



# Pengaruh Siaran Langsung dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa UCIC Pada Platform TikTok Shop

Nur'aeni<sup>1</sup>, Oryz Agnu Dian Wulandari<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Indonesia

Email: [nur'aeni.mj.21@cic.ac.id](mailto:nur'aeni.mj.21@cic.ac.id), [adeknuraeni2244@gmail.com](mailto:adeknuraeni2244@gmail.com), [oryz.wulandari@cic.ac.id](mailto:oryz.wulandari@cic.ac.id)

(\* : coresponding author)

## Abstrak

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat dengan adanya perkembangan teknologi yang mengakibatkan para pelaku bisnis melakukan strategi promosi secara digital dengan siaran langsung melalui platform TikTok agar bisa menarik konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh siaran langsung, dan kemudahan berbelanja pada platform TikTok Shop terhadap minat beli mahasiswa UCIC. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara online. Metode penentuan sampel pada penelitian ini adalah non-probability purposive sampling, sehingga terbentuk sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS 4.1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa siaran langsung dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa UCIC pada platform TikTok Shop.

**Kata Kunci:** Siaran Langsung, Kemudahan Penggunaan, Minat Beli, TikTok Shop.

## Abstract

*Competition in the business world is currently getting tighter with technological developments which have resulted in business people carrying out digital promotion strategies with live broadcasts through the TikTok platform in order to attract consumers to buy products. Therefore, this study was conducted to determine and analyze the effect of live broadcasts, and the ease of shopping on the TikTok Shop platform on the buying interest of UCIC students. This research uses quantitative methods and the data collection process is carried out using online questionnaire distribution. The sampling method in this study was non-probability purposive sampling, so that a sample of 100 respondents was formed. The data analysis method in this study used Smart PLS 4.1. The results of this study indicate that live broadcast and convenience have a positive and significant effect on the purchase intention of UCIC students on the TikTok Shop platform.*

**Keywords:** Live Streaming, Convenience, Purchase Intention, TikTok Shop.

## 1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi digital di Indonesia semakin pesat semua aktivitas masyarakat berkaitan dengan teknologi seperti adanya platform TikTok yang dimunculkan di Indonesia. TikTok kini telah menjadi platform media sosial yang populer secara global, termasuk Indonesia, terutama di kalangan generasi muda di Indonesia, termasuk mahasiswa. Jumlah pengguna pada platform TikTok di Indonesia pada tahun 2023 sekitar 112 juta dan mendapatkan peringkat kedua di dunia dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak.

Pada tahun 2020 masa pandemi covid-19 TikTok mulai mengalami kenaikan jumlah pengguna karena didukung oleh munculnya fitur siaran langsung dan pada saat itu semua masyarakat menghabiskan banyak waktu dirumah karena semua aktivitasnya beralih secara *online* melalui media sosial seperti TikTok. Siaran langsung TikTok Shop dinilai menarik karena siaran langsung tersebut dapat diputar ulang setelah siaran berakhir sehingga membuat konsumen lebih percaya bahwa produk tersebut asli dan memberikan konsumen pengalaman menarik yang tidak mungkin dilakukan pada aplikasi lain [1]. Sehingga meningkatkan minat konsumen dalam mengambil keputusan, karena merasakan adanya keinginan untuk membeli produk yang terus menerus diperlihatkan [2].

Pada tahun 2021 TikTok menciptakan fitur TikTok Shop yang bertujuan untuk memudahkan para pengguna TikTok dalam berbelanja produk dengan melalui *platform* TikTok Shop yang pada saat itu semua aktivitasnya dilakukan secara online karena masih masa pandemi covid-19. TikTok Shop menyediakan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, sepatu, makanan ringan, *skincare*, peralatan sekolah, peralatan rumah tangga, make up, dan lain sebagainya yang dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya tanpa harus keluar rumah. TikTok Shop juga memungkinkan penjual dan konsumen untuk melakukan transaksi dengan fitur-fiturnya yang mudah dipahami. Aplikasi TikTok juga memenuhi kebutuhan konsumen, seperti barang yang dipesan sesuai gambar dan waktu pengiriman yang cepat, serta pengaruh sosial yang mendorong orang untuk melakukan perilaku yang diinginkan [3]. TikTok sudah menjadi salah satu media sosial yang jumlah penggunanya mayoritas generasi muda seperti mahasiswa. Dapat dilihat di zaman sekarang video pendek dan live streaming sedang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Business Of Apps menjelaskan di tahun 2023 pengguna

