



PENGGUNAAN FITUR *LIVE STREAMING* SEBAGAI *MARKETING COMMUNICATION* DAN *LEADCUSTOMER* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN

Ana Ramadhayanti

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: ana.rdx@bsi.ac.id

Informasi Naskah

Diterima:

8 Desember 2022

Revisi:

12 Januari 2023

Terbit:

18 April 2023

Kata Kunci: *Live*

Streaming Feature,

Leadcustomer To Increase

Sales

Abstrak

The development of the digital world continues to increase, so that it has a very helpful impact, especially for a seller or buyer. One of the most visible things is the end of shopping for various online shopping sites that offer mutual benefits and conveniences, as currently trending is the live streaming feature. This feature is certainly very helpful between buyers and sellers in marketing a product. In addition to the live streaming feature strategy carried out by a seller, another strategy carried out by the seller is to have a customer pool (lead customer). They have gathered prospective buyers long before the product was released. before the product is released. All of these things are basically in order to be able to increase sales, although to show this, of course, further research must be carried out.

The research carried out in this case was using a quantitative research method with a data pooling method in the form of distributing buyer questionnaires on the website with a sample of residents of the Tanjung Priok Lagoa Horizon II sub-district. The questionnaire that has been obtained will be processed using SPSS software.

The calculation results show that there is a strong and positive influence between the Live Streaming feature and Leadcustomers on increasing sales. With the results of this observation, it is hoped that it will have a use value for the community, both for sellers and buyers.

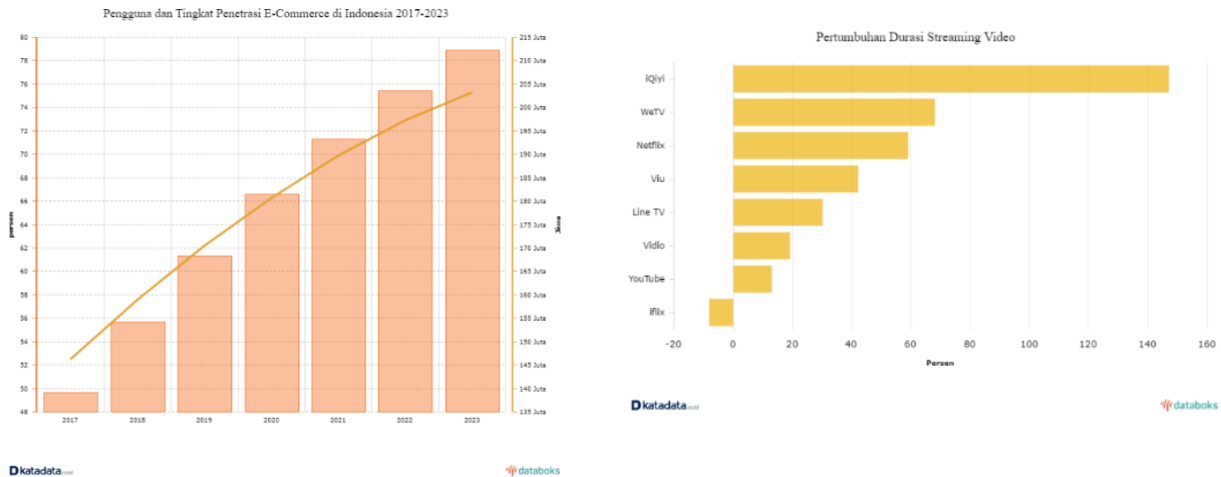
PENDAHULUAN

Belanja online menjadi pilihan alternatif yang saat ini dilakukan, terutama memasuki masa pandemi Covid-19. Orang lebih cenderung untuk melakukan belanja secara *online* dibandingkan *offline*. Saat ini banyak sekali berbagai macam pilihan toko belanja *online*, maka tidak heran jika masing-masing toko online tersebut berlomba-lomba memberikan pelayanan yang baik dengan berbagai kemudahan yang didapatkan. Sebagai salah satu contoh pelayanan yang dilakukan dari toko *online* adalah memberikan fitur *Live Streaming*. Melalui fitur *Live Streaming* dapat menghubungkan *brand* dengan penonton. Selain itu di fitur *Live Streaming* penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli.

Dikutip dalam katadata.co.id Shopee, Lazada, dan Tokopedia mendulang kunjungan dengan memakai fitur *live streaming*. Fitur ini masih menjadi andalan *e-commerce* dalam menaikkan

transaksi saat promosi penawaran dalam event 11.11 hingga 12.12. Shopee, Lazada, dan Tokopedia tertulis kenaikan para pengguna fitur siaran langsung atau *live streaming*. Fitur ini juga masih menjadi andalan guna menaikkan transaksi saat event atau acara belanja akhir tahun.

