh karena itu, Penjual perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian (Fitriah, 2018)

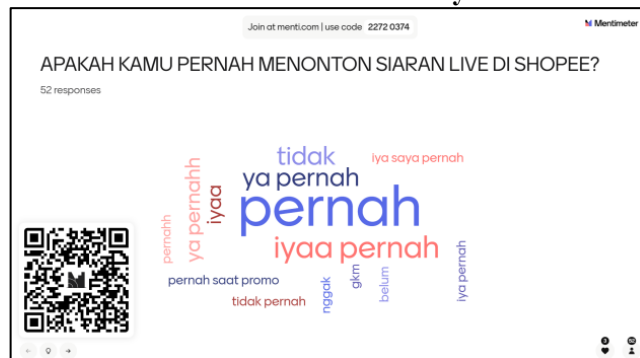
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 2 Pra Survey**


**Sumber: Olahan Peneliti**

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau melalui platform Mentimeter dengan 52 responden, mayoritas responden mengaku pernah menonton siaran live di Shopee. Hal ini terlihat dari kata-kata yang dominan muncul seperti "pernah", "iyaa pernah", dan "ya pernah", yang menandakan bahwa fitur ini cukup populer di kalangan mahasiswa. Namun, ada juga sebagian kecil yang menyatakan "tidak", menandakan bahwa belum semua mahasiswa terbiasa atau tertarik dengan

Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur Shopee Live cukup populer di kalangan mahasiswa. Namun demikian, masih terdapat responden yang menyatakan belum pernah membeli produk melalui siaran live, yang menunjukkan adanya variasi perilaku dan respons terhadap metode pemasaran ini. Dengan kata lain, tidak semua penonton siaran live secara otomatis memiliki minat beli yang sama. Meskipun fitur siaran langsung (live streaming) di Shopee semakin populer dan banyak digunakan sebagai sarana promosi, fakta di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua penonton siaran live secara otomatis memiliki minat untuk membeli. Sebagian penonton hanya memanfaatkan siaran live sebagai sarana mencari informasi produk, membandingkan harga, atau sekadar hiburan, sementara sebagian lainnya terdorong untuk melakukan pembelian.

Setiap mahasiswa sebagai individu memiliki karakteristik, latar belakang, serta kebutuhan yang berbeda-beda dalam menyikapi pesan promosi yang disampaikan melalui media digital. Oleh karena itu, tayangan siaran langsung (live streaming) di platform Shopee tidak selalu dipersepsikan dan direspons dengan cara yang sama oleh setiap mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau. Meskipun menerima konten siaran live yang identik, tingkat ketertarikan hingga minat beli yang muncul pada masing-masing individu dapat bervariasi. Perbedaan respons tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan, tingkat perhatian saat menonton siaran live, pengalaman

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbelanja daring sebelumnya, serta motivasi internal dalam memenuhi kebutuhan konsumsi (Shambodo, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena siaran live Shopee tidak hanya menarik dari sisi popularitasnya, tetapi juga penting untuk diteliti secara ilmiah terkait pengaruhnya terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penontonan siaran live Shopee terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta secara praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis live streaming yang lebih efektif.

## B. Penegasan Istilah

Dalam judul penelitian “Pengaruh Siaran Live Di Shopee Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau ” untuk menghindari kesalah pahaman, penulis menjelaskan beberapa istilah yang terdapat pada judul diatas, yaitu:

### 1. Siaran Live

Siaran live dapat dikatakan sebagai sebuah pertunjukan yang disiarkan bersamaan dengan kejadian aslinya (Sarah & Sobari, 2022). dalam konteks e-commerce Siaran live merupakan alat pemasaran digital yang menggabungkan video interaktif dengan fitur belanja online, memungkinkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual, serta membangun hubungan yang lebih erat dibandingkan metode pemasaran tradisional (Wongkitrungrueng et al., 2020). Xie et al. (2022) menyebutkan bahwa live streaming dalam e-commerce membantu meningkatkan pemasaran berbasis nilai dengan memungkinkan penjual menjelaskan fitur produk secara real-time, membangun kepercayaan konsumen, dan mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online.

### 2. Shopee

Shopee adalah platform e-commerce berbasis mobile yang menyediakan layanan jual beli daring dengan fitur interaktif dan beragam metode pembayaran. Didirikan oleh Sea Group pada tahun 2015, Shopee berkembang menjadi salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara dan berbagai negara lainnya. Shopee dikenal dengan model bisnis C2C (Consumer - to - Consumer) dan B2C (Business - to - Consumer), memungkinkan individu maupun bisnis untuk menjual produk secara daring. Fitur unggulannya meliputi Shopee Live (siaran langsung), Shopee Mall (produk dari merek resmi), Flash Sale, Gratis Ongkir, serta berbagai program promosi lainnya. Sebagai platform e-commerce yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengutamakan pengalaman pengguna, Shopee terus berinovasi dengan menghadirkan sistem pembayaran yang aman, logistik terintegrasi, serta fitur interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

### 3. Minat Beli

Minat Beli adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan faktor internal maupun eksternal. Minat ini mencerminkan tingkat ketertarikan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk bergantung pada pengetahuan yang mereka miliki mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen (Rosdiana et al., 2019)

#### C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini adalah: Minat Membeli Produk Terhadap Siaran Live.

#### D. Batasan Masalah

Seperti pembahasan yang telah diuraikan diatas agar tidak meluas, maka penulis membatasi masalah yaitu Pengaruh Pengaruh Siaran Live di Shopee terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau.

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah penelitian ini adalah: **“Seberapa Besar Pengaruh Siaran Live Di Shopee Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau?”**

#### F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Siaran Live Di Shopee Terhadap Minat Beli Produk Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau.

#### G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi sehingga menjadi bahan bacaan yang bermanfaat dan memberikan wawasan pengetahuan yang luas dan Mengembangkan literatur pemasaran digital, khususnya terkait penggunaan siaran live dalam e-commerce.

##### 2. Manfaat Praktis

Secara Praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan tentang strategi untuk memanfaatkan siaran live sebagai alat promosi yang efektif.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**H. Sistematika Penulisan**

Agar penulisan dan pembahasan dalam penelitian lebih terstruktur, setiap bab disusun dengan pembagian sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, definisi istilah yang digunakan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas teori-teori yang relevan, tinjauan pustaka, serta kerangka berpikir yang menjadi dasar dalam penelitian.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode dan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi serta waktu pelaksanaan penelitian, sumber data, informan penelitian, serta teknik yang digunakan dalam pengumpulan data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan hasil pengolahan dan analisis data penelitian, baik secara deskriptif maupun inferensial. Selanjutnya, hasil penelitian tersebut dibahas dan diinterpretasikan berdasarkan teori, konsep, serta temuan penelitian terdahulu yang relevan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran-saran yang ditujukan bagi pihak terkait serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Terdahulu

Peneliti mengadopsi studi-studi terdahulu untuk memperluas cakupan penelitian dan memperkuat kredibilitas dengan merujuk pada literatur atau jurnal ilmiah yang membahas fenomena atau tema serupa terkait topik yang diteliti.

1. Penelitian oleh Karimah, (2024) yang berjudul "Pengaruh Live Streaming dan Persepsi Risiko Terhadap Repurchase dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee" bertujuan untuk mengetahui bagaimana live streaming di Shopee mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 74% variasi minat beli ulang dijelaskan oleh live streaming dan persepsi risiko ( $R^2 = 0,74$ ). Studi ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Penelitian oleh Angelina, (2025) yang berjudul "Pengaruh Live Streaming Shopee terhadap Minat Beli Skintific" menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna Shopee Skintific. Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan kuat antara live streaming dan minat beli dengan nilai  $r = 0,838$ . Live streaming berkontribusi sebesar 70,2% terhadap minat beli, sedangkan 29,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan promosi di luar sesi live. Penelitian ini berlandaskan pada Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menjelaskan bagaimana konsumen tertarik pada produk melalui tahapan kesadaran hingga keputusan pembelian.

Penelitian oleh Yulinda (2024) yang berjudul "Pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee" menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi linear sederhana. Sampel penelitian adalah 68 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wahid Hasyim yang pernah membeli produk The Originote melalui Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping berkontribusi sebesar 71,2% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengacu pada Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti live shopping dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Penelitian oleh Fadla et al., (2025) yang berjudul "Pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Makassar" menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi linear berganda. Sampel penelitian adalah 140 responden yang merupakan pengguna produk Skintific yang melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, hiburan, dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini mengacu pada Teori Stimulus-Response (S-R) yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti interaktivitas, hiburan, dan diskon dalam live streaming dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh N.A Sinaga, (2024) yang berjudul "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce di Indonesia" menggunakan metode kuantitatif dengan regresi berganda. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi live streaming dan endorsement selebriti meningkatkan minat beli sebesar 68% (adjusted  $R^2 = 0,71$ ). Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber, yang menyatakan bahwa kepercayaan dan daya tarik selebriti berpengaruh terhadap sikap dan keputusan beli konsumen.

