



Pengaruh *Live Streaming* Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk Newlab+ Di Shopee Live

¹Yulia Safira , ²Iis Noviyanti

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Tangerang Selatan, Indonesia

¹shafiray124@gmail.com , ²dosen01107@unpam.ac.id

Abstrak - Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh live streaming dan promosi terhadap tingkat penjualan produk NEWLAB+ melalui fitur Shopee Live. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan produk NEWLAB+ sebagai objek kajian. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik purposive sampling diterapkan untuk menentukan sampel sebanyak 123 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, demikian pula promosi yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Nilai koefisien regresi masing-masing variabel adalah 0,684 untuk live streaming dan 0,282 untuk promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam upaya meningkatkan penjualan, NEWLAB+ disarankan untuk memaksimalkan strategi live streaming, seperti memberikan respons yang cepat kepada konsumen serta menawarkan hadiah kecil bagi pembeli selama sesi live streaming, sekaligus memperkuat aktivitas promosi penjualan.

Kata Kunci : *Live Streaming*, Promosi, Penjualan

Abstract - This study was conducted to examine the effect of live streaming and promotions on NEWLAB+ product sales through the Shopee Live feature. The approach used was quantitative research with NEWLAB+ products as the object of study. The population size in this study was not precisely known, so a purposive sampling technique was applied to determine a sample of 123 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire, while data analysis was processed using SPSS version 25 software. The results of the analysis showed that live streaming had a positive and significant influence on sales, as well as promotions which also had a positive and significant influence on sales. The regression coefficient value of each variable was 0.684 for live streaming and 0.282 for promotions. These findings suggest that in an effort to increase sales, NEWLAB+ is advised to maximize its live streaming strategy, such as providing a quick response to consumers and offering small gifts to buyers during live streaming sessions, while strengthening sales promotion activities.

Keywords : *Live Streaming, Promotion, Sales*

PENDAHULUAN

Penjualan merupakan aktivitas yang berorientasi pada pencapaian keuntungan perusahaan sekaligus pemenuhan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran barang atau jasa. Aktivitas ini dilatarbelakangi oleh tuntutan untuk menghadapi persaingan pasar, meningkatkan jumlah penjualan, memperluas pangsa pasar, serta memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, seperti e-commerce, guna meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran dan operasional perusahaan. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong meningkatnya intensitas interaksi antarindividu di lingkungan digital. Salah satu bentuk interaksi tersebut adalah *live streaming*, yang mendapatkan respons positif dari banyak pengguna internet karena mampu menghadirkan komunikasi yang lebih langsung dan realistis. *Live streaming* berperan sebagai media

yang menghubungkan kebutuhan penjual dengan minat beli konsumen, sehingga dapat mempertemukan penawaran dan permintaan secara efektif. Penyajian siaran video yang bersifat visual dan interaktif memungkinkan konsumen menyesuaikan pilihan produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan *streamer* maupun pengguna lain melalui fitur komentar. Model interaksi ini mampu mengatasi permasalahan kredibilitas dalam perdagangan elektronik serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, belanja melalui *live streaming*. Sebagai bentuk baru dari perdagangan sosial mengalami perkembangan yang signifikan Promosi hadir sebagai respons atas kebutuhan perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa, meningkatkan volume penjualan, serta membentuk citra merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Sebagai salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi memiliki peran untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk, khususnya dalam kondisi persaingan yang ketat dan pergeseran perilaku konsumen menuju platform digital.

