

Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Short Video Marketing*, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk MS Glow (Studi Kasus Toko Msglowtangerang.id di Shopee)

Vedrico Firdaus Simarmata^{1)*}, Rinintha Parameswar²⁾

¹⁾²⁾ Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾vedricofirdaus@gmail.com

²⁾rininthapwari@gmail.com

Jejak Artikel:

Abstract

Dikirim 6 Februari 2024;
Revisi 6 Februari 2024;
Diterima 21 Februari 2024;
Tersedia online 10 Mei 2024

Keywords: {use 4-6 keywords}

Live streaming shopping
Short Video Marketing
Promosi
Minat Beli

Mengkaji dampak belanja live streaming, pemasaran video singkat, dan promosi terhadap minat beli pengguna MS Glow di aplikasi Shopee menjadi tujuan utama penelitian ini. Seratus peserta disurvei menggunakan pendekatan Snowball Sampling. Hipotesis penelitian ini dijawab melalui penggunaan regresi berganda sebagai alat analisis data. Faktor-faktor tersebut agak mempengaruhi hasil, menurut uji-t. Pemasaran video pendek berpengaruh terhadap minat beli, dengan nilai t hitung $3,677 > 0,166071$ dan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. Jadi H_a benar dan H_o salah. Fakta bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ditunjukkan dengan besarnya pengaruh variabel tersebut yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi H_a benar dan H_o salah. Secara sederhana hasil uji hipotesis f menunjukkan bahwa gabungan pengaruh Live Streaming Shopping (X1), Short Video Marketing (X2), dan Promotion (X3) terhadap minat beli (Y) adalah signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $74,429 > f$ tabel 2, 7. Jadi H_a benar dan H_o salah. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak live streaming, pemasaran video pendek, dan promosi terhadap penjualan MS Glow Shopee. Seratus orang mengambil bagian dalam penelitian kuantitatif ini. Nilai t sebesar 1,66971 atau lebih menunjukkan signifikansi statistik untuk tabel t, dan ketiga variabel yang diuji—belanja streaming langsung, pemasaran video pendek, dan promosi—termasuk dalam kategori ini. Selain itu, uji f pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa ketiga komponen mempunyai nilai f sebesar 2,7 atau lebih.

I. PENDAHULUAN

Terdapat korelasi langsung antara meningkatnya indeks tingkat registrasi merek tahunan dan tekanan kuat pada pemilik bisnis untuk berinovasi guna memenuhi permintaan konsumen dan memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Salah satu PT. Brand kecantikan Kosmetika Cantik Indonesia adalah MS Glow. Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari mendirikan MS Glow pada tahun 2013. Inisial MS merupakan singkatan dari nama pendirinya yaitu Maharani dan Shandy yang merupakan akronim dari nama mereka. Slogan MS Glow juga menjadi sumber akronim lain untuk perusahaan tersebut. (Ginny & Andy, 2021) Magic for Skin adalah nama lini produk kecantikan terkemuka di Indonesia, yang mencakup produk perawatan kulit yang dapat membantu kulit semua demografi. Kedua pendiri MS Glow memulai perusahaan ini karena sama-sama suka menjaga kesehatan bercahaya dan penampilan cantik. MS Glow kini menjual berbagai macam kosmetik dan produk perawatan tubuh. Pada awalnya, MS Glow menjual dagangannya secara online, dan dengan cepat mereka mendapatkan kekaguman dari ribuan pembeli. demi memastikan MS Glow terus mengeluarkan item-item baru dan menarik (Ginny et al., 2021) Masuknya pandemi Covid 19 di Indonesia menyebabkan banyak industri terdampak termasuk industri kosmetik. Hal tersebut dikarenakan terdapat fenomena perubahan perilaku atau kebiasaan yang terjadi secara massif. Pandemi Covid 19 memunculkan berbagai kebijakan kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah pada