Saat ini sangat banyak beberapa marketplace yang memang menggunakan fitur-fitur *live streaming* untuk menarik perhatian pembeli. Selain memberikan kenyamanan, fitur ini juga memberikan kemudahan bagi pembeli.



Sumber : katadata.co.id

Gambar 1.
Peningkatan Penggunaan Fitur Live Streaming

Perkembangan jaman yang saat ini memasuki era digitalisasi membuat masyarakat untuk memilih cara hidup yang simple dan praktik Oleh sebab itu dengan muncul berbagai *marketplace* membuat para pembeli seolah dimanjakan dengan kenyamanan berbagai fitur yang disediakan untuk memudahkan dalam pembelian.

Selain menyediakan fitur-fitur *live streaming* sebagai taktik *digital marketing communication*, strategi lain yang dilakukan oleh penjual untuk menarik perhatian calon pembeli yakni dengan mengumpulkan seluruh pembeli atau istilah dalam pemasaran adalah *leadcustomer*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar pembeli memiliki informasi dan wawasan yang baik seputar jual beli. Tidak banyak pembeli yang mengerti dan sadar akan konsep dalam dunia pemasaran. Oleh sebab itu dengan dilakukan penelitian ini maka dalam memberikan pemahaman jual beli kemasyarakat yang biasa melakukan transaksi di dunia maya.

Namun pada dasarnya berbagai usaha mulai dari penggunaan fitur *live streaming* dan *leadcustomer* dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Untuk membuktikan hal tersebut maka tentu dibutuhkan adanya penelitian.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Leadcustomer

(The Kidz, 2021) Pernahkah Anda melihat beberapa akun Instagram atau *Facebook fans page* yang bisa menjual produk dalam hitungan menit atau jam.

Bagaimana hal semacam itu bisa terjadi. Pada dasarnya adalah semua pemilik bisnis tersebut sudah memiliki kolam pancing pelanggan (*leadcustomer*) mereka sudah mengumpulkan calon pembeli jauh-jauh sebelum produk dirilis. Mereka mengumpulkannya melalui digital asset berupa *follower Instagram* ataupun *Facebook Likers*.

Mungkin tidak akan membahas lebih panjang bagaimana menggunakan media sosial untuk melakukan penjualan, meskipun yang pada nanti akan dibahas yakni bagaimana mengarahkan semua

calon pelanggan untuk melakukan pembelian melalui akun Shopee..

Strategi Digital Marketing Communication

Digital *marketing communication* dapat menggabungkan dengan pembeli yang tersebar di seluruh belahan dunia. Ruang lingkup yang sangat luas menjadikan *digital marketing communication* ini dapat menjadi hal penawaran yang efisien, hal ini juga akan dapat menembus pasar secara global tanpa dibatasi oleh waktu maupun geografis. Hal ini tentu menjadikan suatu tren pemasaran modern ini lebih prospektif, karena calon pembeli memiliki potensi dapat dituju dengan penggunaan strategi dan inovasi yang sesuai (Harahap, 2021)

Live streaming

Live streaming, merupakan fitur yang juga cukup menguntungkan bagi masyarakat. *Live streaming* bisa membuat kita tetap tidak tertinggal berita yang sedang tayang saat ini. Semisal disaat kita sedang dalam pekerjaan dan tidak sempat melihat saluran televisi, kita kini dimudahkan dengan fitur *live streaming* yang membuat kita tetap *stay tune* meski sedang di tengah kesibukan pekerjaan yang padat (Nabila, n.d.)

Begitu banyak dampak positif dan *tool* online yang dapat dipetik dan dipelajari. Media sosial memang sangat menguntungkan bagi kehidupan kita saat ini, namun kita sendiri juga tidak boleh lupa untuk tetap berada dalam *tool* online batasan kewarasan dalam penggunaan media sosial. Meski di tengah hiruk pikuk pengaruh media sosial. Kita harus tetap bisa memanfaatkannya dengan sebaik-baiknya. Karena pada era saat ini sangat banyak bibit anak muda kreatif yang bisa mengharumkan nama bangsa hingga ke jangkauan dunia sekalipun (Nabila, n.d.)

(Proceeding., 2020) Kegiatan pasar sangat luas dan memberikan pelayanan pelayanan dalam menjual elektronik, untuk berlomba-lomba dalam menjadi yang terbaik. Persaingan antara pemasok dalam melayani penjualan elektronik secara tidak langsung akan mengalami persaingan yang ketat. Penjualan elektronik yang berpola C2C (*Customer to Consumer*) mempersiapkan pembeli untuk menjual barang kepada pembeli lainnya. *Consumer to Consumer* akan memasukkan pergantian informasi melalui internet secara menarik kepada kelompok minat khusus tertentu. Taktik yang akan dipilih dalam penjualan elektronik dalam penggunaan dalam mengikat fitur sosial media dalam menerapkan seperti *time liner*, *follow*, pencarian, fitur bintang untuk arahan, *live chat*, *game*, dan *live streaming*. *Live streaming* memberikan kesederhanaan kepada penjualan dan pembeli untuk melakukan komunikasi melalui fitur *live chat*nya. Pembeli dan penjual dapat saling langsung berkomunikasi.