6. Penelitian oleh Putri & Ramadhani, (2025) yang berjudul "Meningkatkan Brand Awareness dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital: Studi Kasus Shopee Live" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital, dengan studi kasus pada platform Shopee Live. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan sampel sebanyak 68 responden yang terdiri dari mahasiswa, dosen, karyawan, dan masyarakat di Bengkalis, yang dipilih menggunakan teknik *purposive random sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer mengenai pengguna Shopee Live, *brand awareness*, dan interaksi sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian, serta interaksi sosial yang tinggi berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan interaksi langsung dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di platform digital.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian oleh Ningrum & Umaroh, (2024) yang berjudul "Efektivitas Strategi Live Streaming dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z: Pendekatan AIDA pada Produk Kecantikan di Shopee" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *live streaming* terhadap minat beli produk kecantikan Somethinc pada generasi Z di *e-commerce* Shopee. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan 100 responden generasi Z di Kota Semarang yang aktif menggunakan Shopee dan familiar dengan produk Somethinc. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, uji-t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc pada generasi Z. Ini didukung oleh hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa semua indikator item pernyataan dalam variabel *live streaming* (X) dan minat beli (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195). Dengan demikian, strategi *live streaming* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli generasi Z, sejalan dengan model bauran pemasaran (*promotion* dan *interactive marketing*) dan teori AIDA yang menganalisis perilaku minat beli.

8. Penelitian oleh Nasution, (2024) yang berjudul "Pengaruh Live Streaming Shopee terhadap Tingkat Penurunan Minat Belanja Offline" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live Streaming Shopee terhadap minat belanja offline mahasiswa ilmu komunikasi dengan menggunakan teori Technology Acceptance Model (TAM) pada metode kuantitatif. Penentuan yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling dan analisis data menggunakan Software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap penurunan minat belanja offline, dengan nilai thitung 8,859 dan signifikansi 0,001 (<0,05). Hasil uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 62% mengindikasikan bahwa live streaming Shopee berpengaruh besar terhadap pengurangan minat belanja offline, di mana fitur ini meningkatkan persepsi kemudahan dan manfaat bagi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi live streaming pada platform *e-commerce* mampu mengubah perilaku belanja mahasiswa. Kata Kunci : *E-commerce*, Live Streaming, Shopee, Minat Belanja Offline, Mahasiswa

Penelitian oleh Melina & Andriani, (2025) yang berjudul "Pengaruh Diskon Toko dan Promosi Live Penjualan terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee" Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 384 responden yang aktif berbelanja di Shopee. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menilai

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dampak kedua variabel tersebut terhadap minat beli dan pengeluaran konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik diskon toko maupun promosi live memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang pada gilirannya meningkatkan pengeluaran konsumen. Diskon memberikan insentif harga yang menarik, sementara promosi live menawarkan pengalaman interaktif yang mendorong pembelian impulsif. Studi ini juga menyoroti pentingnya edukasi keuangan untuk mencegah pengeluaran berlebihan akibat strategi pemasaran e-commerce yang agresif.

40. Penelitian oleh Maziyya, (2025) yang berjudul "Pengaruh Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live PAB Shoes One Store '24)" menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi linear. Sampel penelitian terdiri dari 180 responden yang sering mengikuti live streaming di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap host live streaming dan visualisasi produk memiliki pengaruh sebesar 60,4% terhadap keputusan pembelian ( $R^2 = 0,604$ ,  $t = 12,34 > t$  tabel 1,98). Studi ini menggunakan Teori Kepercayaan Konsumen, yang menjelaskan bahwa persepsi kepercayaan terhadap penjual sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## B. Landasan Teori

### 1. Teori Uses and Effects

Teori Uses and Effects pertama kali diperkenalkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979 sebagai sintesis antara pendekatan Uses and Gratifications dengan studi efek media tradisional. Konsep inti teori ini adalah menitikberatkan pada “penggunaan” media massa (use) sebagai faktor utama, sehingga pemahaman tentang bagaimana media digunakan dapat membantu memperkirakan efek yang ditimbulkan (Qadaruddin, 2013). Dengan demikian, teori ini menjelaskan hubungan antara komunikasi/media massa dengan efek yang dialami oleh pengguna.

Berbeda dengan teori Uses and Gratifications yang menekankan bahwa motivasi kebutuhan individu merupakan pendorong utama penggunaan media, teori Uses and Effects menegaskan bahwa kebutuhan bukan satu-satunya faktor; faktor lain seperti karakteristik pribadi, harapan, kesadaran terhadap media, dan tingkat akses media turut memengaruhi keputusan seseorang menggunakan atau tidak menggunakan suatu konten. Teori ini menekankan bahwa penggunaan media massa dapat menghasilkan berbagai efek beragam pada individu, tergantung pada faktor-faktor individu (misalnya latar sosial, nilai, dan motivasi) serta konteks pemakaian media

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Aurelia et al., 2021). Misalnya, Sumadiria, (2014) menyatakan bahwa efek media ditentukan oleh durasi pemakaian, jenis konten yang dikonsumsi, dan hubungan antara pengguna dengan konten tersebut. Inti teori ini adalah melihat audiens sebagai pengguna aktif media yang memilih konten tertentu, sehingga konten dan intensitas penggunaan media tersebut akan menghasilkan efek spesifik pada sikap atau perilaku mereka.

Dalam penerapan teori use & gratification, pemanfaatan media biasanya ditentukan oleh hal-hal dasar kebutuhan individu. Sementara itu, dalam penerapan teori use & effect kebutuhan hanya merupakan satu aspek dalam rangkaian faktor, yang memiliki kemungkinan untuk individu menggunakan media tersebut. Dengan demikian, teori use & effect beranggapan bahwa karakteristik individu, tingkat akses media, Ekspektasi dan persepsi terhadap media akan berdampak pada keputusan penggunaan, sehingga mempengaruhi apakah seseorang memilih untuk menggunakan atau tidak menggunakan media tertentu. (Destari et al., 2020).

- a. Karakteristik Individu, Poin ini merupakan cakupan dari Ketertarikan, pandangan terhadap diri sendiri, pekerjaan, kebutuhan pribadi, kemampuan atau kompetensi, serta wawasan terkait emosional individu tersebut.
- b. Tingkat akses media, Poin tingkat akses media, merujuk kepada sejauh mana kemampuan individu ataupun kelompok untuk mengakses dan menggunakan media, Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat akses media yakni, Kualitas media, ketersediaan media, kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan media
- c. Harapan, Pada umumnya, muncul suatu harapan dapat dilatarbelakangi berdasarkan pengalaman sebelumnya yang telah dialami oleh individu, harapan ialah kemampuan individu untuk memandang hal-hal baik dimasa depan dengan optimis.
- d. Persepsi terhadap media, Persepsi terhadap media, merujuk tentang bagaimana cara pandang individu/kelompok, dalam melakukan penilaian terhadap penggunaan media yang akan dimanfaatkan.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan teori Uses and Effects relevan untuk menelaah pengaruh menonton siaran langsung di Shopee terhadap minat beli mahasiswa. Siaran langsung di platform e-commerce seperti Shopee merupakan bentuk media interaktif yang memungkinkan konsumen melihat produk secara real-time dan berinteraksi dengan penjual. Menurut teori ini, semakin sering dan lama konsumen menonton (durasi dan frekuensi penggunaan), serta semakin kuat keterlibatan emosionalnya, maka efeknya—dalam hal ini minat beli—akan semakin besar (Salmaningrum et

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

al., 2024). Sebagai ilustrasi penerapan dalam konteks Shopee Live, beberapa studi awal menunjukkan bahwa fitur siaran langsung di Shopee dapat meningkatkan minat beli konsumen secara daring. Hal ini masuk akal karena siaran langsung memungkinkan penyampaian informasi produk yang lebih mendetail dan interaktif, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk membeli.

Kelebihan teori Uses and Effects antara lain terletak pada kemampuannya menggabungkan perspektif kebutuhan audiens dan efek media secara bersamaan, sehingga menempatkan pengguna sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi. Dengan mempertimbangkan faktor penggunaan media (yang dapat diukur seperti durasi dan frekuensi) serta karakteristik audiens, teori ini menyajikan kerangka yang komprehensif untuk memahami pengaruh media pada perilaku. Namun, kelemahan teori ini adalah cakupannya yang sangat luas dan terkadang sulit untuk diukur secara operasional. Misalnya, mendefinisikan dan mengukur motivasi penggunaan media atau efek yang ditimbulkan secara tepat dapat menjadi rumit karena dipengaruhi banyak variabel (Fitria, 2025). Selain itu, teori ini tidak secara spesifik menjelaskan mekanisme internal psikologis audiens, sehingga dalam implementasinya sering diperlukan teori tambahan untuk menjelaskan proses persuasi atau keputusan konsumen.