saat pandemi Covid 19 seperti, kebijakan *work from home* (WFH), *Social Distancing*, serta Pemberlakuan *Lockdown* pada tempat-tempat keramaian seperti mall, pusat perbelanjaan, restoran, tempat hiburan dan lainnya yang dianggap berpotensi menularkan virus Covid 19. Pandemi Covid 19 telah mengubah cara pandang konsumen secara signifikan, pengurangan aktivitas dan kekhawatiran akan terpapar virus telah mengubah pola kebiasaan konsumen dari yang punya kebiasaan offline menjadi online atau lebih tepatnya pemanfaatan digitalisasi. Pola kebiasaan ini mencakup cara konsumen berbelanja, berinteraksi dengan merek, serta mengakses layanan. (Silaswara, Parameswari, Kusnawan, Anggraeni, et al., 2021) Perubahan ini memiliki dampak bagi penjual atau bisnis yang memaksa untuk dapat beradaptasi dan relevan dengan pola kebiasaan konsumen yang baru atau dapat disebut Era Baru Normal (*New Normal*). Era New Normal mendorong para penjual dan bisnis untuk dapat merubah cara pemasaran produk dari pemasaran Offline ke pemasaran Online atau Digital. (Parameswari & Ginny, 2022) Pemanfaatan Pemasaran digital adalah cara yang paling efektif untuk dapat berinteraksi dengan konsumen dan menjangkau konsumen lebih luas.

menyatakan bahwa belanja live streaming memberikan konsumen kesempatan untuk melihat sesuatu dari dekat, mendengar fitur dan keunggulannya, bahkan mengajukan pertanyaan kepada penyiar tentang produk. (Selly & Sutrisna, 2022) Karena memberikan pengalaman yang lebih langsung dan terbuka kepada calon pelanggan, hal ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan. Menjelaskan Kemudahan dan aksesibilitas pembelian online ditingkatkan dengan belanja streaming langsung, yang memadukan elemen belanja fisik termasuk interaksi sosial dan presentasi produk. Menggunakan video—biasanya berdurasi kurang dari satu menit panjangnya—untuk mengiklankan barang dan jasa kepada demografi tertentu dikenal dengan istilah “short video marketing”. Dibandingkan dengan bentuk periklanan lainnya, pemasaran video pendek lebih menarik, interaktif, dan lebih mudah untuk dibagikan. (Sutrisna, 2021) Dengan bantuan algoritma pemasaran video pendek, platform dapat secara otomatis menyesuaikan rekomendasinya kepada pemirsa berdasarkan preferensi mereka “Brand yang sukses menjalankan *Omnichannel*”. MURI (Museum Rekor Indonesia) 2021 “Brand dengan jaringan penjualan terbanyak di Indonesia”.

Tujuan pada MS Glow Menyediakan Perawatan Kulit untuk Semua Orang - MS Glow didirikan dengan tujuan menawarkan produk perawatan kulit yang aman dan efektif untuk berbagai jenis kulit dan kalangan, termasuk wanita, pria, dan anak-anak

Menghasilkan Produk Kecantikan Lokal Berkualitas - Para pendiri MS Glow memiliki visi untuk mengangkat citra produk kecantikan lokal Indonesia agar bisa bersaing dengan produk internasional
Mempermudah Perawatan Kesehatan Kulit MS Glow bercita-cita untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan perawatan kulit yang baik. Produk mereka dirancang untuk bisa digunakan secara mandiri di rumah

Memberikan Perawatan Kulit Terbaik - Sesuai dengan mottonya "Magic for Skin", MS Glow ingin menjadi solusi terbaik untuk permasalahan kulit penggunanya

Informasi yang benar dapat menimbulkan promosi, yaitu semacam komunikasi jual beli. dan upaya untuk mempengaruhi pola pikir dan tindakan konsumen sedemikian rupa sehingga membuat produk lebih berkesan bagi mereka yang belum pernah menggunakannya sebelumnya. Sebagai bagian dari bauran pemasarannya, perusahaan memanfaatkan promosi untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen akan barangnya (Gunawan & Sutrisna, 2022). Selain produk, penetapan harga, dan distribusi, promosi adalah salah satu dari empat pilar pemasaran yang berupaya membujuk dan mempengaruhi sikap dan tindakan pelanggan sasaran dengan mengomunikasikan tiga belas nilai produk

II. TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming Shopping

(Wahyuni & Andy, 2022) Live streaming shopping adalah kegiatan belanja online yang dilakukan secara langsung dalam durasi tertentu untuk meningkatkan minat beli. (Kaniya, Yosie, 2022) Live shopping menjadi sebuah tren baru dalam konsep strategi bisnis dimana penjual dapat memperkenalkan, menjelaskan serta menjual produk kepada konsumen secara langsung

(Kusnawan et al., 2020) Live casting (live video streaming) sebagai kelanjutan dari tren konten video di media sosial yang dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti YouTube, Facebook, Instagram,

Twitch, dan lainnya. Platform-platform tersebut menyediakan layanan live streaming yang memungkinkan penggunaannya untuk menyiarkan video secara langsung

Short Video Marketing

(Wicaksono et al., 2022) Short Video Marketing adalah satu bentuk social media marketing yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar karena dianggap oleh pengguna lebih menarik dan interaktif serta cepat menyebar.

(Silaswara, Parameswari, Kusnawan, Hernawan, et al., 2021) Short Video Marketing ialah pemasaran dalam bentuk konten video yang bervariasi di platform media sosial dari beberapa detik hingga menit sehingga cocok untuk menonton dalam waktu jangka pendek yang menunjukkan esensi dari produk yang dijual secara singkat dan jelas

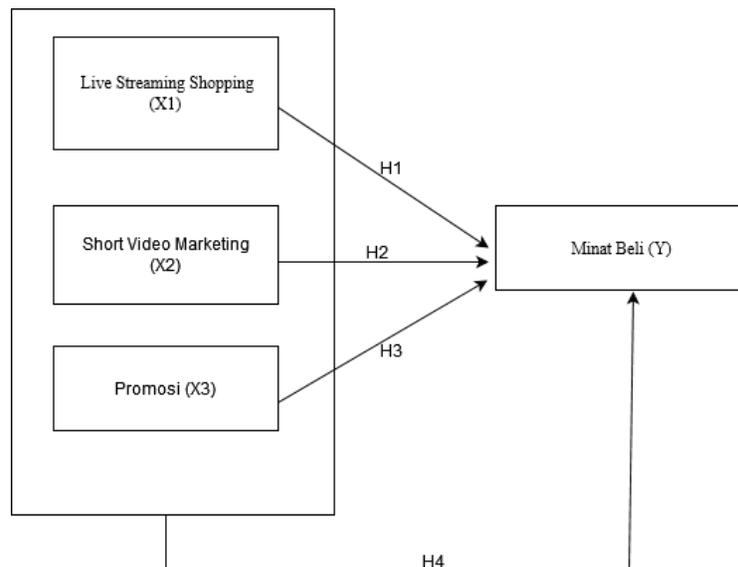
Promosi

(Agleintan et al., 2019) “Promosi adalah sebuah cara yang dilakukan pemilik produk untuk memasarkan produk mereka baik produk yang baru saja di produksi maupun yang sudah lama diproduksi dengan tujuan mendapatkan keuntungan lebih” “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi jual beli yang dihasilkan dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu menjadi akrab sehingga menjadi dan terus mengingat produk tersebut.”

Minat Beli

(Silaswara et al., 2018) Minat beli konsumen sebagai perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu barang atau produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Ginny et al., 2022) Minat Beli adalah konsumen yang memiliki hubungan dekat dengan perasaan, dan Ketika konsumen merasa senang dan puas ketika mereka melihat produk, maka itu dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Minat beli juga merupakan salah satu perilaku konsumen, yaitu keinginan dari calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk barang atau jasa. Konsumen saat membeli produk didasari oleh bermacam macam kepentingan dalam melakukan pembelian

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1 : “Diduga Live Streaming Shopping (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di MS GLOW (Y)”
H2 : “Diduga Short Video Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di MS GLOW (Y)”
H3 : “Diduga Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di MS GLOW (Y).”