Lazlive (Live Streaming) adalah fitur terbaru dari toko online, dimana seller bisa secara langsung “mempersentasikan produknya kepada calon pembeli. Namun sebenarnya tujuan utama dari *live streaming* ini adalah untuk lebih memperkenalkan produk dan *tool* serta menarik pelanggan baru, namun sebagai bonusnya adalah terjadinya penjualan langsung saat *live streaming*. Untuk bisa melakukan fitur *live streaming*, seller harus mengoreksikan antara aplikasi penjual (*seller center*) dan aplikasi pembeli (Liem, 2020)

Tujuan *live streaming* adalah memperkenalkan produk unggulan kita dan juga mempromosikan nama *tool* atau merek kita. Sehingga suatu saat pengunjung menjadi trafik toko yang masuk ke toko kita. Trafik *tool* online artinya pengunjung mencari *tool* kita secara otomatis. Praktik ini perlu dilakukan sesering mungkin agar merek atau toko kita dikenal banyak orang (Liem, 2020)

Menggunakan fitur *laz live* kenyataannya tidak mudah atau dalam kata lain gampang gampang susah. Gampangnya merupakan kita hanya butuh akses internet untuk bisa terhubung langsung dengan customer, susahnyanya adalah kita terkadang dituntut harus memiliki skill yang bagus dan menawarkan produk kepada calon pembeli kita. Saat *live streaming*, *Lazada* mewajibkan kita untuk selalu tampil, alias tidak boleh yang tampak hanya produknya saja, tapi harus berserta dengan orangnya (Liem, 2020)

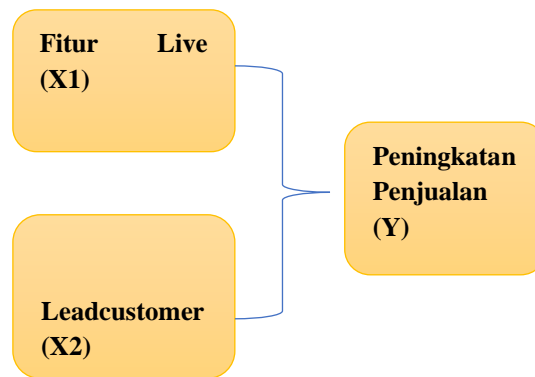
Yang menjadi utama untuk meningkatkan penjualan produk di internet adalah jumlah trafik pengunjung pada situs *tool* online Anda. Semakin banyak konsumen yang berkunjung pada situs toko online Anda, kemungkinan transaksi penjualan akan meningkat. Jika transaksi penjualan

bertambah, keuntungan yang didapat akan meningkat pula. Selain tampilan dan isi situs yang menarik dan atraktif, ada beberapa tips yang dapat Anda coba lakukan, antara lain (Utomo, 2009).

Anda dapat mempromosikan berbagai produk unggulan dalam toko Anda pada banner di toko online Anda sendiri. Atau bisa menggunakan space (beriklan) pada situs yang lain. Iklan tersebut secara tidak langsung akan menggiring konsumen mengunjungi situs *online* Anda. Salah satu fasilitas untuk membuat iklan sesuai dengan keinginan Anda adalah dengan menggunakan bantuan Google AdWord.

Dengan menjadi anggota akan menjadikan nama bisnis Anda akan menjadi terkenal. Selain itu Anda dapat bergaul dan mendapatkan berbagai tips guna meningkatkan trafik pengunjung dari toko online.

Dengan market yang luas sudah tentu dapat meningkatkan pendapatan/omsert penjualan kita dalam setiap harinya. Sudah jelas dalam berbisnis yang kita bangun tentu mau pendapatan kita bertambah besar setiap harinya, melalui penggunaan *website* kita memperoleh *lead customer* yang lebih banyak, akan memiliki peluang besar untuk memperoleh pendapatan yang besar dibandingkan dengan yang pendapatan sebelumnya. Kita juga dapat menggunakan juga ketersediaan dari fasilitas periklannan agar *website* bisnis yang kita bangun menjadi salah satu alamat yang terdapat di halaman pertama *google*, dengan demikian pemakai dan customer mau membeli produk secara cara online (Sudarso, 2020)



Gambar 2.
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara mengenai masalah nanti akan diteliti tentang kebenarannya yang diuji secara empiris. Sementara itu untuk hipotesis adalah hubungan apa yang dipelajari/. Hipotesis adalah informasi sementara tentang fenomena yang kompleks. Oleh sebab itu, dalam membuat perumusan hipotesis yang menjadi dominan disebut observasi (Setyawan, 2021).