TikTok dikuasai oleh rentang usia 18-24 tahun, dengan presentase 35%. Kemudian disusul oleh rentang usia 25-34 tahun dengan prosentase 28%. Untuk rentang usia 13-17 tahun ada 14%.



**Gambar 1. Jumlah Usia Pengguna TikTok Terbanyak**

Sumber: Business of Apps

Pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [4] menjelaskan bahwa Siaran Langsung tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh [5] menyatakan bahwa Siaran Langsung berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention yang artinya Siaran Langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [6] bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada TikTok Shop.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka menarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, karena banyak penelitian sebelumnya yang tidak meneliti pengaruh antara Siaran Langsung dan Kemudahan Penggunaan Platform TikTok Shop terhadap Minat Beli konsumen. Oleh karena itu pada penelitian ini menggabungkan variabel Siaran Langsung, Kemudahan Penggunaan, dan Minat Beli yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah siaran langsung dan kemudahan penggunaan TikTok secara signifikan dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa UCIC pada TikTok Shop, sehingga bisa mendukung para pelaku usaha yang sedang berusaha untuk meningkatkan citra merek dan meraih penjualan yang besar dengan menggunakan TikTok Shop sebagai media promosi yang efektif.

Menurut [7] menyatakan siaran langsung dapat menciptakan sebuah *competitive advantage* bagi *social commerce* dibandingkan dengan *e-commerce* dikarenakan konsumen bisa melihat barang secara langsung dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Selain itu pada siaran langsung memiliki fitur obrolan yang berbasis teks memungkinkan audiens dan penonton untuk memberikan komentar dan berinteraksi satu sama lain. Penjelasan tersebut didukung oleh pernyataan [8] siaran langsung merupakan program pemasaran dengan menggunakan media sosial yang paling mudah untuk menciptakan kesadaran, ingatan dan pengenalan terhadap suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung melalui platform media sosial seperti TikTok.

Menurut [2] kemudahan merupakan sebagai sejauh mana konsumen dapat merasa bebas dengan usaha yang dilakukan untuk mendapatkan sesuatu. Penjelasan tersebut didukung oleh [9], dimana kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau layanan baru dapat digunakan lebih baik dari produk sejenisnya. Menurut [10] *Perceived Ease of Use* adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya atau kesulitan. Dengan adanya kemudahan penggunaan ini mempengaruhi pada minat beli karena jika konsumen menganggap teknologi itu mudah digunakan, maka konsumen akan terus menggunakan teknologi tersebut.

Menurut [11] minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap merek tertentu. Menurut [12] Minat beli ialah perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana tindakan konsumen tersebut untuk melakukan transaksi pembelian pada produk. Menurut [13] minat beli adalah proses yang terjadi pada konsumen dalam memilih produk yang diinginkan, dimana terlebih dahulu memilih beberapa produk, kemudian dilakukan proses pemilihan berdasarkan beberapa aspek dan terakhir konsumen membuat pilihannya pada produk yang sesuai keinginannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk respon terhadap produk dengan memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut [14].