## 2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana individu maupun kelompok menentukan pilihan ketika membeli, menggunakan, dan menilai suatu produk atau jasa. Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan maupun pelaku usaha karena melalui pemahaman tersebut mereka dapat mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen (Wardhana, 2022). Dengan demikian, strategi pemasaran yang dirancang dapat lebih tepat sasaran dan efektif dalam menjangkau pasar yang dituju.

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan konsumen, mulai dari mencari informasi mengenai produk hingga mengambil keputusan pembelian serta melakukan evaluasi setelah menggunakan produk tersebut (Suyono & Syarif, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berkaitan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan tindakan membeli, tetapi juga melibatkan proses pertimbangan yang terjadi sebelum dan sesudah pembelian.

Pendapat lain dikemukakan Schiffman (2010) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan suatu produk atau jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan rangkaian aktivitas yang berkaitan dengan proses konsumsi suatu produk, mulai dari timbulnya kebutuhan hingga penggunaan produk tersebut. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya.

Dalam praktiknya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian seseorang. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Raji et al., 2024). Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, serta kebiasaan yang berkembang dalam suatu masyarakat yang dapat membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan seperti keluarga, teman, maupun kelompok referensi yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan seseorang dalam memilih produk. Selain itu, faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi juga turut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepercayaan terhadap suatu produk juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen umumnya melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller, (2016), proses tersebut terdiri dari lima tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan berusaha memperoleh berbagai informasi mengenai produk yang dibutuhkan sebelum menentukan pilihan. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti internet, media sosial, pengalaman pribadi, maupun rekomendasi dari orang lain.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, perilaku konsumen dalam berbelanja juga mengalami perubahan yang cukup signifikan. Saat ini banyak konsumen yang memanfaatkan platform e-commerce untuk mencari informasi produk sekaligus melakukan transaksi pembelian secara online (Mauludin, 2022). Kehadiran berbagai fitur baru dalam platform e-commerce, seperti live streaming commerce, juga turut memengaruhi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui fitur ini, penjual dapat mempromosikan produk secara langsung melalui siaran video dan berinteraksi dengan konsumen secara real time.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa live streaming commerce mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian dalam platform e-commerce. Melalui siaran langsung tersebut, konsumen dapat melihat produk secara lebih jelas, memperoleh penjelasan yang lebih detail mengenai produk, serta berkomunikasi langsung dengan penjual (Sun et al., 2019). Kondisi ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong munculnya minat untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana mahasiswa sebagai konsumen merespons informasi mengenai produk yang disampaikan melalui fitur siaran live di platform Shopee. Penyampaian informasi produk secara langsung, interaksi antara penjual dan penonton, serta demonstrasi produk selama siaran live dapat memengaruhi proses pencarian informasi, pertimbangan produk, hingga terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### 3. Kegiatan Menonton (Watching behaviour)

Kegiatan menonton merupakan proses ketika individu memberikan perhatian pada suatu tayangan visual dan audio melalui media tertentu dengan tujuan memperoleh informasi, hiburan, atau pemenuhan kebutuhan lainnya (Ahmed, 2017). Menonton tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas melihat secara pasif, tetapi juga suatu proses persepsi yang melibatkan pengolahan pesan, interpretasi, dan reaksi terhadap konten yang dikonsumsi.

Menurut Hiebert & Gibbons, (2017), menonton adalah aktivitas komunikasi yang memungkinkan audiens menerima pesan secara visual dan auditif sehingga menghasilkan pemahaman tertentu terhadap objek yang diamati. McQuail & Deuze, (2020) menyatakan bahwa menonton merupakan bentuk konsumsi media yang mengandung unsur eksposur, perhatian, dan respon. Menonton juga dipahami sebagai proses fokus terhadap stimulus yang disajikan media untuk kemudian dipersepsi sesuai latar belakang dan kebutuhan individu,

Dalam konteks digital, kegiatan menonton tidak hanya terbatas pada televisi atau film, tetapi kini berkembang ke platform live streaming seperti Shopee Live. Fitur interaktif yang tersedia memungkinkan audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga menjadi pengguna aktif yang dapat memberikan komentar, menyukai konten, dan langsung membeli produk.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**a. Karakteristik Kegiatan Menonton**

Kegiatan menonton Siaran live di shoope memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari bentuk konsumsi media lain:

- 1) Terencana dan Tidak Terencana Penonton dapat menonton secara sengaja karena membutuhkan informasi produk, atau tidak sengaja karena tertarik pada notifikasi promo atau tampilan thumbnail live streaming.
- 2) Aktif dan Pasif
  - a) Pasif: hanya melihat tanpa melakukan interaksi.
  - b) Aktif: melakukan aktivitas seperti bertanya di kolom komentar, mengikuti akun toko, hingga menekan tombol keranjang untuk melihat produk.
- 3) Berorientasi Tujuan Setiap penonton memiliki tujuan berbeda, seperti mencari diskon, membandingkan produk, mengikuti flash sale, atau sekadar mengisi waktu luang.
- 4) Dipengaruhi Lingkungan Digital Faktor visual, gaya komunikasi host, kualitas audio, dan penawaran real-time sangat memengaruhi pengalaman menonton.

**b. Tahapan Kegiatan Menonton**

Aktivitas menonton dapat dijelaskan melalui tahapan proses persepsi media berikut:

- 1) Paparan (Exposure) Tahap awal ketika pengguna melihat notifikasi live, banner, atau rekomendasi Shopee Live.
- 2) Perhatian (Attention) Ketika individu mulai fokus pada tayangan live, seperti melihat host menjelaskan produk.
- 3) Pemahaman (Comprehension) Penonton menafsirkan informasi yang disampaikan host, seperti kualitas bahan, cara penggunaan, atau harga produk.
- 4) Evaluasi (Evaluation) Penonton mempertimbangkan apakah produk sesuai kebutuhan, apakah harga terjangkau, serta menilai kredibilitas host/toko.
- 5) Respons (Response) Respons dapat berupa like, komentar, klik keranjang kuning, menyimpan produk, atau munculnya minat beli hingga keputusan pembelian.

**Siaran live****a. Defenisi Siaran Live**

Siaran live atau live streaming adalah metode komunikasi digital yang memungkinkan penyiar atau host untuk menyiarkan video secara

langsung kepada audiens melalui platform berbasis internet (Yang & Xuan, 2023). Siaran live merupakan bentuk interaksi real-time yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penyiar dan audiens, di mana pemirsa dapat berpartisipasi dengan memberikan komentar, pertanyaan, atau reaksi secara langsung (Hilvert-Bruce et al., 2018). Dari definisi diatas dapat kita simpulkan Siaran live pada e-commerce merupakan sebuah fitur siaran secara langsung yang dilakukan penjual untuk menjual atau memperkenalkan produknya, dimana penjual juga dapat menjawab pertanyaan dari calon pembeli yang dapat menarik minat beli mereka Siaran live telah berkembang menjadi alat yang digunakan oleh merek dan pelaku bisnis untuk menjangkau pelanggan secara lebih interaktif. Zhang et al, (2020) menyatakan bahwa siaran live dalam e-commerce memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta mendapatkan penawaran eksklusif yang tidak tersedia dalam bentuk pemasaran tradisional.

Fitur live penjualan pertama kali diperkenalkan oleh Shopee pada tahun 2019, namun baru mulai mendapatkan perhatian luas dari masyarakat sekitar tahun 2023. Popularitas live penjualan meningkat karena konsumen tertarik dengan berbagai potongan harga dan promo eksklusif yang ditawarkan selama sesi siaran langsung (Janah et al., 2024). Saat live streaming, penjual sering memberikan promo atau diskon khusus yang hanya bisa didapatkan selama siaran berlangsung. Strategi ini membuat konsumen terdorong untuk segera membeli agar tidak melewatkan kesempatan mendapatkan keuntungan yang terbatas.

#### **b. Karakteristik Siaran Live di Shopee**

Siaran live di platform e-commerce, seperti Shopee Live, memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari metode pemasaran digital lainnya:

- 1) Interaksi Real-Time, Konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual atau host melalui fitur komentar. Penjual dapat menjawab pertanyaan dan memberikan demonstrasi produk sesuai permintaan audiens.
- 2) Visualisasi Produk yang Lebih Jelas, Berbeda dengan foto atau deskripsi produk, siaran live memungkinkan pembeli untuk melihat produk secara lebih rinci, termasuk cara penggunaan, kualitas material, dan fitur produk.
- 3) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen, Siaran live memberikan transparansi yang lebih tinggi dibandingkan iklan biasa, karena

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk ditampilkan dalam keadaan nyata dan tidak hanya dalam bentuk gambar promosi.

- 4) Promosi Eksklusif dan Urgensi Pembelian, Penjual sering kali menawarkan diskon, cashback, atau bundling produk yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Strategi ini menciptakan efek fear of missing out (FOMO) yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk sebelum promo berakhir.
- 5) Kredibilitas Host atau Influencer, Banyak siaran live menggunakan influencer atau brand ambassador untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kredibilitas dan popularitas host dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens.