H₀ : Terdapat Pengaruh Penggunaan Fitur *Live Streaming* Terhadap Peningkatan Penjualan

H₁ : Tidak Terdapat Penggunaan Fitur *Live Streaming* Terhadap Peningkatan Penjualan

H₀ : Terdapat Pengaruh *Leadcustomer* Terhadap Peningkatan Penjualan

H₁ : Tidak Terdapat Pengaruh *Leadcustomer* Terhadap Peningkatan Penjualan

H₀ : Terdapat Pengaruh Fitur *Live Streaming* dan *Leadcustomer* Terhadap Peningkatan Penjualan

H₁ : Tidak Terdapat Pengaruh Fitur *Live Streaming* dan *Leadcustomer* Terhadap Peningkatan Penjualan

METODE PENELITIAN

Dalam observasi ini peneliti ini memakai cara penelitian kuantitatif dengan data yang terkumpul berupa data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa para pembeli yang suka berbelanja online. Hasil data kuesioner yang telah

terkumpul lalu dianalisa dengan software SPSS. Sementara itu untuk data sekunder mengambil data dari BPS terkait untuk pengambilan jumlah sampel.

Menurut Siyoto & Sodik dalam (Priadana & dan Sunarsi, 2021) penggunaan dengan cara kuantitatif, pada umumnya memiliki persoalan yang akan diobservasi memiliki cakupan secara luas dengan variasi yang lebih banyak dibanding observasi kualitatif.

Data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Jakarta Utara jumlah penduduk tahun 2020 sebesar 35.759. Berarti jumlah populasi didalam penelitian ini berjumlah 35.759. Sampel dalam hal ini dilakukan di Kelurahan Lagoa Kecamatan Koja Cakrawala II Wilayah Tanjung Priok Jakarta Utara. Berdasarkan dari populasi itu lalu diambil suatu sampel yang menggunakan rumus Slovin. Hasil penarikan sampel diperoleh sampel sejumlah 400 orang.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:

n = Jumlah Ukuran Sampel

N = Jumlah Ukuran Populasi

e = Ambang toleransi kesalahan

$$n = \frac{35.759}{1 + 35.759 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{35.759}{35.760 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{35.759}{89,4}$$

$$n = 399,9888$$

$$x = 399,9888 \text{ atau dibulatkan } (400)$$

Hasil sampel yang didapatkan dalam penelitian ini berjumlah 400.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian validitas akan berkaitan dengan derajat kesesuaian antara data dengan sebuah observasi dengan sejauh mana hasil penelitian memperlihatkan dari situasi atau kondisi empiris yang sebenarnya. Bilamana hasil penelitian valid, maka informasi dari hasil penelitian dengan menyakinkan dapat dipakai sebagai dasar mengambil sebuah keputusan mengenai *problem solving* masalah yang terjadi atau dapat digunakan sebagai *benchmarking* untuk dapat diaplikasikan pada setting penelitian atau pada wilayah yang lebih luas (Solimun etc, 2020).

Sebelum melakukan uji lainnya dalam statistik, uji yang pertama kali dilakukan adalah uji validitas. Uji validitas dilakukan untuk membuktikan data penelitian yang dilakukan menunjukkan angka *valid*.

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh item butir kuesioner yang dibagikan kepada responden menunjukkan hasil valid. Hal ini terlihat dari hasil r hitung variable X1, X2, dan X3 rata-rata menunjukkan angka kisaran antara 0,629 – 0,928, dengan nilai r tabel didapatkan sebesar 0,098. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua data valid karena nilai r hitung untuk variable X1, X2 X3 > r tabel.

Tabel 1. Uji Validitas Fitur Live

Item	r Fitur Live	r tabel	Keterangan
Item ke-1	0.834	0.098	Butir item Valid
Item ke-2	0.818	0.098	Butir item Valid
Item ke-3	0.841	0.098	Butir item Valid
Item ke-4	0.636	0.098	Butir item Valid
Item ke-5	0.841	0.098	Butir item Valid
Item ke-6	0.928	0.098	Butir item Valid
Item ke-7	0.722	0.098	Butir item Valid
Item ke-8	0.815	0.098	Butir item Valid
Item ke-9	0.847	0.098	Butir item Valid
Item ke-10	0.927	0.098	Butir item Valid
Item ke-11	0.839	0.098	Butir item Valid
Item ke-12	0.700	0.098	Butir item Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2022)