III. METODE

Jenis Penelitian

Dapat diketahui dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. (Ghozali, 2016) Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah penelitian terhadap populasi dan sampel melalui hasil dari pengisian kuesioner yang kemudian dapat dilakukan analisis dengan menggunakan statistik

Populasi dan Sampel

Objek Penelitian

Penelitian ini ditunjukkan bagi mereka yang memanfaatkan shopee marketplace sebagai alat dalam melakukan pembelian atau penjualan secara online. (Sugiyono, 2017b) tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran seberapa besar pengaruh live streaming, short video marketing, promosi dalam membentuk minat pembelian produk Ms Glow di marketplace Shopee.

Populasi Sample

Pengguna Ms Glow yang pernah melakukan pembelian di Marketplace Shopee dijadikan sebagai populasi dan sample. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{135}{1 + 135(0,05)^2}$$
$$n = \frac{135}{1,3375}$$
$$n = 100,93$$

Dari hasil perhitungan tersebut, didapatkan hasil sebesar 100,93, maka untuk mendapatkan hasil yang maksimal, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menjadi 100 responden, dikarenakan jumlah tersebut sudah melebihi batas minimal sampel yang dibutuhkan dan jika salah satu kuesioner sampel terdapat data yang kurang valid, maka kuesioner yang lebih tersebut dapat merepresentasikan hasil kuesioner lainnya.

Metode Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2017) Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang disebarakan melalui google form. Penyebaran kuesioner ini akan diterapkan kepada responden pengguna ms glow melalui pengukuran dengan skala ordinal, yang bermaksud untuk mengukur pendapat, pandangan, maupun sikap dari seseorang terhadap suatu kejadian tertentu Kemudian dapat diketahui bagan dari rasio likert digunakan untuk menghitung jawaban responden pada kuesioner.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
Live Streaming Shopping (X1)	Visibilitas	1. Waktu siaran	Ordinal
		2. Waktu respon penjual	

	Suara	3. Interaksi dengan penonton	
		4. Brand awareness	
		5. Kualitas Konten	
	Panduan Berbelanja	6. Kreibilitas Penjual	
		7. Diskon dan Promo	
		8. Hiburan	
		9. Rekomendasi	
	Metavoicing	10. Fitur fitur yang menaik	
Sumber: (Santosa, 2022)			
Short Video Marketing (X2)	Durasi Video	1. Durasi Video	Ordinal
	Kualitas Produksi	2. Kualitas Video	
		3. Isi Video	
		4. Tampilan Thumbnail Video	
		5. Ajakan Bertindak	
	Tujuan Pemasaran	6. Interaksi dengan Penonton	
		7. Kepercayaan Penonton	
		8. Waktu Tayang Video	
	Tren dan Gaya	9. Keunikan	
		10. Kesesuaian Dengan Trend	
Sumber:(Mita et al., 2021)			
Promosi (X3)	Dimensi Periklanan	1. Penjualan Perorangan	Ordinal
		2. Advertising	
	Dimensi Promosi	3. Promosi Penjualan	
		4. Program Promosi	
	Dimensi Hubungan Masyarakat	5. Hubungan Masyarakat	
		6. Pembelian Hadiah	
	Dimensi Pemasaran	7. Pemasaran Langsung	
		8. Pameran Produk	
		9. Contoh Produk	
		10. Konsultasi Produk	
Sumber : (Aprian & Hidayat, 2018)			
Minat Beli (Y)	Interest	1. Minat Transaksional	Ordinal
		2. Minat Revrensial	
		3. Minat Preferensial	
		4. Minat Eksploratif	
	Attention	5. Informasi Yang Jelas	
		6. Harga Terjangkau	
		7. Mutu Produk	
	Desire	8. Kebutuhan Konsumen	
		9. Ketersedian Produk	
	Action	10. Pelayanan Yang Baik	
<p>Penelitian ini melibatkan uji validitas data dengan rumus slovin, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, dan uji normalitas untuk memeriksa distribusi data. Selain itu, dilakukan uji multikolinearitas untuk menilai korelasi antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi variabilitas kesalahan, analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen, dan uji hipotesis dengan uji t dan uji F untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen pada variabel dependen</p>			