Permasalahan dalam penerapan live streaming berawal dari pesatnya perkembangan teknologi internet serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan penyajian konten video interaktif secara langsung (*real-time*). Fenomena ini didorong oleh tuntutan efektivitas strategi pemasaran pada platform media sosial, seperti TikTok dan Instagram, serta meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik selama masa pandemi. Kondisi tersebut menimbulkan berbagai tantangan, mulai dari kendala teknis seperti ketidakstabilan jaringan atau keterlambatan siaran (*lag*), tuntutan untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), hingga persoalan kualitas konten dan tingginya tingkat persaingan antar *streamer*. *Live shopping* telah menjadi salah satu tren paling signifikan dalam *e-commerce* di Indonesia. Survei terbaru dari Populix di tahun 2023 menunjukkan bahwa 69% konsumen Indonesia terlibat dalam sesi *live shopping* (Jakpat, 2024). *Shopee Live Streaming* merupakan salah satu platform streaming yang tersedia dalam aplikasi Shopee, menawarkan beragam konten hiburan seperti *live shopping*, acara memasak, olahraga, dan kegiatan kreatif. Menurut Hariyanti (2024) melalui Katadata dalam survei IPSOS pada kuartal ketiga 2023, Hasil survei IPSOS yang dilakukan pada akhir tahun 2023 menunjukkan beberapa tantangan signifikan yang

dihadapi oleh Shopee dalam kompetisi pasar *live streaming* untuk UMKM dan brand lokal.

Dalam survei Asia Retail & Ecom Trends, hanya 3% penjual yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Tokopedia Play, sebuah angka yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan Shopee Live yang mencapai 67%. Selain itu, hanya 4% penjual yang mengakui bahwa Tokopedia Play memberikan peningkatan omzet bagi bisnis mereka, sedangkan 67% menyebut Shopee Live sebagai platform yang paling banyak membantu dalam hal ini. Lebih lanjut, hanya 3% penjual yang menyatakan bahwa Tokopedia Play membantu dalam pertumbuhan bisnis mereka, sebuah proporsi yang sangat kecil jika dibandingkan dengan Shopee Live yang mencapai 64%. Begitu juga pada persentase penggunaan dan pangsa pasar platform live streaming dalam kategori fashion dan di antara berbagai layanan seperti Shopee Live, TikTok Live, Tokopedia Play, dan Laz Live. Dari data tersebut, kita dapat melihat bahwa Shopee Live mendominasi pasar dengan persentase penggunaan dan pangsa pasar yang tinggi untuk produk fashion dan kecantikan lokal serta UMKM. Untuk produk fashion, Shopee Live memiliki 62% penggunaan dan 66% pangsa pasar terkait nilai transaksi tertinggi, sedangkan untuk produk kecantikan, persentasenya bahkan lebih tinggi, yaitu 69% dan 70% masing-masing.

KAJIAN TEORI

Live Streaming

Menurut Suhyar (2023) live streaming adalah proses penyiaran atau pemutaran konten multimedia (seperti video atau audio) secara langsung melalui internet, menggunakan teknologi komunikasi untuk mentransmisikan gambar dan suara secara *real-time* sehingga penonton dapat merasakan kehadiran secara langsung dan berinteraksi dengan host atau konten kreator. Chen dan Lin (2018) Menggambarkan live streaming sebagai media yang dapat merekam dan menyiarkan suara atau gambar secara *real-time* menggunakan teknologi komunikasi, yang memungkinkan penonton merasakan kehadiran secara langsung. Karina et al (2022) Menyatakan bahwa live streaming adalah tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video kejadian *waktu nyata* untuk mendorong penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi intim dengan pelanggan. Hilvert-Bruce et al (2018) Live streaming yaitu bentuk

hiburan dalam multimedia interaktif online yang dengan sangat cepat menjadi populer diseluruh dunia.

Promosi

Laksana (2019:129), “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Kotler & Amstrong (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh Perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan”. Wulandari (2016) menjelaskan bahwa “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas Perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan Perusahaan yang bersangkutan”. Rohaeni (2022) menyatakan bahwa, “Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh Perusahaan”.