**Tabel 2.
Uji Validitas Leadcustomer (X2)**

No.	r Leadcustomer(X2)	r tabel	Keterangan
Item ke-1	0.894	0.098	Butir item Valid
Item ke-2	0.815	0.098	Butir item Valid
Item ke-3	0.823	0.098	Butir item Valid
Item ke-4	0.888	0.098	Butir item Valid
Item ke-5	0.783	0.098	Butir item Valid
Item ke-6	0.822	0.098	Butir item Valid
Item ke-7	0.629	0.098	Butir item Valid
Item ke-8	0.779	0.098	Butir item Valid
Item ke-9	0.846	0.098	Butir item Valid
Item ke-10	0.880	0.098	Butir item Valid
Item ke-11	0.829	0.098	Butir item Valid
Item ke-12	0.722	0.098	Butir item Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2022)

Tabel 3.
Uji Validitas Penjualan (Y)

No.	r Penjualan (Y)	r tabel	Keterangan
Item ke-1	0.836	0.098	Butir item Valid
Item ke-2	0.868	0.098	Butir item Valid
Item ke-3	0.874	0.098	Butir item Valid
Item ke-4	0.831	0.098	Butir item Valid
Item ke-5	0.820	0.098	Butir item Valid
Item ke-6	0.795	0.098	Butir item Valid
Item ke-7	0.774	0.098	Butir item Valid
Item ke-8	0.726	0.098	Butir item Valid
Item ke-9	0.866	0.098	Butir item Valid
Item ke-10	0.801	0.098	Butir item Valid
Item ke-11	0.782	0.098	Butir item Valid
Item ke-12	0.873	0.098	Butir item Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2022)

Uji Realibilitas

Menurut Periantalo, dalam (Subando, 2019) Realibilitas mengukur konsisten internal alat ukur. Realibitas menunjukkan akurasi dan konsistensi alat ukur dalam menjalankan fungsi ukuranya. Uji realibilitas dapat memakai cara yaitu *crobach alpha* dan *composite realibility* (CR). *Cronbach alpha* merupakan mengukur batas bawah nilai realibilitas suatu *construct* sementara *composite reliability* mengestimasi konsistensi internal suatu *construct*.

Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 400, dengan r tabel 5% maka r tabel sebesar 0,632. Oleh sebab itu maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa r hitung > r tabel 5% yaitu X1: $0.776 > 0.098$, dengan kesimpulan adalah reliabel, dapat dipercaya serta konsisten. X2: $0.776 > 0.098$, maka reliabel atau dapat dipercaya dan konsisten. X3: $0,777 > 0.098$, maka reliabel atau dapat dipercaya dan konsisten.

Tabel 4.
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach alpha	Taraf Signifikan	Keterangan
Fitur Live	0,766	0,05	Realiabel
Leadcustomer	0,766	0,05	Realiabel
Peningkatan Penjualan	0,777	0,05	Realiabel

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2022)

Regresi

Menurut Hartono dalam (Firdaus, 2021) analisis regresi merupakan salah satu metode statistik untuk menentukan suatu hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel lain, atau untuk menunjukkan pengaruh variabel prediktor terhadap variabel terikatnya.

Tabel 5.
Uji Regresi

R	Taraf Signifikan
0,966	0,05

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2022)

Pada nilai kolom R menunjukkan hasil senilai 0,966 yang berarti bahwa variasi seluruh variabel bebas dapat mempengaruhi perubahan Variabel Terikat sebesar 0.966 (96.6%). Sementara itu sisanya 3,4% (Note: dari 100% – 96.6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Penggunaan Fitur *Live Streaming* dan *Leadcustomer* secara simultan atau bersama-sama dapat Terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 96.6%. Hasil ini menunjukkan signifikan pada alpha 5% berdasarkan hasil uji F.

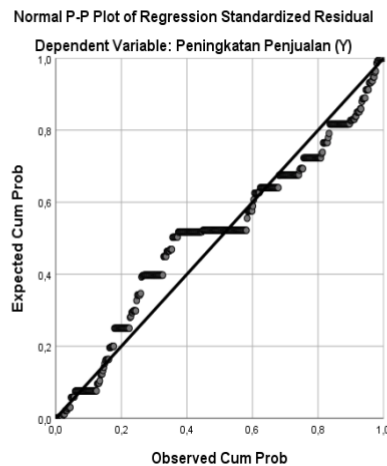
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) .

Uji Normalitas

Pada dasarnya tujuan dilakukan uji normalitas terhadap serangkaian data yakni untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Suatu penelitian menunjukkan bahwa normalitas data yang menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Syarat dalam pengambilan suatu keputusan yakni dengan pendampingan *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

1. Hasil Sig atau nilai probabilitas < 0,05 distribusi data menunjukkan bahwa normal.
2. Hasil Sig atau nilai probabilitas > 0,05 distribusi data menunjukkan tidak normal.