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisis pengaruh Siaran langsung (X1) dan Kemudahan (X2) terhadap Minat Beli (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pentingnya siaran langsung dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli mahasiswa UCIC di platform TikTok Shop. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia dengan sejumlah 1.341 jiwa. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin yaitu:

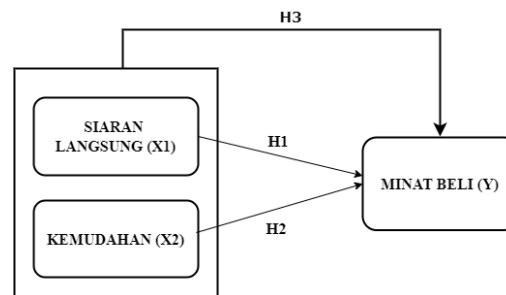
$$\begin{aligned} \text{Dimana:} \quad n &= N / 1 + N (e)^2 \\ &= 1.341 / 1 + 1.341 (10\%)^2 \\ &= 1.341 / 14,41 \\ &= 93,1 \text{ dibulatkan menjadi } 100. \end{aligned}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang di perlukan  
N : Jumlah populasi  
e<sup>2</sup> : Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel.

Dari rumus slovin didapatkan hasil perhitungan diperoleh sebanyak 93 sampel namun dibulatkan menjadi 100 sampel yang akan diambil. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *nonprobability purposive sampling* karena memiliki kriteria populasi dalam menentukan sampel yaitu para pengguna TikTok dan berbelanja di TikTok Shop.

### 2.2. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 2.3. Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Siaran Langsung (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) mahasiswa UCIC pada Platform TikTok Shop.

H<sub>2</sub> : Kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) mahasiswa UCIC pada Platform TikTok Shop.

H<sub>3</sub>: Siaran Langsung (X1) dan Kemudahan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) mahasiswa UCIC pada Platform TikTok Shop.

### 2.4. Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui WhatsApp. Teknik analisis data dengan menggunakan *Smart PLS 4.1*, sehingga hasil data penelitian ditentukan dengan analisis outer model yang terdiri dari convergent validity, discriminant validity, composite reliability (uji reliabilitas), uji inner model atau uji hipotesis, dan uji simultan (F-Square).

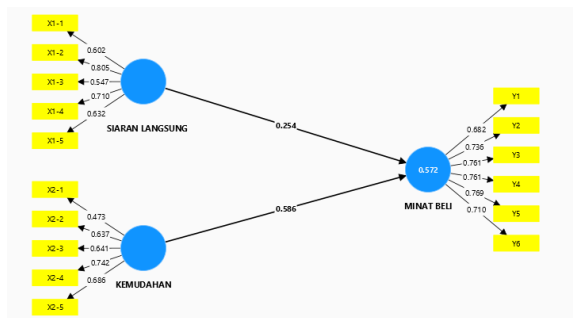
### 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap uji outer model yang dilakukan pengujian kesesuaian instrumen penelitian, menentukan validitas dan reliabilitas data penelitian serta tahap uji inner model yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel penelitian. Metode PLS (Partial Least Square) digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan software SmartPLS 4.1. PLS merupakan metode alternatif pengganti Structural Equation Modeling (SEM) biasanya prosesnya relatif lebih sederhana yang dapat membantu mengatasi permasalahan hubungan antar variabel dalam penelitian .

#### Uji Outer Model

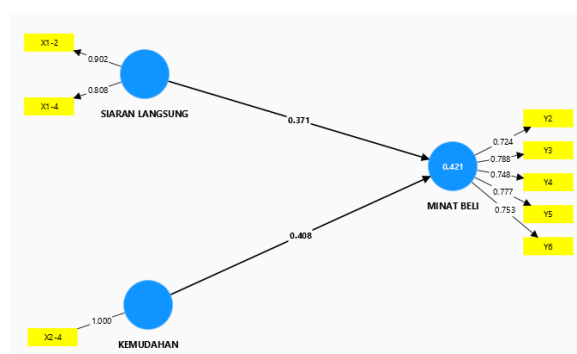
Menurut [15] uji validitas model eksternal adalah sejauh mana hasil penelitian mewakili data yang dikumpulkan secara akurat serta dapat digeneralisasikan pada konteks lain (validitas eksternal). Pegujian vadilitas penelitian ini dilakukan dengan melihat convergent validity, discriminant validity serta melakukan uji reliabilitas.