Penjualan

Penjualan adalah kegiatan mentransfer hak atas barang atau jasa dari penjual ke pembeli dengan imbalan uang, yang bertujuan untuk mencapai keuntungan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Ada berbagai pandangan mengenai penjualan, misalnya sebagai proses interaksi langsung (tatap muka) antara individu, sebuah rangkaian aktivitas bisnis berulang, atau seni mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan. Romney & Steinbart (2018) Siklus penjualan adalah serangkaian aktivitas bisnis yang berulang-ulang dan pemrosesan informasi terkait penyediaan barang/jasa kepada pelanggan, serta pengumpulan pembayaran atas penjualan tersebut. Samsul Arifin (2020), menjual adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang. Sumiyati dan Yatimatun (2021), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pengertian metode penelitian yang digunakan Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu Kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Sugiyono (2018) dalam jurnal Setiawan menyatakan “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang dimana menurut Sugiyono (2015:15) dalam jurnal Kristiani (2021) “data kuantitatif merupakan hasil pengukuran variabel yang dioperasionalkan dengan menggunakan instrument”. Sugiyono (2017:8) dalam jurnal Sari (2020) metode penelitian kuantitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan”. Metode penelitian kuantitatif dilakukan melalui pendekatan korelasional digunakan untuk proses pengujian atas hipotesis penelitian yang diajukan, yaitu sejauh mana variasi pada suatu faktor yang berkaitan dengan variasi faktor lainnya.

Menurut Sugiyono (2019:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek atau Subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi menurut Sugiyono (2016:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di Tarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah penjualan produk NEWLAB+ di Shopee yang berjumlah 88.646 produk terjual (diambil berdasarkan jumlah penjualan pada tahun 2025). Sugiyono (2019:81) menyatakan pendapat bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono (2019:81) Teknik *sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019:82) *probability sampling* adalah Teknik pengambilan *sampling* yang sama dalam memberikan peluang bagi stiap anggota populasi yang akan dipilih menjadi anggota

sampel. Adapun jenis pengambilan sampel pada penelitian ini adalah pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov – Smirnov*

		Unstandardized Residual	
N		123	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.24474893	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.088	
	Negative	-.082	
Test Statistic		.088	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.281 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.269
		Upper Bound	.292

a. Test distribution is Normal.

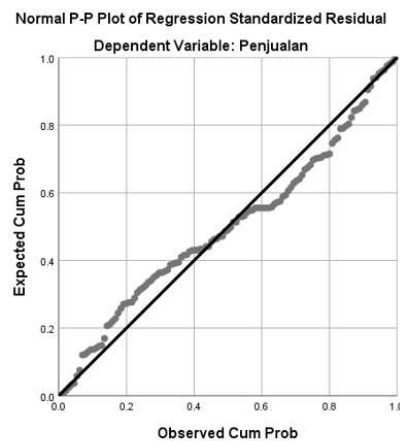
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Menurut Tabel diatas, hasil uji Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas data menunjukkan nilai signifikan Asymp. Sig. (dua ekor) sebesar 0,021. Berdasarkan asumsi yang digunakan dalam uji ini, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05.



Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Gambar 1. Grafik Probabilitas Plot Pada Uji Normalitas

Grafik diagram probabilitas menunjukkan titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, seperti yang terlihat pada Gambar diatas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi oleh model regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.264	1.130		1.119	.265		
	Live Streaming	.684	.056	.699	12.272	.000	.267	3.749
	Promotion	.282	.058	.277	4.869	.000	.267	3.749

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Nilai toleransi untuk variabel *Live Streaming* dan Promosi masing-masing adalah 0,276, yang lebih tinggi dari 0,10 berdasarkan persyaratan uji multikolinearitas, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.10 di atas. Sementara itu, nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) kedua variabel tersebut adalah 3,749, yang lebih kecil dari batas atas 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.947 ^a	.896	.895	3.27168	2.001

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Live Streaming (X1)
b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi yang digunakan, karena hasil uji autokorelasi berdasarkan nilai Durbin–Watson (DW) sebesar 2.001 menunjukkan bahwa nilai tersebut berada di antara –2 dan +2. Akibatnya, model regresi memenuhi salah satu asumsi tradisional, yaitu tidak adanya masalah autokorelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