### c. Indikator Siaran live

Menurut Song & Liu (2021), live streaming dalam konteks pemasaran digital dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kredibilitas streamer, media richness (kekayaan media), dan interactivity (interaktivitas). Ketiga indikator ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana karakteristik siaran langsung mampu memengaruhi persepsi dan respons audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kredibilitas streamer mencerminkan sejauh mana seorang streamer dipersepsikan menarik, ahli, dan dapat dipercaya oleh penonton. Daya tarik streamer tercermin dari karakter personal seperti kecerdasan, gaya siaran yang menyenangkan, kepribadian yang menghibur, serta penampilan yang menarik. Sementara itu, keahlian streamer ditunjukkan melalui pengetahuan yang luas mengenai produk atau layanan, pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan tersebut, kebiasaan mencari dan mempelajari berbagai sumber referensi yang relevan, serta kemampuan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada penonton. Adapun aspek kepercayaan berkaitan dengan kesediaan streamer untuk menepati janji serta menunjukkan niat baik terhadap penonton. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kredibilitas streamer, semakin besar pula kemungkinan penonton menerima informasi yang disampaikan dan membentuk sikap positif terhadap produk yang dipromosikan.

Indikator kedua, yaitu media richness (kekayaan media), merujuk pada kemampuan media live streaming dalam menyampaikan pesan secara efektif dan kaya makna. Song & Liu (2021) menjelaskan bahwa live streaming memungkinkan terjadinya pertukaran umpan balik secara tepat waktu antara streamer dan penonton, memberikan kesempatan untuk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyesuaikan pesan atau pesanan dengan kebutuhan individu, serta memungkinkan penyampaian berbagai isyarat komunikasi seperti nada emosi dan sikap. Selain itu, live streaming juga memungkinkan penggunaan bahasa yang lebih beragam dan ekspresif dalam penyampaian pesan. Oleh karena itu, kekayaan media dalam live streaming menjadikan proses komunikasi lebih hidup, interaktif, dan informatif dibandingkan dengan media promosi yang bersifat satu arah.

Indikator ketiga, yaitu interactivity (interaktivitas), berkaitan dengan tingkat keterlibatan dan intensitas komunikasi antara streamer dan penonton selama siaran berlangsung. Interaktivitas tercermin dari kesediaan streamer untuk berkomunikasi dengan penonton, kemampuan penonton memperoleh berbagai saran yang bermanfaat, serta kemampuan streamer dalam menanggapi pertanyaan spesifik penonton secara cepat dan efisien. Selain itu, penonton juga dapat berkomunikasi secara real time dengan penonton lain dalam sesi live streaming, dan komentar yang muncul secara langsung dari konsumen lain dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya interaktivitas yang tinggi, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membentuk sikap positif terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

#### 4. Minat Beli

##### a. Defenisi Minat beli

Minat membeli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan dan kecenderungan untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh faktor pemasaran, kebutuhan pribadi, dan informasi yang diperoleh (Firmansyah, 2020). Menurut Kotler (2010) minat beli muncul sebagai respons terhadap rangsangan dari suatu produk yang diamati. Rangsangan tersebut menumbuhkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk membelinya agar dapat dimiliki. Sikap konsumen yang menyampaikan minat dan keinginan untuk produk dikenal sebagai minat beli. Karena mempengaruhi keputusan tentang apa yang harus dibeli, minat beli adalah salah satu variabel kunci dalam perilaku konsumen. Keinginan untuk melakukan pembelian merupakan dorongan internal dalam diri seseorang untuk memperoleh suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh jenis barang, kualitas layanan, serta citra merek produk (Erwin et al., 2024). Sementara itu, proses

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian mencerminkan intensi seseorang dalam memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

#### b. Karakteristik Minat beli

Menurut Schiffman & Kanuk, (2007), *purchase intention* atau minat beli konsumen terdiri dari beberapa aspek utama: Ketertarikan terhadap Informasi Produk, Konsumen yang sudah mengenali preferensinya akan mencari informasi tambahan untuk mendukung keputusan mereka. Terdapat dua tingkat pencarian informasi, yaitu pencarian pasif (*attention grabbing*), di mana konsumen secara tidak langsung menerima informasi tentang produk, serta pencarian aktif, di mana konsumen secara sadar mencari informasi dengan membaca ulasan, berdiskusi dengan teman, atau mengunjungi toko untuk memahami lebih dalam tentang suatu produk.

Pertimbangan untuk Membeli, Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mulai membandingkan produk yang diminati dengan produk pesaing. Dengan memahami keunggulan dan kekurangan dari berbagai pilihan yang tersedia, konsumen dapat mengevaluasi alternatif terbaik sebelum memutuskan pembelian (Khaniwale, 2015).

Ketertarikan untuk Mencoba, Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai berbagai merek serta manfaat spesifik yang ditawarkan oleh produk tertentu. Proses ini melibatkan evaluasi kognitif yang dilakukan secara sadar, di mana konsumen menilai produk berdasarkan manfaat dan nilai yang diperoleh sebelum akhirnya memutuskan untuk mencoba atau membeli.

#### 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler (2016), yaitu :

- a) Kualitas produk merupakan aspek yang dipertimbangkan berdasarkan manfaat fisik yang ditawarkan oleh produk.
- b) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, sebagai pembungkus yang melindungi dan memperindah produk utama.
- d) Harga mencerminkan pengorbanan nyata dan materiil yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f) Promosi adalah faktor eksternal yang memengaruhi keputusan konsumen dengan memberikan rangsangan dalam memilih produk.

## 2) Indikator Minat beli

Menurut Philip Kotler dalam Rahmawaty et al., (2023) purchase intention atau minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Minat transaksional merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yang menunjukkan adanya dorongan nyata untuk merealisasikan niat membeli.

Selanjutnya, minat referensial menggambarkan kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain, sehingga mencerminkan tingkat keyakinan dan kepuasan terhadap produk tersebut.

Minat preferensial menunjukkan adanya preferensi seseorang yang menempatkan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lain, yang menandakan adanya sikap positif dan komitmen terhadap produk tertentu.

Sementara itu, minat eksploratif berkaitan dengan kecenderungan individu untuk terus mencari informasi dan penjelasan mengenai produk atau layanan yang diminatinya, termasuk upaya untuk memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut. Keempat indikator ini secara bersama-sama menggambarkan tingkat ketertarikan, keyakinan, dan kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## 5. E-commerce

E-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis (Pearson, 2008). Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2010), e-commerce merupakan platform daring yang dapat diakses melalui komputer dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatan usaha. Konsumen juga menggunakan e-commerce sebagai sumber informasi dalam menentukan pilihan produk atau layanan. Proses ini diawali dengan penyediaan informasi oleh bisnis kepada konsumen guna membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Pandangan populer dari E-commerce adalah penggunaan internet dan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. Perdagangan elektronik e-commerce mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban et al., 2017). E-commerce sering dianggap sederhana untuk merujuk kepada pembelian dan penjualan yang memakai internet (Chaffey, 2015)

a. **Jenis jenis E-commerce**, Menurut Kotler (2012), e-commerce dapat dikategorikan ke dalam empat jenis berdasarkan karakteristiknya:

- 1) Business to Business (B2B) E-commerce jenis ini terjadi antara dua perusahaan yang telah menjalin hubungan bisnis dalam jangka waktu yang lama. Pertukaran data dalam transaksi ini berlangsung secara berulang dan telah disepakati bersama sebelumnya. Model bisnis yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, di mana kedua pihak berbagi dan mendistribusikan informasi secara langsung dalam sistem yang terintegrasi.
- 2) Business to Consumer (B2C) Model B2C terbuka untuk umum, memungkinkan informasi produk dan layanan dapat diakses oleh siapa saja. Layanan yang ditawarkan juga bersifat publik, sehingga dapat digunakan oleh banyak orang. Dalam transaksi B2C, produsen harus siap merespons permintaan pelanggan dengan cepat, karena sistem ini berbasis permintaan (*on-demand*). Pendekatan yang digunakan dalam model ini adalah sistem *client-server*, di mana konsumen berinteraksi langsung dengan platform yang dikelola oleh perusahaan.
- 3) Consumer to Consumer (C2C) Model bisnis ini memungkinkan individu untuk menjual barang atau jasa langsung kepada individu lain melalui platform marketplace. Selain sebagai tempat promosi, platform ini juga menyediakan fasilitas transaksi keuangan secara online. Ada dua aspek utama dalam C2C, yaitu:
  - a) Seluruh transaksi harus difasilitasi oleh platform e-commerce yang bersangkutan.
  - b) Sistem ini memungkinkan penjual individu untuk bertransaksi secara aman.  
Biasanya, pembayaran dalam model ini menggunakan rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Uang baru akan diteruskan ke penjual setelah barang diterima oleh pembeli. Jika produk tidak sampai ke pembeli, maka dana yang telah dibayarkan akan dikembalikan.
- 4) Consumer to Business (C2B) Berbeda dengan B2C, dalam model C2B konsumen bertindak sebagai pihak yang menciptakan nilai,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sementara perusahaan menjadi pembelinya. Model ini memungkinkan individu untuk menawarkan jasa atau produk kepada perusahaan melalui sistem elektronik, di mana perusahaan akan memilih layanan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Dengan berbagai kategori ini, e-commerce telah berkembang menjadi sistem yang mencakup berbagai bentuk interaksi bisnis, baik antarperusahaan, antara perusahaan dan individu, maupun antarindividu, sehingga mempermudah transaksi di era digital.