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model

Sumber: data diolah SmartPLS (2024)

Hasil pengolahan data penelitian ini dengan menggunakan SmartPLS 4 dapat dilihat pada gambar 2 Nilai outer model atau hubungan keeratan antar variabel pada penelitian. Nilai outer loading yang digunakan biasanya memiliki syarat harus > 0,7 dianggap valid atau dapat memenuhi syarat convergent validity. Data penelitian diatas terdapat beberapa indikator variabel yang nilai outer loadingnya tidak memenuhi syarat yang sudah ditentukan, sehingga data diatas terdapat terdapat indikator variabel yang tidak valid dan terdapat indikator variabel yang sudah valid atau layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.



**Gambar3.** Model Struktural

Sumber: data diolah SmartPLS (2024)

**Discriminant Validity**

Menurut [14] validitas diskriminasi biasanya digunakan dalam penelitian untuk memastikan bahwa setiap gagasan yang berkaitan dengan masing-masing variabel laten dengan variabel lainnya. Pada penelitian model validitas diskriminasi, nilai beban dari setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai beban yang paling tinggi ketika dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Tabel 1 menunjukkan hasil SmartPLS 4.1 untuk nilai discriminant validity.

**Tabel 1** Hasil Nilai *Discriminant Validity*

	<b>Kemudahan</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Siaran Langsung</b>
<b>X1_2</b>	0.336	0.514	0.902
<b>X1_4</b>	0.327	0.376	0.808
<b>X2_4</b>	1.000	0.551	0.385
<b>Y2</b>	0.305	0.724	0.398
<b>Y3</b>	0.488	0.788	0.459
<b>Y4</b>	0.462	0.748	0.294
<b>Y5</b>	0.416	0.777	0.469
<b>Y6</b>	0.399	0.753	0.365

Sumber: data diolah SmartPLS (2024)

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kategori validitas uji discriminant. Ini menunjukkan bahwa korelasi indikator masing-masing variabel ke variabelnya sendiri lebih besar daripada korelasi antar variabel.

**Composite Reliability (Uji Reliabilitas)**

Composite reliability dilakukan untuk mengukur dan memastikan nilai reliabilitas dari variabel yang digunakan pada penelitian. Syarat ketentuan untuk validity dan reliabilitas dengan melihat nilai reliabilitas konstruk dan nilai AVE (Average Variance Extracted), dimana konstruk harus mempunyai nilai reliabilitas jika nilai AVE lebih besar dari 0,7, hasil Cronbach’s alpha dan composite reliability harus > 0,7.

Hasil output SmartPLS 4 untuk nilai composite reliability, nilai Cronbach’s alpha, dan nilai AVE ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Nilai Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<b>Kemudahan</b>	1.000	1.000	1.000	1.000
<b>Minat Beli</b>	0.816	0.823	0.871	0.575
<b>Siaran Langsung</b>	0.644	0.686	0.846	0.733

Sumber: data diolah SmartPLS (2024)

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa Cronbrach’s alpha dan composite reliability seluruh variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel penelitian bersifat reliabel kecuali pada variabel siaran langsung.

**Uji Inner Model**

Uji inner model adalah suatu model struktural yang digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel laten pada penelitian atau menguji hipotesis pada penelitian. Pada uji hipotesis dapat menggunakan T-



statistik dan P-values dari proses bootstrapping untuk menghasilkan nilai yang baik jika T-statistik >1,96 dan P-values < 0.05. Hasil output SmartPLS 4.1 untuk uji inner model yang berisi nilai P-values, T-statistik, original sample, sample mean, dan STDEV ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Inner Model

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<b>Kemudahan -&gt; Minat Beli</b>	0.408	0.413	0.089	4.591	0.000
<b>Siaran Langsung -&gt; Minat Beli</b>	0.371	0.375	0.076	4.866	0.000

Sumber: data diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis siaran langsung (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) karena memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,866 lebih besar dari  $T_{tabel}$  memiliki nilai sebesar 1,96 dan P-values sebesar 0,000 yang artinya kurang dari tingkat signifikansi 0,05, dimana ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya (H1) diterima.