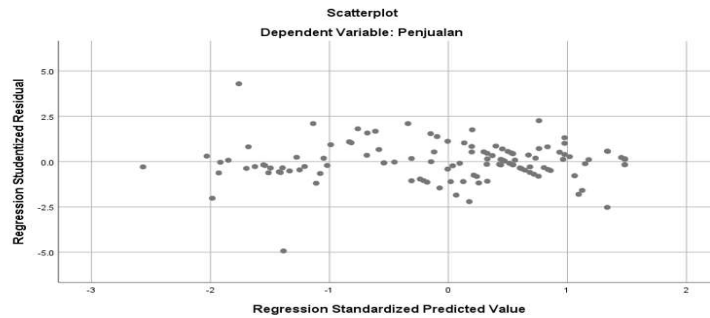
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.937	1.882		3.155	.002
	Live Streaming (X1)	-.524	.420	-.119	-1.248	.214
	Promosi (X2)	-1.472	1.390	-.101	-1.059	.292

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Live Streaming (X1) dan Promotion (X2) masing-masing adalah 0,214 dan 0,292, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel

independen tidak menunjukkan heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model tersebut memenuhi asumsi klasik dan cocok untuk analisis lebih lanjut.



Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Gambar 1. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga model ini cocok digunakan sebagai dasar dalam penelitian.

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)		1.264	1.130		1.119	.265
Live Streaming (X1)	.684		.056	.699	12.272	.000
Promosi (X2)	.282		.058	.277	4.869	.000

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,264 memiliki arti bahwa apabila variabel Live Streaming (X1) dan Promosi (X2) bernilai nol, maka nilai Penjualan (Y) adalah sebesar 1,264.
- 2) Koefisien regresi Live Streaming (X1) sebesar 0,684 menunjukkan bahwa apabila variabel live streaming mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka penjualan akan meningkat sebesar 0,684, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,282 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka penjualan akan meningkat sebesar 0,282, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Live Streaming* (X1) Terhadap Promosi (X2)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.264	1.130		1.119	.265
	Live Streaming (X1)	.684	.056	.699	12.272	.000
	Promosi (X2)	.282	.058	.277	4.869	.000

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

- a. Tingkat signifikansi Live Streaming (X1) terhadap penjualan sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.
- b. Tingkat signifikansi Promosi (X2) terhadap penjualan sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Live Streaming (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Penjualan (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11101.211	2	5550.605	518.561	.000 ^b
	Residual	1284.464	120	10.704		
	Total	12385.675	122			

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Live Streaming (X1)

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Nilai F yang dihitung adalah 518,561 berdasarkan hasil uji F (uji simultan) dalam tabel ANOVA, sedangkan nilai F tabel adalah 3,07. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai F yang dihitung (518,561) lebih besar dari nilai F tabel (3,07) dan nilai signifikansi $< 0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Live Streaming (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap Penjualan (Y). Sebagai hasilnya, model regresi dalam studi ini dianggap layak dan mampu menggambarkan bagaimana variabel independen dan dependen saling berhubungan.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R²) Secara Simultan Live Streaming (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Penjualan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	.895	3.27168

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Live Streaming (X1)

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.895 ditemukan berdasarkan analisis pada tabel Ringkasan Model, artinya variabel Live Streaming (X1) dan Promosi (X2) bersama-sama mampu menjelaskan 89,5% variasi pada Penjualan (Y), sedangkan variabel lain di luar model penelitian ini bertanggung jawab atas sisa 10,5%. Kemampuan penjelas yang

signifikan dari model regresi dalam memahami dampak live streaming ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Live Streaming (X1) Terhadap Penjualan (Y)

Nilai t sebesar 12,272 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 ditemukan berdasarkan hasil uji statistik. Hipotesis bahwa penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan di Shopee Live NEWLAB+ dapat diterima karena nilai signifikansi kurang dari ambang batas 0,05. Selain itu, dampak siaran langsung terhadap penjualan mencapai magnitudo 0,869, artinya 86,9% penjualan dipengaruhi oleh siaran langsung, sedangkan 7,69% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel penelitian.