IV. HASIL

Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Live Streaming Shopping (X1)

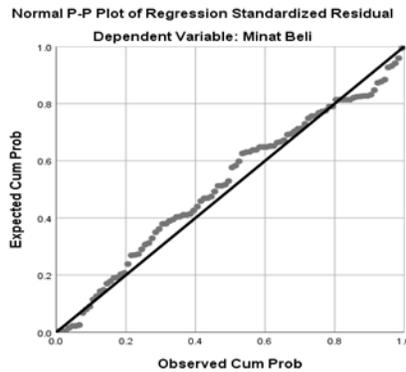
Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
1	Live Screaming Shoping (X1)	.848	Reliabel
2	Short Video Marketing (X2)	.892	Reliabel
3	Promosi (X3)	.848	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	.864	Reliabel

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Nilai variabel minat beli (Y) dan hasil X1 Cronbach's Alpha pada Live Streaming Shopping (X1) masing-masing sebesar 0,848 dan 0,892 seperti terlihat pada tabel 2 di atas. Berdasarkan data tersebut, semua variabel dapat diandalkan, yang didefinisikan di sini memiliki nilai koefisien yang lebih dari atau sama dengan nilai standar 0,8.

Gambar 2. Grafik Uji Normalitas



Sumber : Data Hasil Perolehan Pengolahan Data SPSS 20.0

Data tersebut tampaknya berdistribusi normal atau memenuhi kriteria normalitas data, seperti terlihat pada gambar Uji Normalitas di atas yang menunjukkan bahwa data mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram dan menampilkan sebaran disekitarnya.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value	.42388
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	54

Sumber : Data Hasil Perolehan Pengolahan Data SPSS 25

Tingkat signifikansi sebesar $0,688 > 0,05$ ditentukan dengan menganalisis data pada tabel di atas. Oleh karena itu autokorelasi tidak ada.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.432	2.758		1.969	.000		
	Live Streaming Shopping	-.147	.085	-.156	-1.686	.095	.530	1.887
	Short Video Marketing	.398	.108	.383	3.677	.000	.289	3.463
	Promosi	.609	.104	.594	5.873	.000	.307	3.261

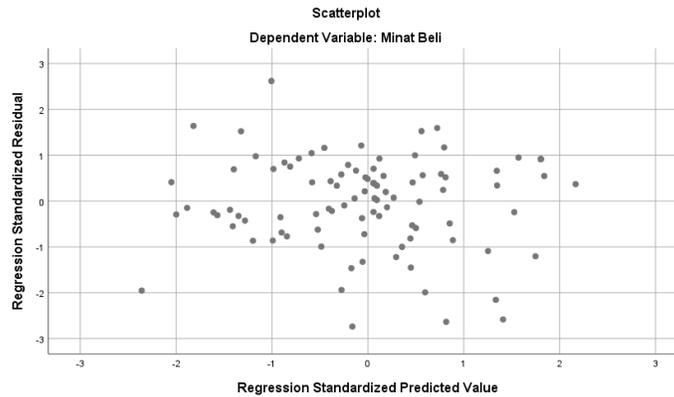
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Mengingat kedua variabel independen mempunyai nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, seperti terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada satu pun variabel independen yang menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas, sehingga memungkinkan untuk digunakan. data untuk studi lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3
 Grafik Scatterplot**



Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dengan menggunakan teknik grafis yang disebutkan di atas, kita dapat melihat hasil uji heterodastisitas sebagai plot sebar dengan titik-titik di mana-mana, tanpa pola atau tren yang terlihat. Oleh karena itu, tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model ini terlihat jelas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Coefficients

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardize		
Model		B	Std. Error	d Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	5.432	2.758		1.969	.000
	Live Streaming Shopping	-.147	.085	-.132	-1.686	.095
	Short Video Marketing	.398	.108	.383	3.677	.000
	Promosi	.609	.104	.594	5.873	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dengan menggunakan koefisien di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut::

$$Y = 5.432 + 0.147 + 0.398 + 0.609 + \epsilon$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.836 ^a	.699	.690	3.180

a. Predictor: (Constant): Live Streaming Shopping, Short Video Marketing, Promosi
b. Dependant Variabel : MInat Beli

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Berdasarkan data pada tabel, nilai customized R square (R²) sebesar 0,690 atau 69,0% menunjukkan bahwa belanja live streaming (X1), pemasaran video pendek (X2), dan promosi (X3) semuanya mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Y), sedangkan faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian memberikan kontribusi sebesar 31,0%.

Uji T

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.432	2.758		1.969	.000
	Live Streaming Shopping	-.147	.085	-.132	-1.686	.095
	Short Video Marketing	.398	.108	.383	3.677	.000
	Promosi	.609	.104	.594	5.873	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Nilai B pada kolom konstanta tabel koefisien tidak terstandar adalah 5,432 sesuai dengan data pada tabel di atas. Nilai koefisien belanja live streaming (X1), koefisien pemasaran video pendek (X2), dan koefisien promosi (X3) masing-masing sebesar 0,147, 0,398, dan 0,609. Berikut persamaan regresinya.

$$Y = 5.432 + 0,147 X1 + 0,398 X2 + 0,609 X3$$

Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2258.108	3	752.703	74.429	.000 ^b
	Residual	970.852	96	10.113		
	Total	3228.960	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Live Streaming Shopping, Short Video Marketing, Promosi						

Sumber : Data Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Berdasarkan informasi yang diberikan, nilai F yang dihitung uji Uji F dengan hasil adalah 74,429, dan ambang signifikansinya adalah $0,000 < \alpha 0,05$ (5%). Hasil $74,429 > F$ tabel yaitu 2,7 merupakan F hitung, maka ada nilai tetap yang dijadikan perbandingan pada F tabel tersebut. Tingkat signifikansi suatu tes ditentukan oleh estimasi F. Hasil sebesar 2,7 dihasilkan dengan menggunakan distribusi F tabel, yang dihasilkan dengan menggunakan rumus F tabel $(k;n - k)=F$ (3:100). Jadi, dapat dikatakan bahwa minat terhadap e-niaga dipengaruhi secara signifikan oleh belanja streaming langsung, pemasaran video singkat, promosi, dan minat untuk membeli semuanya sekaligus atau dalam kombinasi.

Pembahasan

- 1) Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Minat Beli
 Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Live Streaming Shopping tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli, berdasarkan hasil perhitungan dari tingkat signifikansi yaitu $0,095 > 0,05$ dan nilai thitung $-1.686 < 1.98045$ yang artinya adalah Live Streaming Shopping (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk Ms Glow.
- 2) Pengaruh Short Video Marketing Terhadap Minat Beli
 Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa short video marketing mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli, berdasarkan hasil perhitungan dari tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $3.667 > 1.98045$ yang artinya adalah short video marketing (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) produk MS Glow.
- 3) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli
 Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli, berdasarkan hasil perhitungan dari tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $5.873 > 1.98045$ yang artinya adalah promosi (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) produk MS Glow.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada keseluruhan ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara persial memenuhi syarat pengujian, dengan diperoleh t-hitung sebesar 1.686 dengan signifikansi 0,095 maka dapat disimpulkan bahwa live streaming shopping berpengaruh positif terhadap minat beli, karena signifikan lebih besar dari 0,05 dan t hitung $> t$ tabel sehingga H_0 ditolak H_a diterima, Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara persial memenuhi syarat pengujian, dengan diperoleh t-hitung sebesar 3.677 dengan signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa short video marketing berpengaruh positif terhadap minat beli, karena signifikan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung $> t$ tabel sehingga H_0 diterima H_0 ditolak Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara persial memenuhi syarat pengujian, dengan

diperoleh t-hitung sebesar 5.432 dengan signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, karena signifikan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel sehingga H_a diterima H_o ditolak

DAFTAR PUSTAKA

- Agleintan, E. R., Sutrisna, S., & Sutandi, S. (2019). Pengaruh Perputaran Piutang Dan Perputaran Aktiva Tetap Terhadap Profitabilitas (Pada Perusahaan Perdagangan Eceran yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2013 – 2017). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3). <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.189>
- Aprian, B. A., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. *ECo-Buss*, 1(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v1i1.28>
- Ghozali. (2016). Ghozali 2016. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Ginny, P. L., & Andy, A. (2021). A Business Model Analysis On Hj Nina's Rental Housing Using Business Model Canvas Approach. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3). <https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.637>
- Ginny, P. L., Farunik, C. G., & Fung, T. S. (2021). Potensi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Babussalam Al Barokah Pada Kawasan Sapi Ternak Di Kabupaten Bogor. *ECo-Buss*, 4(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v4i1.209>
- Ginny, P. L., Parameswari, R., & Silaswara, D. (2022). Analyzing The Data Reading Interest Of Tangerang Citizens In Selecting Between Physical Books And E-Books. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(1). <https://doi.org/10.31253/pe.v20i1.869>
- Gunawan, A., & Sutrisna, S. (2022). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Kaniya, Yosie, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3).
- Kusnawan, A., Andy, Hernawan, E., Silaswara, D., & Sefung, T. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions. *TEST Engineering and Management*, 82(5116).
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2). <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.1183>
- Santosa, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Inti Atap Suksesindo. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Selly, & Sutrisna. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi Kopi Clbk). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Silaswara, D., Ginny, P. L., Hanapi, F., & Parameswari, R. (2018). Pengaruh kepemilikan asing, ukuran perusahaan, dan leverage terhadap nilai perusahaan pada perusahaan non keuangan yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2015 – 2017. *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Teknologi*, 10(2).
- Silaswara, D., Parameswari, R., Kusnawan, A., Anggraeni, D., & Ginny, P. L. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Kegiatan Pembinaan UMKM Makanan Ringan Di Wilayah Tangerang. *Abdi Dharma*, 1(2). <https://doi.org/10.31253/ad.v1i2.702>
- Silaswara, D., Parameswari, R., Kusnawan, A., Hernawan, E., & Andy. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara* (Issue 1).

- Sugiyono. (2017a). BAB III Metode Penelitian Menurut Sugiyono 2017. *Statistical Field Theor*.
- Sugiyono. (2017b). Metode Kuantitatif Sugiyono. (2017). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sutrisna, S. (2021). Local Wisdom as the Basis for Religious Moderation in Pluralistic Indonesian Society to Realize Islamic Values Rahmatan lil 'Alamin. *Millati: Journal of Islamic Studies and Humanities*, 6(2). <https://doi.org/10.18326/mlt.v6i2.6581>
- Wahyuni, S., & Andy, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang. *NIKAMABI*, 1(2). <https://doi.org/10.31253/ni.v1i2.1565>
- Wicaksono, B. B., Satrianto, H., Kusnawan, A., & Andy, A. (2022). Peningkatan Ekonomi Keluarga Melalui Pemanfaatan Limbah Rumah Tangga Menjadi Minuman dengan Nilai Ekonomis (Studi kerjasama dengan Dinas Lingkungan Hidup Pemerintah Kota Tangerang). *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.32877/nr.v2i1.554>