Namun variabel kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) mahasiswa UCIC pada platform TikTok Shop, karena memiliki nilai t-statistik sebesar 4,591 artinya lebih besar dibandingkan t tabel > 1,96 dan Nilai p-nya adalah 0,000, yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05, dimana ( $0,000 < 0,05$ ) berarti (H2) diterima.

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

Koefisien determinasi (*R-Square* atau  $R^2$ ) merupakan suatu cara yang digunakan pada penelitian untuk mengukur dan melihat seberapa besar konstruk variabel independen (siaran langsung dan kemudahan penggunaan) dapat menjelaskan konstruk variabel dependen (minat beli). Menurut [13] menjelaskan bahwa pada penelitian biasanya jika Nilai R-squared > 0,67 (model kuat), > 0,33 (model sedang) dan > 0,19 (model lemah). Hasil output SmartPLS 4.1 untuk uji nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<b>Minat Beli</b>	0.421	0.409

Sumber: data diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil nilai R-Square pada penelitian ini sebesar 0,421 dan nilai R-Square adjusted sebesar 0,409 yang artinya bahwa siaran langsung dan kemudahan (variabel independen) mampu menjelaskan sebesar 0,409 atau 40,9% dalam minat beli (variabel dependen) yang artinya nilai R-Square adjustednya lebih dari 33%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat penjelasan yang moderat atau sedang terhadap minat beli (Y). Pada penelitian biasanya selain menggunakan R-Square untuk mengetahui nilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen juga dapat dievaluasi melalui F-Square.

#### Uji Simultan (F-Square)

Uji simultan merupakan suatu cara yang digunakan pada penelitian untuk mengukur dan melihat apakah semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan dapat mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian biasanya kriteria untuk nilai F-Square jika F-square > 0,35 berarti (efek besar), F-square > 0,15 hingga 0,35 berarti (efek sedang), dan F-square > 0,02 hingga 0,15 (efek kecil). Hasil output SmartPLS 4.1 untuk uji nilai F-Square ditunjukkan pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5.** Nilai Uji F- Square

<b>Variabel</b>	<b>Minat Beli (Y)</b>
Siaran Langsung (X1)	0.203



Kemudahan (X2)	0.245
----------------	-------

Sumber: data diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel siaran langsung (X1) dan kemudahan (X2) memiliki pengaruh atau efek sedang terhadap minat beli (Y) dikarenakan memiliki nilai F-Square sebesar 0,20 dan 0,24 atau sebesar 20%.

Pada penelitian ini untuk melakukan mengujian lebih lanjut mengenai seberapa besar jika membandingkan Fhitung dan Ftabel, karena jika Fhitung > Ftabel maka hipotesis ditolak yang berarti semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama, dan begitu sebaliknya. Pada penelitian ini diketahui adjusted R-Square sebesar 0,409 dengan 2 variabel independen yaitu siaran langsung dan kemudahan penggunaan, dengan menggunakan total sampel (n) sebanyak 100 dan taraf signifikansi 5%, didapatkan nilai Fhitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{hitung} &= R^2 (n - k - 1) / k (1 - R^2) && (2) \\
 &= 0,409 (100 - 2 - 1) / 2 (1 - 0,409) \\
 &= 39,673 / 1,182 \\
 &= 33,568
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F_{\alpha} (k, n - k - 1) && (3) \\
 &= F_{0,05} (2, 100 - 2 - 1) \\
 &= F_{0,05} (2, 97) \\
 &= 2,40 \text{ (didapatkan melalui Ftabel)}
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan Fhitung 33,563 > Ftabel 2,40 yang berarti variabel siaran langsung (X1) dan kemudahan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) sebesar 40,9% (R-square).



#### **4. PENGUJIAN**

Hasil analisis data diatas membawa penemuan baru dan kesimpulan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa UCIC pada platform TikTok Shop. Pada hasil temuan pertama bahwa variabel siaran langsung terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa UCIC pada platform TikTok Shop. Hasil tersebut pernah ada dalam penelitian yang dilakukan oleh [5] menyatakan bahwa Siaran Langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Artinya dengan adanya siaran langsung pada platform TikTok Shop memiliki efek atau daya tarik minat beli konsumen yang dapat meningkatkan tingkat penjualan pelaku bisnis yang ada di platform TikTok Shop.