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik, tingkat signifikansi kurang dari 0.001 dan nilai t sebesar 4.869. Hipotesis bahwa penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan di Shopee Live NEWLAB+ diterima karena nilai signifikansi kurang dari 0.05. Selain itu, besarnya pengaruh pemasaran terhadap penjualan adalah 0.282, menunjukkan bahwa 28,2% penjualan dipengaruhi oleh promosi dan sisanya 71,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

3. Pengaruh Live Streaming (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Penjualan (Y)

Nilai F yang dihitung sebesar 518,561 dengan tingkat signifikansi 0,000 ditemukan berdasarkan hasil uji statistik. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, model regresi yang digunakan dapat dianggap signifikan. Selain itu, persamaan regresi yang ditemukan adalah $Y = 1,264 + 0,684X_1 + 0,282X_2 + e$. Oleh karena itu, dapat diterima bahwa siaran langsung dan promosi memiliki dampak besar terhadap penjualan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,947 menunjukkan hubungan yang cukup tinggi antara variabel siaran langsung dan promosi dengan penjualan. Sementara itu, kedua faktor independen ini menjelaskan 94,7% dari penjualan, menunjukkan bahwa siaran langsung dan promosi bertanggung jawab atas sebagian besar fluktuasi penjualan, dengan sisanya 5,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Live Streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan produk NEWLAB+ di Shopee Live, besarnya pengaruh Live Streaming terhadap penjualan mencapai 0,869, yang menunjukkan bahwa penjualan dipengaruhi oleh Live Streaming sebesar 86,9%, sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian.
2. Promosi memberikan pengaruh positif terhadap Penjualan produk NEWLAB+ di Shopee Live, besarnya pengaruh promosi terhadap penjualan sebesar 0,282, yang berarti bahwa penjualan dipengaruhi oleh promosi sebesar 28,2%, sementara 71,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.
3. Live streaming dan promosi secara simultan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, sebagaimana tercermin dalam persamaan regresi $Y=1,264+0,684X_1+0,282X_2+e$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,947 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya, koefisien determinasi sebesar 0,869 mengindikasikan bahwa sebesar 86,9% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel live streaming dan promosi, sementara sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel ($518,561 > 3,07$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa live streaming dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk NEWLAB+ di Shopee Live.

Saran

1. Live Streaming
Perusahaan disarankan untuk lebih memaksimalkan host live streaming dengan host yang komunikatif, persuasif dan paham produk. Hal ini dapat menjangkau konsumen awam agar paham produk apa yang mereka cari dan optimalkan interaksi konsumen live streaming seperti respons yang cepat dan berikan hadiah hadiah kecil untuk penonton yang membeli barang pada live streaming tersebut.
2. Promosi
Perusahaan perlu terus melakukan peningkatan promosi seperti melakukan promosi

pada digital marketing seperti konten edukasi produk produk yang dijual, apa manfaatnya dan apa kegunaan dari produk tersebut, lakukan iklan berbayar menggunakan meta ads atau tiktok ads agar menjangkau lebih jauh konsumen konsumen NEWLAB+ yang belum mengetahui NEWLAB+.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (11th ed.). Alfabeta.
- Ardhi, A. (2016). Pengaruh Fungsi Promosi terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 45–58.
- Arianto, B. (2019). *Manajemen sebagai proses pengaturan aktivitas individu dalam organisasi*. ANDI.
- Arifin, S. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Deepublish.
- Chen, C. C.; Lin, Y. C. (2018). What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- Dan R&D* (Ed. Ke-12). Alfabeta.
- Dian. (2025). *Rancang Bangun Website Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dian 17 Cell*. Universitas Politeknik Sriwijaya.
- Education.
- Faradiba, B., & S. (2021). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101–110.
- Fauziah, F. (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop “shoppe” dalam meningkatkan penjualan. Abiwara: *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45-53.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 24 / Amos 24* (Ed. Ke-8). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 26 / Amos 26* (Ed. Ke-9). Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2018). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. PT Bumi Aksara.
- Hayati, A.; Nugroho, D.; Sari, R. (2019). *Manajemen*. Graha Ilmu. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. Kotler Phillip. (2021). *manajemen pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta
- Hilvert-Bruce, C.; Neill, J. T.; Sjöblom, M.; Hamari, J. (2018). Audience motivations and perceptions of live streaming: A conceptual model and empirical study. *Computers in Human Behavior*, 8(1), 75–85.
- Karim, R.; Ryu, D.; Choi, D. (2022). Exploring livestream shopping usage intention: The role of consumer personal values and social presence. *Journal of Business Research*, 13(9), 421–434.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson

- Education (Global).
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education (Global).
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Revisi). Graha Ilmu.
- M, A. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Kinerja Organisasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Modern* (1st ed.). Alfabeta.
- Marlina, H., Rizan, M., & Ferry Wibowo, S. (2024). The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content Marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Local Brand Jiniso). *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 1(8), 607–620. <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i8.90>
- Mitra Wacana Media.
- Mukkaromah. (2022). *Manajemen Penjualan dan Strategi Pemasaran*. Deepublish.
- Nasution. (2022). *Metode penelitian bisnis*. Salemba Empat.
- Noviyanti, I., Asmalah, L., & Fitria, J. R. (2024). the Influence of Promotion and Service Quality on the Purchase Decision of Bakmi Dua Saudara. *International Journal Management and Economic*, 3(2), 40–47. <https://doi.org/10.56127/ijme.v3i2.1288>
- Noviyanti, I., Hayati, F. A., & Saputra, R. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Story-I Mall Alam Sutera. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 3(2), 230–243. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v3i2.84>
- Nowo, A. (2018). *Manajemen sebagai proses untuk mencapai tujuan organisasi*.
- Nursih, dan, & Rachmawan, A. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Cemilanstore Kec. Cipanas Rangkasbitung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, 2(2), 427–437. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Puthussery, D. A. (2020). *Digital Marketing: An Overview*. Notion Press.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344.
- Ratnasari, D. (2019). *Manajemen: Proses Kerja dengan Menggunakan Orang dan Sumber Daya untuk Mencapai Tujuan*. ANDI.
- Rohaeni, R. (2022). Peran Promosi dalam Meningkatkan Pengenalan Produk dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 45–53.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). *Accounting Information Systems* (14th ed.). Pearson Education.
- Salsabilla, D., Anwar, A., Wenny, P., Maria, C., & Yulyanti, F. (2024). The Influence of Live Streaming Shopping Tiktok and Product Quality on Purchase Decisions With e-trust as Mediataion (Study On Skintific Moisturizer Products). *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 232–240.
- Sedjati ; Retna Sri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Soekidjo Notoatmodjo. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan*. Rineka Cipta.
- Sofiana, A., & Dewanti, R. L. (2023). The Influence of Live Streaming, Content Marketing and Ease of Transactions on Purchasing Decisions MSME Culinary

- Snacks Products. In *Proceedings International Conference on Business, Economics & Management* (Vol. 1, No. 9, pp. 12-20).
- Stephen P. Robbins & Mary Coulter. (2018). *Management* (13th ed.). Pearson
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Ke-11). Alfabeta.*
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Ed. Ke-11). Alfabeta.*
- Sugiyono., 2019. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Suhyar, B. (2023). *Live Streaming: Teknologi, Interaksi, dan Komunikasi Real-Time*.
- Sunyoto. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV. Andi Offset.
- Wulandari, S. (2016). *Promosi dalam Pemasaran Modern*. andi offset.
- Yatimatun, S. ; (2018). *Manajemen Penjualan*. Deepublish.
- Zainul Prahadi Khairul Musa, D. S. (2024). Pengaruh Sensory Branding Terhadap Perilaku. *Jurnal Geoekonomi*, 15(September), 329–339.