### Shopee

Shopee adalah platform marketplace online yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 oleh Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena) yang berbasis di Singapura. Aplikasi ini awalnya dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan belanja online di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee dirancang sebagai platform mobile-first, artinya lebih berfokus pada pengalaman pengguna melalui aplikasi seluler dibandingkan dengan situs web tradisional.

Sejak diluncurkan, Shopee mengalami pertumbuhan yang pesat dengan mengadopsi model bisnis C2C (Consumer to Consumer) dan B2C (Business to Consumer), di mana individu maupun bisnis dapat menjual produk mereka di platform ini. Pada tahun 2017, Shopee mulai memperluas layanan dengan meluncurkan fitur Shopee Mall, yang memungkinkan merek-merek ternama untuk berjualan langsung kepada konsumen.

Shopee adalah platform marketplace online yang menghubungkan penjual dan pembeli, sehingga memudahkan transaksi jual beli secara digital melalui perangkat seluler. Platform ini menawarkan berbagai produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee menargetkan kalangan muda yang sudah terbiasa menggunakan gadget dalam aktivitas sehari-hari, termasuk berbelanja. Oleh karena itu, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis dan cepat, tanpa perlu mengakses website melalui komputer.

#### a. Fitur shopee

Shopee memiliki berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman belanja online, yaitu:

- 1) Shopee Live: Fitur live streaming yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pembeli, memberikan demonstrasi produk, dan menawarkan promo eksklusif.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) ShopeePay: Layanan dompet digital yang memudahkan transaksi tanpa uang tunai dan sering kali memberikan promo cashback serta diskon eksklusif.
- 3) Gratis Ongkir: Salah satu strategi utama Shopee untuk menarik pelanggan, di mana pengguna bisa mendapatkan subsidi ongkos kirim dengan syarat tertentu.
- 4) Shopee Mall: Kategori khusus untuk produk dari brand resmi, sehingga pembeli dapat memperoleh produk asli dengan jaminan keaslian.
- 5) Shopee Affiliate & Shopee Partner: Program yang memungkinkan pengguna mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk Shopee melalui media sosial.
- 6) Flash Sale & Promo Harian: Diskon terbatas waktu yang membuat pembeli lebih tertarik untuk berbelanja secara impulsif.

### C. Konseptualisasi dan Operasional Variabel

#### 1. Konseptualisasi Variabel

Definisi konseptual merupakan gambaran teoretis mengenai suatu variabel yang menjadi dasar dalam penelitian, yang nantinya dapat dijabarkan menjadi definisi operasional untuk diukur secara empiris (Sugiyono, 2022). Batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variabel-variabel konsep yang akan diukur, diteliti, dan digali datanya.

##### a. Variabel X : Siaran Live

Dalam penelitian ini, Siaran Live Shopee diposisikan sebagai variabel independen yang dipahami sebagai bentuk strategi pemasaran digital berbasis media yang memanfaatkan teknologi live streaming dalam platform e-commerce untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Melalui fitur ini, penjual dapat menyampaikan informasi produk secara real time, melakukan demonstrasi produk, serta berinteraksi secara langsung dengan penonton.

Siaran live merupakan bagian dari perkembangan live streaming commerce, yaitu model pemasaran digital yang menggabungkan aktivitas siaran langsung dengan transaksi jual beli dalam platform e-commerce. Dalam praktiknya, siaran live tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif antara penjual dan konsumen yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Song & Liu, (2021), terdapat beberapa aspek utama yang dapat digunakan untuk melihat efektivitas siaran live dalam memengaruhi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perilaku konsumen, yaitu kredibilitas streamer, media richness, dan interaktivitas.

#### 1) Kredibilitas Streamer

Kredibilitas streamer merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan, keahlian, serta kejujuran streamer dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dipromosikan selama siaran live. Streamer yang dianggap kredibel akan lebih mudah memengaruhi sikap dan keputusan konsumen karena informasi yang disampaikan dianggap lebih dapat dipercaya.

#### 2) Media Richness

Media richness merujuk pada tingkat kekayaan penyampaian informasi dalam suatu media komunikasi. Dalam konteks Shopee Live, media richness tercermin dari penggunaan berbagai elemen komunikasi seperti video, audio, teks, serta visualisasi produk secara langsung yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih lengkap.

#### 3) Interaktivitas

Interaktivitas merupakan tingkat keterlibatan komunikasi dua arah antara streamer dan penonton selama siaran live berlangsung. Interaksi tersebut dapat berupa pertanyaan, komentar, maupun tanggapan yang diberikan oleh streamer terhadap penonton. Tingginya tingkat interaktivitas dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli.

### b. Variabel Y : Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu bentuk respon konsumen terhadap stimulus pemasaran yang menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli biasanya muncul setelah konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk dan melakukan proses evaluasi terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2016), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia. Minat beli mencerminkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam waktu tertentu.

Dalam penelitian ini, minat beli dikonseptualisasikan melalui beberapa indikator utama yang menggambarkan bentuk ketertarikan konsumen terhadap produk, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut.

## 2) Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh.

## 3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

## 4) Minat Eksploratif

Merupakan dorongan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

**2. Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merujuk pada atribut, karakteristik, atau nilai dari suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis (Creswell, 2017). Perumusan definisi variabel dalam penelitian sangat penting guna memastikan kejelasan dalam pengumpulan data serta menghindari kesalahan dalam interpretasi hasil penelitian.

**a. Variabel X : Siaran Live**

Dalam penelitian ini, variabel siaran live dioperasionalkan melalui beberapa indikator yang menggambarkan bagaimana mahasiswa sebagai konsumen merespons informasi produk yang disampaikan melalui fitur Shopee Live. Indikator tersebut meliputi kredibilitas streamer, media richness, dan interaktivitas yang mencerminkan kualitas penyampaian pesan serta tingkat keterlibatan konsumen selama siaran live berlangsung.

**Kredibilitas Streamer**

Kredibilitas streamer merujuk pada persepsi mahasiswa terhadap kualitas streamer dalam menyampaikan informasi produk selama siaran live. Kredibilitas ini mencakup tingkat kepercayaan terhadap streamer, kemampuan dalam menjelaskan produk, kejujuran dalam penyampaian informasi, serta pengetahuan streamer mengenai produk yang ditawarkan.

### Media Richness

Media richness merujuk pada tingkat kekayaan media dalam menyampaikan informasi produk melalui Shopee Live. Hal ini mencakup kejelasan visual produk yang ditampilkan, kelengkapan informasi yang disampaikan, penggunaan kombinasi media seperti audio, visual, dan teks, serta kemampuan siaran dalam menampilkan kondisi produk secara lebih nyata.

### Interaktivitas

Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah antara streamer dan penonton selama siaran live berlangsung, Interaktivitas dalam live shopee mencakup menjawab pertanyaan, merespons komentar, maupun memberikan penjelasan tambahan kepada penonton.

### b. Variabel Y : Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Dalam penelitian ini, minat beli diukur melalui empat indikator utama yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

#### 1) Minat Transaksional

Minat transaksional merujuk pada kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk setelah menonton siaran live Shopee, yang mencakup keinginan membeli, niat untuk melakukan transaksi, serta keputusan pembelian.

#### Minat Referensial

Minat referensial merujuk pada kecenderungan mahasiswa untuk merekomendasikan produk atau siaran live Shopee kepada orang lain, yang mencakup kemauan untuk merekomendasikan, berbagi informasi, serta mengajak orang lain.

#### Minat Preferensial

Minat preferensial merujuk pada kecenderungan mahasiswa dalam menjadikan Shopee Live sebagai pilihan utama sebelum melakukan pembelian, yang mencakup preferensi utama, prioritas dalam memilih, serta kecenderungan menjadikan Shopee Live sebagai pilihan utama.

#### Minat Eksploratif

Minat eksploratif merujuk pada dorongan mahasiswa untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk setelah menonton siaran live Shopee, yang mencakup pencarian informasi, eksplorasi produk, serta rasa ingin tahu terhadap produk yang ditampilkan.