Hasil temuan kedua pada penelitian ini bahwa variabel kemudahan penggunaan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa UCIC pada platform TikTok Shop. Hasil tersebut pernah ada dalam penelitian yang dilakukan oleh [6] bahwa kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada TikTok shop. Artinya semakin mudah mencari informasi produk, dan menggunakannya pada saat pembelian online maka semakin besar pula minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop terutama untuk generasi muda seperti mahasiswa yang sudah sangat tidak asing terhadap teknologi jika sudah merasakan kenyamanan pada penggunaan suatu platform akan terus menggunakannya.

Hasil temuan ketiga menunjukkan bahwa siaran langsung (X1) dan kemudahan (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 40,9% serta 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya semakin tinggi tingkat kemudahan dan strategi pemasaran yang dilakukan seperti siaran langsung pada platform TikTok Shop maka akan semakin tinggi tingkat minat beli konsumen.

#### **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa siaran langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa UCIC pada platform TikTok Shop. Selain itu kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa UCIC pada platform TikTok Shop. Sementara siaran langsung dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa UCIC pada platform TikTok Shop.



## REFERENCES

- [1] Fauziah, "Strategi komunikasi bisnis online shop 'shoppe' dalam meningkatkan penjualan," *J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 45–53, 2020.
- [2] E. Wijaya and W. Warnadi, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE: DAMPAK DARI E-COMMERCE," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 7, no. 2, 2019.
- [3] H. Juliana, "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. SINOMIKA," *Publ. Ilm. Bid. Ekon. Dan Akunt.*, vol. 1, no. 6, p. 1517–1538., 2023.
- [4] A. P. Y. Putra, M. F. Al Multazim, M. Z. Hafiz, and S. S. Maesaroh., "Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop," *JIMEK J. Ilm. Mhs. Ekon.*, vol. 6, no. 1, 2023.
- [5] S. Chan and K. Asni., "The Role of Sequence Mediation on The Influence of Live-Streaming Shopping Attribute on Purchase Intention," *J. Apl. Manaj.*, vol. 20, no. 4, pp. 950–962, 2022.
- [6] A. Ngongo and S. V. V. Lena, "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop," *Juremi J. Ris. Ekon.*, vol. 3, no. 5, pp. 603–610, 2024.
- [7] F. S. Siregar and H. Purnama, "Analisis Pengelolaan Branding Perusahaan Etapasbar Melalui Pendekatan Content Marketing Di Instagram," *eProceedings Manag.*, vol. 9, no. 2, pp. 1237–1243, 2022.
- [8] M. S. Bachri, "Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli," *Appl. Bus. Manag. Account.*, vol. 1, no. 1, pp. 43–54, 2022.
- [9] L. Umami, A. Ahmadi, and M. Marhamah, "PENGARUH IKLAN DAN KEMUDAHAN BELANJA TERHADAP APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA. ARMADA," *J. Penelit. Multidisiplin*, vol. 1, no. 10, pp. 1185–1197, 2023.
- [10] A. G. Cudjoe, P. A. Anim, and J. G. N. T. Nyanyofio., "Determinants of mobile banking adoption in the Ghanaian banking industry: a case of access bank Ghana limited," *J. Comput. Commun.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–19, 2015.
- [11] Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 3rd ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [12] N. Marlana, "Pengaruh user generated content dan e-wom pada aplikasi Tik-Tok terhadap purchase intention produk fashion," *J. Sinar Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 207–218, 2022.
- [13] U. A. Zuyyana, "PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA UIN PROF. KH SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)," UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2022.
- [14] R. Aquino and W. D. K. Alam., "EFEK MEDIASI NILAI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Empirik SPBU Konsumen PT. Pertamina (Persero) Terminal Gerem, Marketing Operation Region III Di Cilegon Banten)," *Faletehan J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 32–44, 2023.
- [15] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25*, Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017.