Gambar 3.
Uji Normalitas

Berdasarkan dari gambar 3 diketahui bawa garis yang melengkung ke atas membentuk pola gambar seperti gunung. Pola gunung tersebut nampak sempurna dengan dilengkapi kaki yang simetris. Maka kesimpulan yang adpat diambil dari observasi tersebut adalah adata berdistribusi normal. Untuk pengujian normal *probability plots*, melihat titik-titik dan garis diagonal. Apabila titik menyertau garis diagonal dari titik 0 dan tidak tersebar terlalu jauh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian secara multikolonearitas dilakukan sebagai patokan dalam menilai ada atau tidak hubungan yang tinggi diantara variabel bebas disuatu model regresi linier berganda. Nmaun ada hubungan yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan diantara variabel bebas terhadap varaibel terikat akan tergaanggu. Sebagai ilustrasi model regresi dengan variabel bebasnya motivasi, kepemimpinanna dan kepuasan kerja dengan variabel terikatnya adalah kinerja. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), korelasi pearson antara varaibel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI).

Tabel. 6.

Uji Multikolinearitas

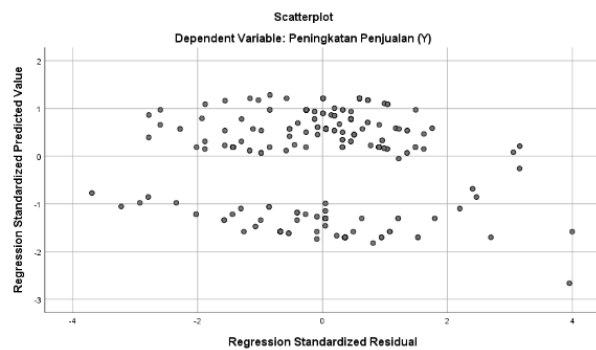
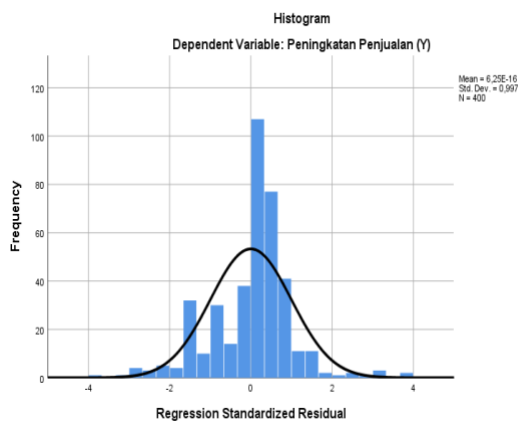
Variabel	Collinearity VIF	Nilai TOL (Tolerance)
Fitur Live	7,552	10
Leadcustomer	7,552	10

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2022)

Jika memakai *Tolerance*, maka besar nilai harus lebih besar dari 0.1. Sementara itu, jika menggunakan VIF, maka besar nilainya harus lebih kecil dari 10. Dapat diambil suatu kesimpulan dari nilai *Tolerance* dan VIF akan selalu sama, dan hanya pilih salah satu saja. Berdasarkan tabel 6. Menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$ maka dapat ditarik menjadi kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian yang tidak kalah penting dari uji lain adalah uji heteroskedastisitas yang meruapkan uji untuk membuktikan apakah memiliki ketidaksamaan varians residual satu ke pemantauan yang lain. Pengamatan heteroskedastisitas dapat dibuktikan dengan cara scatter plot yakni memplotkan nilai ZPRED dengan SRESID. Apabila titik tersebar di atas dan di bawah titik 0 (nol) pada sumbu Y dan X serta tidak membuat model tertentu sebagai contoh zig-zag membentuk sebuah pola, maka dapat ditarik kesimpulan tidak menagalami gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2022)

Gambar 4.
Uji Heteroskedastisita

Uji T Parsial

Tabel.7.
Uji T Parsial

Variabel	T hitung	T tabel	Sig
Fitur <i>Live Streaming</i>	5,583	1,966	0,05
<i>Leadcustomer</i>	21,828	1,966	0,05

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2022)

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.)

Apabila hasil nilai Signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa ada variabel (X) terhadap variabel (Y) atau hipotesis diterima. Jika nilai Signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan tidak ada pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) atau hipotesis ditolak.

1. Uji Fitur *Live Streaming* nilai Sig 0,00 < 0,05 disimpulkan ada pengaruh atau hipotesis diterima.
2. Uji *Leadcustomer* nilai Sig 0,00 < 0,05 disimpulkan ada pengaruh atau hipotesis diterima.

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel

Apabila nilai t hitung > t tabel maka memiliki pengaruh variabel (x) terhadap variabel (y) atau hipotesis diterima. Apabila nilai t hitung < t tabel maka tidak memiliki pengaruh variabel (x) terhadap variabel (y) atau hipotesis ditolak.

1. Uji Fitur *Live Streaming* t hitung 5,583 > 1,966 maka ada pengaruh Fitur *Live Streaming* terhadap Peningkatan Penjualan atau hipotesis diterima.
2. Uji *Leadcustomer* t hitung 21,828 > 1,966 maka ada pengaruh *Leadcustomer* terhadap Peningkatan Penjualan atau hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Penggunaan Fitur Live Streaming (X1) Terhadap Peningkatan Penjualan (X3).