**Tabel 1 Operasional Konsep Variabel X dan Y**

Variabel	Dimensi / Indikator	Instrumen	Skala
Siaran Live (X)	Kredibilitas Streamer	- Penguasaan Produk - Kemampuan - Kejujuran - Kepercayaan	Likert 1-5
	Media Richness	- Visual produk - Kelengkapan informasi - Kombinasi media - Realitas produk	Likert 1-5
	Interaktivitas	- Interaksi langsung - Kecepatan respon - Daya tarik interaksi - Keterlibatan penonton	Likert 1-5
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	- Keinginan membeli - Niat membeli - Keputusan pembelian	Likert 1-5
	Minat Referensial	- Kemauan merekomendasikan - Berbagi informasi, - Mengajak orang lain	Likert 1-5
	Minat Preferensial	- Preferensi utama - Prioritas memilih - Kecenderungan memilih	Likert 1-5
	Minat Eksploratif	- Pencarian informasi - Eksplorasi produk - Rasa ingin tahu	Likert 1-5

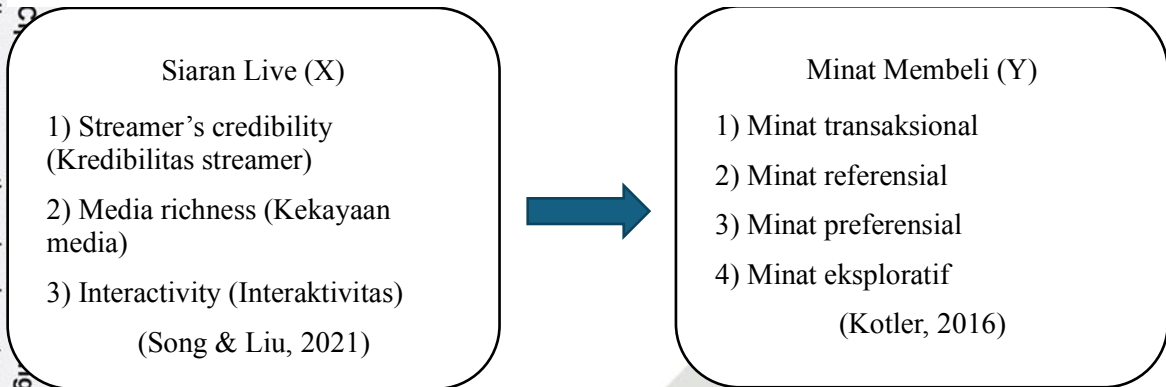
#### D. Kerangka Pemikiran

Sebelum membahas penelitian ilmiah, penting untuk memahami kerangka berpikir ilmiah terlebih dahulu. Kerangka ini berfungsi sebagai dasar yang memperkuat pemikiran dan menjadi pijakan utama dalam menganalisis serta menyusun hasil penelitian secara sistematis.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1 Kerangka Pikir



### E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini perlu diuji melalui penelitian untuk menentukan kebenarannya. Setelah proses pengujian, hipotesis dapat diterima atau ditolak tergantung pada hasil penelitian yang diperoleh

Dalam penelitian ini, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H<sub>0</sub>:** Adanya Pengaruh Siaran Live Di Shopee Terhadap Minat Membeli Produk Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau.

**H<sub>a</sub>:** Tidak Terdapat Pengaruh Siaran Live Di Shopee Terhadap Minat Membeli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis Pengaruh Siaran Live Di Shoope Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur, menjelaskan, dan menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan data berbentuk angka serta analisis statistik. Menurut Kriyantono (2010), Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat positivistik, di mana data yang diperoleh harus diukur secara objektif melalui instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Metode ini digunakan untuk menguji teori, menjelaskan hubungan sebab-akibat, serta membuat prediksi terhadap suatu fenomena sosial berdasarkan sampel yang representatif dari populasi yang lebih besar.

##### 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu metode yang melibatkan pengumpulan data dari sejumlah responden yang mewakili populasi tertentu. Krisyantono (2010) menjelaskan bahwa survei adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang pendapat, sikap, karakteristik, atau perilaku individu dalam suatu populasi melalui teknik pengumpulan data seperti kuesioner atau wawancara terstruktur. Sementara itu, menurut Creswell (2017), metode survei merupakan salah satu bentuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari sekelompok individu guna memahami pola hubungan antar variabel, mengidentifikasi tren, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Dalam metode ini, data yang dikumpulkan dapat berupa informasi mengenai perilaku, keyakinan, atau pengalaman responden pada masa lalu maupun saat ini. Teknik pengambilan sampel dalam survei memungkinkan hasil penelitian untuk digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas, meskipun tidak semua anggota populasi diteliti secara langsung.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim yang beralamat Jl. HR. Soebrantas No.Km. 5, RW.15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Riau 28293. Penelitian ini dilaksanakan di bulan November 2025- Januari 2026.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
**C. Populasi dan Sampel**

Populasi, Populasi merujuk pada seluruh kelompok atau entitas yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian serta berfungsi sebagai sumber data yang akan dianalisis (Martono, 2010). Populasi dari penelitian ini diambil dari jumlah seluruh mahasiswa aktif ilmu komunikasi di uin suska yang berjumlah 1250 mahasiswa.

Sampel, Menurut Martono (2010) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan metode tertentu untuk mewakili karakteristik populasi dalam suatu penelitian. Sampel digunakan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih efisien tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi, tetapi tetap menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi. sampel pada penelitian ini memiliki kriteria :

- a. Mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2023,2024,2025
- b. Mahasiswa yang aktif menggunakan shopee
- c. Mahasiswa yang pernah menonton siaran live di shopee

Penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang diperlukan

N= Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1020}{1 + 1250(5\%)^2}$$

$$n = \frac{1250}{1 + 1250(0,05)^2}$$

$$n = 300.337$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan jumlah populasi tersebut, peneliti kemudian menentukan jumlah sampel menggunakan teknik penarikan sampel yang telah ditetapkan, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 300 responden.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses memperoleh dan mengukur informasi dari berbagai variabel dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan mengevaluasi hasil penelitian. (Sugiyono, 2022).

##### 1. Angket/kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang berisi rangkaian pernyataan dan pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Metode ini terbukti efisien ketika variabel yang akan diukur telah ditentukan secara spesifik sehingga diharapkan dapat menghasilkan data yang objektif dan cepat. Kuesioner dapat disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan langsung kepada responden atau dikirim melalui pos/internet, sesuai dengan kondisi dan kebutuhan penelitian. Pengiriman kuesioner secara langsung, bila memungkinkan, dapat meningkatkan efektivitas pengumpulan data. Interaksi langsung antara peneliti dan responden dianggap menciptakan kondisi yang kondusif untuk memperoleh jawaban yang objektif (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menerapkan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang telah ditetapkan sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, variabel yang diteliti diuraikan menjadi beberapa indikator yang nantinya dijadikan dasar penyusunan item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan (Creswell, 2017). Setiap item pada kuesioner dengan skala Likert memiliki gradasi jawaban, dari sangat positif hingga sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, setiap jawaban diberikan skor sebagai berikut:

1. **Sangat Setuju (SS) = 5**
2. **Cukup Setuju (CS) = 4**
3. **Setuju (S) = 3**
4. **Tidak Setuju (TS) = 2**
5. **Sangat Tidak Setuju (STS) = 1**

Instrumen ini digunakan untuk mengukur pengaruh Siaran live di shopee terhadap minat membeli pada mahasiswa ilmu komunikasi uin suska riau

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang memadai.

### Uji Validitas

Validitas adalah produk dari validasi. Validasi adalah suatu prosedur yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data empiris untuk memperkuat kesimpulan yang diberikan oleh skor instrument (Sugiyono, 2022). Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Langkah menguji validitas butir pertanyaan pada kuesioner yaitu mencari  $r$  hitung (korelasi pearson) dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{2a\sqrt{\{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

$r$  : Koefisien korelasi yang dicari

$N$  : Jumlah individu dalam sampel

$X$  : Angka mentah untuk variabel  $X$

$Y$  : Angka mentah untuk variabel  $Y$

Kriteria bahwa suatu butir pernyataan dianggap valid jika nilai korelasi ( $r$ ) lebih besar dari  $r$ -tabel pada tingkat signifikansi tertentu (Sugiyono, 2022). Jika suatu item memiliki nilai korelasi yang rendah atau tidak signifikan, maka butir tersebut perlu direvisi atau dihapus agar instrumen lebih akurat dalam mengukur variabel yang diteliti.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menentukan apakah data yang diberikan dapat diandalkan atau tidak. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2022). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 (Ghozali, 2018). Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan dalam kondisi yang berbeda.

**Tabel 2 Tingkat Reliabel Cronbach's Alpha**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,02	Kurang Reliabel
0,02-0,04	Agak Reliabel
0,04-0,06	Cukup reliabel
0,06-0,08	Reliabel
0,08-1	Sangat reliabel

Dengan demikian, uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam mengukur pengaruh siaran live terhadap minat membeli produk pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau benar-benar valid dan reliabel.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi sederhana, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen, yaitu siaran live, terhadap variabel dependen, yaitu minat membeli produk. Regresi sederhana dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi linear:

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y = Variabel Response atau variabel faktor akibat (Dependent)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi ( kemiringan), besaran response yang ditimbulkan oleh predictor.

