

# PENGARUH LIVE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN BHINNIAN STORE PADA MAHASISWA FISIP UNISKA BANJARBARU

Nurrera Putri Cantika<sup>1</sup>, Sanusi<sup>2</sup>, Lieta Dwi Novianti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 19110281

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 00190562

<sup>3</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, 1126117401

E-mail: [pucant0208@gmail.com](mailto:pucant0208@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut apakah penjualan live Shopee dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, kemudahan penggunaan Shopee terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui hambatan terhadap minat beli pakaian di Bhinnian Store pada mahasiswa Fisip Uniska Banjarbaru. Teori yang digunakan yaitu digital marketing, e-commerce, live streaming, dan minat beli. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Hasil pertama, live Shopee mempengaruhi minat beli konsumen terhadap toko Bhinnian Store menjadi lebih tinggi. Live Shopee mempermudah pembelian karena pembeli tidak harus datang ke toko secara langsung. Kedua, digital marketing memberikan kemudahan yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian. Variabel live Shopee yang mempengaruhi minat beli pada mahasiswa Fisip Uniska Banjarbaru sebesar 48,6% sedangkan sisanya 51,4% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ketiga, hambatan yang ada mulai dari permasalahan internet, kredibilitas yang masih diragukan oleh konsumen yaitu barang yang dibeli tidak bisa dicoba terlebih dahulu, dan kekurangan lainnya yaitu pemilik toko tidak melayani konsumen secara langsung ditambah dengan banyaknya penipuan dalam bisnis online yang membuat kredibilitas toko online sering diragukan.

**Kata Kunci:** Live Shopee; Pengaruh; Minat Beli; Digital Marketing; Live Streaming

## Abstract

*The purpose of this study is to find out more whether Shopee live sales can have a significant influence on buying interest, Shopee's ease of use on purchasing decisions and to find out the barriers to interest in buying clothes at the Bhinnian Store in Fisip Uniska Banjarbaru students. The theories used are digital marketing, e-commerce, live streaming, and buying interest. This study used causal associative research. Data collection techniques using questionnaire method. The first result, live Shopee affects consumer buying interest in Bhinnian Store stores to be higher. Live Shopee makes it easier to buy because buyers don't have to come to the store in person. Second, digital marketing provides convenience that affects consumer buying interest and purchase decisions. The Shopee live variable that affects buying interest in Fisip Uniska Banjarbaru students is 48.6% while the remaining 51.4% is explained by other variables that were not studied in this study. Third, existing obstacles ranging from internet problems, credibility that is still doubtful by consumers, namely the goods purchased cannot be tried first, and other shortcomings that store owners do not serve consumers directly coupled with the many frauds in online business that make the credibility of online stores often doubtful.*

**Keywords:** Live Shopee; Influence; Buying Interest; Digital Marketing; Live Streaming

---

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow. Pearson Education, Inc.
- Nugroho, Adi. 2017. *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung. Informatika.
- Philip dan Kevin. 2019. *Marketing Management*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Cetakan ke 22. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono dan Puji. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Alfabeta.

### Jurnal

- Galih Ginanjar Saputra, Fadhilah. 2022. Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Vol. 4, No.2, 442–452.
- Nur Akmaliah. 2020. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta Parepare.
- Nurul Istikomah, Erwita Nurdiyanto, dan Gita Anggria Resticka. 2021. Register Perdagangan Daring Pada Tayangan Shopee *Live* Produk *Fashion* Wanita Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Iswara*, Vol. I, No. 1, 16- 37.
- Putra Dani Irawan. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department *Store* Yogyakarta.
- Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, dan Kadek Rai Suwena. 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 11, No. 1.
- Risma Pebryani. 2020. Pengaruh Digital Marketing *Online* Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Melakukan Reservasi Secara *Online* Pada Anggrek *Shopping* Hotel Bandung.
- Rotua Mahdalena Sianipar. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk *Fashion* Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Medan.
- Siti Rochmah Indah Lestari. 2021. Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness*, Desain Web Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Jakarta Pusat.
- Waluyo Jati dan Hanafi Yuliansyah. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* (*Online Marketing Strategy*) Terhadap Minat Beli Konsumen. *Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No.1.

### Internet

- Shopee.co.id. Berbagai Fitur & Program Promosi di *Shopee Live*. Diakses dari <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6905> Tanggal 9 April jam 23.10 WITA.