Hasil uji t hitung menunjukkan Uji Fitur *Live Streaming* t hitung 5,583 > 1,966 maka ada pengaruh Fitur *Live Streaming* terhadap Peningkatan Penjualan atau hipotesis diterima. Uji Fitur *Live Streaming* nilai Sig 0,00 < 0,05 maka disimpulkan ada pengaruh atau hipotesis diterima. Hasil observasi yang dilakukan oleh (Fransiska & dan Paramita, 2020) menunjukkan bahwa kegiatan *live shopping* dengan menggunakan Instagram adalah wujud yang dilakukan belanja online baru. *Live shopping* memberikan aktivitas berbelanja online dengan system lebih interaktif yang memakai fitur Instagram *Story*. Aktivitas *live shopping* dapat disebut sebagai wujud komunikasi pemasaran yang baru.

Obsevari lain yang pernah dilakukan oleh (Kriswindayasti, 2021) menunjukkan bahwa mengelola akun Instagram memperlihatkan tahap menyampaikan informasi dapat lakukan dengan mengunggah konten yang memiliki sifat menyerahkan pembelajaran serta menghibur, untuk keperluan interaksi dan bertukar informasi dengan para *followers*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Supandi dan Johan, 2022. memperlihatkan variabel strategi pemasaran mempunyai hubungan yang positif dengan pendapatan pelaku UMKM.

Pengaruh Leadcustomer (X2) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Uji *Leadcustomer* t hitung 21,828 > 1,966 maka ada pengaruh *Leadcustomer* terhadap Peningkatan Penjualan atau hipotesis diterima. Uji *Leadcustomer* nilai Sig 0,00 < 0,05 maka disimpulkan ada pengaruh atau hipotesis diterima. Hasil observasi ini juga dibuktikan dengan observasi lain yang dilakukan oleh (Rapitasari, 2016) Dalam sebuah strategi pemasaran hal yang dapat digunakan untuk mengetahui perkembangan teknologi informasi. Penggunaan dari sebuah strategi itu disebut bisnis adalah wajib terutama jika kita melihat faktor yang berkaitan dari dalam dan luar yang menjadi dasar dalam mengetahui kesesuaian dan menentukan strategi Digital Marketing. Kasus lainnya juga pernah dilakukan yang diteliti oleh (Ayuni, 2019) yang memperlihatkan bahwa dalam suatu hubungan tentu akan ada positif dan signifikan diantara penggunaan media digital terhadap taraf penjualan, Hal ini maka dapat disebut bahwa semakin tinggi penggunaan media digital tinggi pula tingkat penjualannya, Hal serupa juga pernah diteliti oleh (Suswanto dan Setaiawi, 2020) yang menemukan hasil bahwa memanfaatkan media baru yang menggunakan fitur media channel seperti Shoope dapat menggunakan cara strategi ide isi pesan rasional, emosional serta moral dengan menggunakan media dan menjadi celah konsumen secara tepat dalam menciptakan sebuah positioning, Shoppe dan tentu ini akan menjadi perhatian pembeli.. (Darmawan dan Suhartini, 2021) Sebuah hasil observasi memperlihatkan bahwa dalam merancang kepercayaan didalam sosial media " Riul Market" adakan memberikan identitas asli pemilik pada saat

live yakni mencantumkan alamat dari tokonya walaupun dengan cara online. Dalam membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli tentu harus dilakukan tawar menawar dan transaksi sehingga tidak akan tercipta kebohongan antar penjual dan pembeli. Observasi lain yang dikerjakan oleh (Gumilang, 2019) menerangkan bahwa dahulu aktivitas penjual secara modern maupun tradisional, akan membuat sebuah produk hanya berdasar kategori pesanan. Nmaun dengan mengenal media sosial akan banyak orderan sehingga efeknya kan meningkatkan penjualan yang mengalami peningkatan dibandingkan dengan cara sebelumnya. Saat ini digital marketing memaang dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi dan pemasaran secara efektif dan efisien dengan menaikkan tingkat penjualan yang cukup signifikan.