X = Variabel predictor atau variabel faktor penyebab (Independent)

Uji regresi sederhana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara siaran live sebagai bentuk promosi digital dengan keputusan atau ketertarikan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau dalam membeli suatu produk.

Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS untuk menguji

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kebermaknaan hubungan antara kedua variabel. Pengujian ini mencakup analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, serta uji signifikansi (*uji t*), yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2013). Jika nilai *p-value* pada uji *t* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa siaran live secara signifikan berpengaruh terhadap minat membeli produk. Dengan demikian, uji regresi sederhana menjadi metode yang sesuai dalam menganalisis hubungan antara strategi pemasaran berbasis siaran live dengan perilaku pembelian mahasiswa.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh yang ditemukan dalam model regresi tersebut signifikan secara statistik atau hanya terjadi secara kebetulan.

#### a. Uji *t* (Uji Signifikansi Parsial)

Uji ini berfungsi untuk menguji hipotesis penelitian dengan melihat apakah variabel independen (Siaran live) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat beli). Penentuan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Siaran live memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang menunjukkan bahwa Siaran Live tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y). Nilai Adjusted R Square berada pada rentang 0 sampai 1; semakin mendekati angka 1 berarti semakin besar kemampuan variabel X dalam menjelaskan perubahan pada variabel Y.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Setelah melalui serangkaian proses penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat merumuskan kesimpulan dari hasil yang diperoleh. Sejalan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat pengaruh penontonan siaran live di Shopee terhadap minat beli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis korelasi Spearman, diperoleh nilai korelasi antara variabel Siaran Live (X) dengan Minat Beli (Y) sebesar 0,584 yang berada pada interval 0,400–0,599 yang menunjukkan tingkat hubungan sedang dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel siaran live dengan minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman responden dalam menonton siaran live Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli responden terhadap produk yang ditawarkan.

Secara parsial berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diketahui bahwa variabel Siaran Live (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap setiap indikator variabel Minat Beli (Y). Pengaruh siaran live terhadap Minat Transaksional (Y1) menunjukkan hubungan yang kuat dengan nilai R sebesar 0,677 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara siaran live terhadap minat responden untuk melakukan pembelian produk.

Selanjutnya, pengaruh siaran live terhadap Minat Referensial (Y2) menunjukkan hubungan yang kuat dengan nilai R sebesar 0,644 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa siaran live mampu mendorong responden untuk merekomendasikan produk kepada orang lain setelah menonton siaran live.

Pada indikator Minat Preferensial (Y3) diperoleh nilai R sebesar 0,651 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa siaran live memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan responden dalam menjadikan produk yang dipromosikan melalui siaran live sebagai pilihan utama dalam proses pembelian.

Selain itu, pada indikator Minat Eksploratif (Y4) diperoleh nilai R sebesar 0,654 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa siaran live memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan responden untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan setelah menonton siaran live.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana secara keseluruhan, diperoleh nilai t hitung sebesar 23,294 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Siaran Live (X) terhadap Minat Beli (Y) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penonton siaran live di Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif siaran live yang disajikan oleh penjual, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk yang ditawarkan melalui platform Shopee.

## B. Saran

### 1. Saran Akademis

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen dalam platform e-commerce, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, ulasan konsumen, maupun citra merek, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.
- Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek dan jumlah responden penelitian, misalnya dengan melibatkan responden dari berbagai program studi atau universitas lain, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

### 2. Saran Praktis

- Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa siaran live memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, penjual di platform Shopee disarankan untuk memanfaatkan fitur Shopee Live secara optimal dengan menyampaikan informasi produk secara jelas.
- Mengingat hasil penelitian juga menunjukkan bahwa siaran live berpengaruh terhadap minat eksploratif dan minat referensial konsumen, penjual disarankan untuk membuat siaran live yang menarik dan informatif sehingga mampu mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2017). *LIVE VIDEO STREAMING SEBAGAI BENTUK PERKEMBANGAN FITUR MEDIA SOSIAL*. 0, 17–23.
- Ahmed, A. A. M. (2017). *New Era of TV-Watching Behavior : Binge Watching and its Psychological Effects*. 8(2), 192–207. <https://doi.org/10.15655/mw/2017/v8i2/49006>
- Angelina, A. P. (2025). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPEE TERHADAP MINAT BELI SKINTIFIC*. Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan e-word of mouth# shopeehaul di tiktok terhadap perilaku impulse buying. *Interaksi Online*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/32115>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (6th Edition). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Destari, F., Indraningrat, K., & ... (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. In *Jurnal Manajemen dan ...* [pdfs.semanticscholar.org/394d/48dd9143a1093e538b2a0f2698f0a947efb8.pdf](https://pdfs.semanticscholar.org/394d/48dd9143a1093e538b2a0f2698f0a947efb8.pdf)
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)*.
- Fadla, V. M., Malik, A. J., & Syahnur, K. N. F. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Makassar. *Center of Economic Students Journal*, 8(1), 113–124.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: discovery, creation and conversations*. Pearson.
- Firmansyah, M. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur.
- Fitria, T. N. (2025). E-Commerce Marketing Strategies: Exploring Promotional Tools in the Muslim Fashion Industry. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(02).
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hiebert, R. A., & Gibbons, S. (2017). *Exploring mass media for a changing world*. taylorfrancis.com. <https://doi.org/10.4324/9780203812648>
- Hiebert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

*Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.02.013>

Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2024). Live streaming on the shopee E-Commerce platform as A promotional strategy to create consumer impulse buying. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 796–806.

Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) Pada Live Streaming Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Di LAF Project. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 7176–7188.

Kalimantary, C. R., Dewi, C. P., Nabila, N. N., Fadila, P., & Sanapang, G. M. (2026). Peran Viral Marketing, Live Streaming, and e-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Live Streaming E-Commerce. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 6(1), 1839–1851.

Karimah, L. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Persepsi Resiko Terhadap Repurchase dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Generasi Zoomer Di Kabupaten Pekalongan)*. UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278–286.

Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Krisyantono, R. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. *Jakarta: Kencana*.

Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada.

Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The influence of interactivity, online customer reviews, and trust on Shopee live streaming users' impulse buying. *GREENOMIKA*, 6(1), 41–53.

Marludin, M. S. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123.

Maziyya, R. K. B. A. (2025). *Pengaruh Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live PAB Shoes One Store '24)*. Universitas Bakrie.

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*.

Melina, S., & Andriani, E. N. J. (2025). Pengaruh Diskon Toko dan Promosi Live



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Penjualan terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee serta Implikasinya terhadap Pengeluaran Bulanan: Masyarakat Umum Kabupaten Mojokerto. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 429–447.
- NAJATI, A. Z. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPEE TERHADAP TINGKAT PENURUNAN MINAT BELANJA OFFLINE (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Malikussaleh)*. UNIVERSITAS MALIKUSSALEH.
- Ningrum, D. F., & Umaroh, L. (2024). Efektivitas Strategi Live Streaming dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z: Pendekatan AIDA pada Produk Kecantikan di E-Commerce Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 113–127.
- Nur S., Putri, F., Ramadhani, F., & Hendra, J. (2025). *Meningkatkan Brand Awareness dan Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital : Studi Kasus Shopee Live*. 3(1), 124–135.
- Pearson, M. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba. Jakarta, 9.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Putri, S. N. F., & Ramadhani, F. (2025). Meningkatkan Brand Awareness dan Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital: Studi Kasus Shopee Live. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata Dan Pembelajaran Konseling*, 3(1), 124–135.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80–93.
- Rahmawaty, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 66–77.
- Ramadhan, I. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi*. UNIVERSITAS JAMBI.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Salmamingrum, D., Kodir, A. A., & ... (2024). Pengaruh Program Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-Commerce Shopee. *J-CEKI: Jurnal ...*. <https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/J-CEKI/article/view/5767>
- Sari, & Sobari, N. (2022). the Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers. *International Conference on Family Business and*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta miling UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

*Entrepreneurship*, 282–290.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=vTRPngEACAAJ>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education/Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=a1LpngEACAAJ>
- Setiawan, A., Pardita, D., & Setena, I. (2025). Efektivitas Live Streaming Commerce dalam Meningkatkan Engagement dan Konversi Konsumen Generasi Z. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.8540>
- Simaga, N. A. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce di Indonesia*. PPM Manajemen.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (C. 29 Ed. 2 (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sunadiria, H. (2014). Sosiologi komunikasi massa. In *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Sun Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Suyono, S., & Syarif, M. (2024). Perilaku Konsumen. In H. Purnomo (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer.
- Wang, Q., & Musa, R. (2024). The Impact of E-commerce Live Streaming on Consumer Purchasing Behavior in the Influencer Economy. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 16, 102–105. <https://doi.org/10.54097/nadkz803>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>

Wardhana, A. (2022). *TEORI PERILAKU KONSUMEN* (pp. 1–205).

