

PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TAS MOSSDOOM

Nama : Cheffy Indriani Axela
NIM : 5604221029
Pembimbing : Larbiel Hadi, S.Sos., M.Si

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* TikTok Shop terhadap minat beli konsumen pada produk tas Mossdoom di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi linear sederhana. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan rumus Lemeshow dari populasi 3.558 mahasiswa aktif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan SPSS. Variabel *live streaming* diukur melalui lima indikator (profesionalisme *streamer*, interaksi, *reciprocity*, *parasocial relationship*, dan *trust*), sedangkan minat beli diukur melalui empat indikator (transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif). Seluruh instrumen valid dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,60). Hasil analisis deskriptif menunjukkan kedua variabel berada pada kategori tinggi (rata-rata *live streaming* = 3,93; minat beli = 3,87). Analisis regresi menghasilkan $R = 0,743$ dan $R^2 = 0,552$, yang berarti *live streaming* TikTok Shop menjelaskan 55,2% variasi minat beli. Uji t menunjukkan t hitung (10,99) > t tabel (1,984) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga *live streaming* TikTok Shop terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk tas Mossdoom.

Kata Kunci: Live Streaming; TikTok Shop, Minat Beli Konsumen, Regresi Linear Sederhana, Pemasaran Digital