Pengaruh Fitur Live Streaming (X1) dan Leadcustomer (X2) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Hasil dari regresi memperlihatkan Penggunaan Fitur *Live Streaming* (X1) dan Leadcustomer (X2) secara bersama dapat Terhadap Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 96.6%. Hasil ini signifikan pada alpha 5% berdasarkan hasil uji F. Observasi yang dilakukan oleh (Faradiba dan Syarifuddin, 2021) memperlihatkan penyelesaian analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan petunjuk hasil observasi. Sementara itu untuk melihat pengaruh *live streaming* dan *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* terhadap buying purchasing penggunaan perhitungan regresi linear berganda. Hasil penelitian (Widiastuti, 2021) memperlihatkan bahwa ada pengaruh secara bersama *live streaming video promotion* dan *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* terhadap buying purchasing, menjukkan hasil uji anova nilai f-hitung lebih besar di banding f-tabel. Observasi lain yang dilakukan untuk menaikkan penjualan pelaku UMKM menerapkan strategi digital *marketing*. Melalui cara strategi digital *marketing* diperoleh pembeli, dalam menciptakan preferensi, promosi merek, meningkatkan penjualan dan keuntungan.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan menggunakan uji regresi menunjukkan bahwa Penggunaan Fitur *Live Streaming* dan *Leadcustomer* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan. Mudah-mudahan hasil penelitian ini menciptakan nilai guna bagi pembeli namun juga bagi penjual. Diharapkan juga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para peneliti yang akan melakukan observasi.

Saran yang dihasilkan dari penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut: 1) Berkaitan dengan Fitur *Live Streaming* Sebagai Strategi Digital Marketing *Communication*, disarankan agar pembeli Kelurahan Lagoa Kecamatan Koja Cakrawala II Wilayah Tanjung Priok Jakarta Utara mendapatkan informasi dan wawasan terkait dengan penggunaan Fitur *Live Streaming*. Sehingga kedepannya pembeli dapat memaksimalkan penggunaan fitur tersebut. 2) Berkaitan dengan *Leadcustomer*, diharapkan kedepannya para pembeli yang tergabung dalam *Leadcustomer* dapat lebih bermanfaat lagi dalam membeli barang atau produk via *online*. Pembeli sejatinya menyadari bahwa diri mereka sebagai seorang pembeli harus memiliki pola pikir membeli karena kebutuhan bukan keinginan. 3) Bagi penelitian yang akan dapat semoga dapat melanjutkan dan memperluas penelitian yang lebih dalam lagi mengenai Penggunaan Fitur *Live Streaming* Sebagai Strategi Digital Marketing *Communication* dan *Leadcustomer* Terhadap Peningkatan Penjualan.

REFERENSI

- Ayuni, Q. etc. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik, Vol. 23 No.2*, 129–141.
- Darmawan, T., & dan Suhartini, T. (2021). Peran Fitur Live Instagram Sebagai Media Transaksi Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. Medkom. *Media Dan Komunikasi, Volume 02 Nomor 01*(ISSN : 2776-3609), 54–65.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulis Skripsi &*

Analisis Data dengan SPSS. Deepublish.

- Faradiba, B., & dan Syarifuddin. (2021). Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Ekonomi Dan Bisnis* , Volume 4, Nomor 1(p-ISSN. 2615-7039 e-ISSN. 2655-321X.).
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*. Dotplus.
- Fransiska, V., & dan Paramita, Sinta. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. . *Prologia*, Vol. 4, No. 1(EISSN 2598-0777.), 67–74.
- Gumilang, R. Ratna. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Ilmiah Manajemen* , E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620.
- Harahap, Z. etc. (2021). *Manajemen Strategi Pemasaran & Penjualan Hotel*.
- Kriswindayasti, K. Dewi. (2021). Strategi Digital Marketing Dan Penggunaan Media Sosial Instagram “Wove Stuff” Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran. . *Komunikasi* .
- Liem, Dedy. (2020). *Jualan di Lazada? Gampang!!!* .
- Nabila, D. dkk. (n.d.). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Prodi Ilmu Komunikasi.
- Priadana, S., & dan Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Proceeding. (2020). *of the 1 st Konferensi Internasional Berbahasa Indonesia*.
- Rapitasari, Diana. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. . *Cakrawala* , Vol. 10 No. 2, 107–112.
- Setyawan, D. Aditya. (2021). *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Tahta Media.
- Solimun etc. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem Mengungkap Novelty & Memenuhi Validitas Penelitian*. UB Press.
- Subando, J. (2019). *Validitas dan Realibilitas Instrumen Non Tes*. Lakeisha.
- Sudarso, A. dkk. (2020). *Konsep E-Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Suswanto, P., & dan Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Ilmu Komunikasi* , Volume 3, No.2(E-ISSN : 2614-0381, ISSN : 2614-0373).
- Supandi, Agus dan Johan, Ria Susanti 2022. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*
Vol. 9 No. 1 (September 2022) 15-24
- The Kidz. (2021). *Strategi Menjadi Star Seller Shopee Jual Lebih Cepat - Lebih Banyak -Lebih Untung*. Paper Digital Nusantara.
- Utomo, E. P. (2009). *Meraup Kekayaan Lewat Internet dengan Toko Online*. Kompleks PJKA.
- Widiastuti, C. T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Riptek*, Volume 15 No. 1(<http://ripteck.semarangkota.go.id>), 64–69.