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>

Xie C., Yu, J., Huang, S. (Sam), & Zhang, J. (2022). Tourism e-commerce live streaming: Identifying and testing a value-based marketing framework from the live streamer perspective. *Tourism Management*, 91, 104513. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104513>

Yang, L. S., & Xuan, L. (2023). Enhancing Oral Communication through Live Streaming: Exploring Opportunities and Challenges. *International Journal of Scientific and Management Research*, 06(07), 107–123. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2023.6707>

Yudha, J. K., Komaladewi, R., & Budhyawan, T. (2022). *EFFECT OF LIVE STREAMING E-COMMERCE IN BUILDING CUSTOMER TRUST AND CUSTOMER ENGAGEMENT ( STUDY ON TOKOPEDIA CONSUMERS )*. 6(1), 101–108.

Yulinda, S. I., Rohimiah, R. F., Nasrullah, D. M., Fahlefi, D. R., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand The Originote di Shopee. *Aliansi*, 19(2), 156–165.

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>

Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in livestreaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. In *PLoS ONE* (Vol. 19, Issue 2 February). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>

## LAMPIRAN

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Karakteristik Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
3. Angkatan:
  - a. 2023
  - b. 2024
  - c. 2025
4. Usia:
5. Rata – Rata Uang Saku Per-Bulan
  - a. <Rp.1.000.000
  - b. Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000
  - c. Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000
  - d. Rp.2.000.000 - Rp.2.500.000
  - e. >Rp.2.500.000
6. Apakah Pernah Menonton Live Streaming di Shopee ?
  - Seberapa Sering anda menonton shopee
    - a. Sangat Sering
    - b. Cukup Sering
    - c. Jarang

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Kuesioner Inti**

1. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda ceklis (√) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling benar atau sesuai.
2. Berikan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai kriteria sebagai berikut:
  1. **Sangat Setuju (SS)** = 5
  2. **Cukup Setuju (CS)** = 4
  3. **Setuju (S)** = 3
  4. **Tidak Setuju (TS)** = 2
  5. **Sangat Tidak Setuju (STS)** = 1

**Item Pertanyaan Variabel Siaran Live (X)**

No	Pernyataan	SS	CS	S	TS	STS
1	Streamer Shopee Live terlihat menguasai produk yang ditawarkan.					
2	Streamer menyampaikan informasi produk dengan jujur dan dapat dipercaya.					
3	Saya percaya pada rekomendasi produk yang disampaikan oleh streamer.					
4	Streamer memberikan penjelasan produk secara jelas dan meyakinkan.					
5	Siaran Shopee Live menampilkan visual produk dengan jelas dan menarik.					
6	Informasi produk dalam Shopee Live disampaikan secara lengkap.					
7	Kombinasi gambar, suara, dan teks dalam Shopee Live memudahkan saya memahami produk.					
8	Fitur live video membantu saya menilai kondisi produk secara lebih nyata.					
9	Saya dapat berinteraksi langsung dengan streamer melalui kolom chat.					
10	Streamer merespons pertanyaan penonton dengan cepat.					
11	Interaksi dalam Shopee Live membuat saya lebih tertarik pada produk yang ditawarkan.					
12	Saya merasa dilibatkan secara aktif saat menonton Shopee Live.					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
**Item Pernyataan Variabel Minat Beli ( Y )**

No	Pernyataan	SS	CS	S	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli produk setelah menonton Shopee Live.					
2	Shopee Live mendorong saya untuk segera melakukan pembelian produk.					
3	Saya berencana membeli produk yang ditawarkan dalam Shopee Live.					
4	Saya bersedia merekomendasikan produk yang ditampilkan di Shopee Live kepada orang lain.					
5	Saya akan menceritakan pengalaman menonton Shopee Live kepada teman atau keluarga.					
6	Saya menyarankan orang lain untuk menonton Shopee Live sebelum membeli produk.					
7	Saya lebih memilih membeli produk yang dipromosikan melalui Shopee Live dibandingkan platform lain.					
8	Shopee Live menjadi pilihan utama saya dalam mencari produk tertentu.					
9	Saya cenderung menunggu Shopee Live sebelum memutuskan membeli produk.					
10	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah menonton Shopee Live.					
11	Shopee Live membuat saya ingin mengeksplorasi produk sejenis lainnya.					
12	Saya tertarik mengikuti Shopee Live lain untuk menemukan produk baru.					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2

Output SPSS Validitas & Reliabilitas Variabel X

1. Uji Validitas Variabel X

		Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Siaran Live
X1	Pearson Correlation	1	.329	.240	.423	.283	.366	.257	.261	.193	.352	.277	.250	.585
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X2	Pearson Correlation	.329	1	.285	.411	.321	.358	.279	.295	.245	.257	.342	.256	.604
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X3	Pearson Correlation	.240	.285	1	.294	.277	.313	.341	.261	.236	.263	.327	.322	.571
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X4	Pearson Correlation	.423	.411	.294	1	.376	.407	.305	.342	.214	.337	.321	.295	.648
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X5	Pearson Correlation	.283	.321	.277	.376	1	.328	.316	.282	.301	.292	.226	.210	.577
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X6	Pearson Correlation	.366	.358	.313	.407	.328	1	.347	.348	.291	.365	.362	.330	.663
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X7	Pearson Correlation	.257	.279	.341	.305	.316	.347	1	.369	.324	.256	.361	.307	.613
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X8	Pearson Correlation	.261	.295	.261	.342	.282	.348	.369	1	.261	.243	.371	.284	.583
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X9	Pearson Correlation	.193	.245	.236	.214	.301	.291	.324	.261	1	.390	.290	.308	.561
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X10	Pearson Correlation	.352	.257	.263	.337	.292	.365	.256	.243	.390	1	.324	.340	.635
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X11	Pearson Correlation	.277	.342	.327	.321	.226	.362	.361	.371	.290	.324	1	.328	.622
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X12	Pearson Correlation	.250	.256	.322	.295	.210	.330	.307	.284	.308	.340	.328	1	.582
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Siaran Live	Pearson Correlation	.585	.604	.571	.648	.577	.663	.613	.583	.561	.635	.622	.582	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

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

2. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	12

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Lampiran 3

## Output SPSS Validitas & Reliabilitas Variabel Y

### 1. Uji Validitas Variabel Y

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Mnat Beli
Y1	Pearson Correlation	1	.428**	.334**	.373**	.158*	.305**	.255**	.307**	.223**	.177**	.328**	.317**	.561**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Y2	Pearson Correlation	.428**	1	.326**	.491**	.293**	.398**	.391**	.412**	.341**	.275**	.343**	.367**	.683**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Y3	Pearson Correlation	.334**	.326**	1	.330**	.266**	.370**	.330**	.369**	.249**	.235**	.315**	.270**	.594**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Y4	Pearson Correlation	.373**	.491**	.330**	1	.357**	.401**	.419**	.381**	.292**	.369**	.301**	.406**	.690**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Y5	Pearson Correlation	.158*	.293**	.266**	.357**	1	.312**	.336**	.119*	.226**	.322**	.185**	.300**	.554**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,040	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Y6	Pearson Correlation	.305**	.398**	.370**	.401**	.312**	1	.411**	.281**	.337**	.300**	.278**	.380**	.643**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Y7	Pearson Correlation	.255**	.391**	.330**	.419**	.336**	.411**	1	.267**	.237**	.311**	.409**	.367**	.630**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Y8	Pearson Correlation	.307**	.412**	.369**	.381**	.119*	.281**	.267**	1	.271**	.258**	.382**	.343**	.590**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,040	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Y9	Pearson Correlation	.223**	.341**	.249**	.292**	.226**	.337**	.237**	.271**	1	.347**	.293**	.327**	.565**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Y10	Pearson Correlation	.177**	.275**	.235**	.369**	.322**	.300**	.311**	.258**	.347**	1	.377**	.392**	.595**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Y11	Pearson Correlation	.328**	.343**	.315**	.301**	.185**	.278**	.409**	.382**	.293**	.377**	1	.420**	.618**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Y12	Pearson Correlation	.317**	.367**	.270**	.406**	.300**	.380**	.367**	.343**	.327**	.392**	.420**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Mnat Beli	Pearson Correlation	.561**	.683**	.594**	.690**	.554**	.643**	.630**	.590**	.565**	.595**	.618**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

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

### 2. Uji Reliabel Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,847	12

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6

Output SPSS Uji Korelasi Spearman

Correlations			Siaran Live	Minat Beli
Spearman's rho	Siaran Live	Correlation Coefficient	1,000	.584**
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	300	300
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.584**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	300	300

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

Lampiran 7

Output SPSS Uji Regresi Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	0,645	0,644	4,63860

a. Predictors: (Constant), Siaran Live

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11674,643	1	11674,643	542,587	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6411,953	298	21,517		
	Total	18086,597	299			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Siaran Live

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,590	1,768		3,162	0,002
	Siaran Live	0,854	0,037	0,803	23,294	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli