

PENGARUH STRATEGI *LIVE SELLING* DI TIKTOK SHOP TERHADAP PENINGKATAN KONVERSI PENJUALAN PRODUK *GALLERIE FRAME*

Egyanita Betha Yulyaningtyas¹, Gilang Habib Azky Pratama²
Manajemen STIE Surakarta, Indonesia

Email Address : egyanitabetha@gmail.com

Abstrak

Transformasi pemasaran melalui *live commerce* di jejaring sosial memaksa para wirausahawan untuk beralih ke strategi interaktif yang menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung. TikTok Shop, dengan fitur *live selling*-nya, menjadi salah satu platform paling dominan di Indonesia saat ini. Penelitian ini difokuskan pada analisis dampak teknik penjualan langsung terhadap peningkatan transaksi produk *Gallerie Frame* di ekosistem TikTok Shop. Melalui pendekatan kuantitatif dan instrumen survei, data diambil dari populasi sebanyak 1.231 followers TikTok *Gallerie Frame* yang terlibat dalam sesi siaran langsung periode Mei-Juli 2025. Sebanyak 39 responden dipilih sebagai sampel berdasarkan kalkulasi rumus Slovin. Informasi primer yang dihimpun melalui kuesioner elektronik diolah menggunakan teknik regresi linier sederhana. Hasil uji statistik membuktikan adanya pengaruh positif yang nyata dari strategi *live selling* terhadap konversi penjualan, terlihat dari angka signifikansi 0,000 dan nilai t-hitung sebesar 6,295. Kapasitas strategi ini dalam menjelaskan variasi konversi penjualan tercatat sebesar 51,7%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R^2 0,517. Kesimpulan ini mempertegas bahwa strategi pemasaran yang efektif di TikTok Shop sangat bergantung pada kualitas pelaksanaan *live selling*. Studi ini diproyeksikan memberikan rujukan bagi UMKM dan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan studi pemasaran digital.

Kata Kunci: *live selling*, TikTok Shop, strategi pemasaran, konversi penjualan

Abstract

The rapid emergence of live commerce on social media has compelled business actors to enhance marketing strategies that prioritize real-time, two-way interaction with consumers. In Indonesia, TikTok Shop has become a prominently growing platform through its live selling feature. This study aims to analyze the impact of live selling strategies on increasing sales conversions for *Gallerie Frame* products on TikTok Shop. A quantitative approach with a survey method was employed. The research population consisted of 1,231 TikTok followers of *Gallerie Frame* who viewed live selling sessions between May and July 2025, with a sample size of 39 respondents determined using the Slovin formula. Primary data were gathered via online questionnaires and processed through simple linear regression analysis. Statistical testing revealed that the live selling variable has a significant positive effect on sales conversion rates, as evidenced by a significance value of 0.000 and a t-statistic of 6.295. The coefficient of determination (R^2) of 0.517 indicates that the live selling strategy accounts for 51.7% of the variation in sales conversion. These findings confirm that implementing an effective live selling strategy can boost sales performance on TikTok

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1792

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Shop. This research is expected to serve as a practical reference for MSME practitioners and provide an academic contribution to the field of live commerce studies.

Keywords: live selling, TikTok Shop, marketing strategy, sales conversion

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital yang masif telah mendisrupsi berbagai lini kehidupan, tidak terkecuali pada sektor perdagangan. Aktivitas belanja yang dulunya bertumpu pada interaksi tatap muka di gerai konvensional, kini telah bertransformasi ke ranah digital melalui platform *e-commerce*, media sosial, hingga pasar daring yang memanfaatkan fitur siaran langsung. Pergeseran pola konsumsi ini menuntut para pengusaha untuk segera mereformasi teknik pemasaran mereka demi menjawab kebutuhan konsumen di era digital.

Munculnya *live commerce* menjadi salah satu terobosan penting dalam pemasaran digital, di mana kegiatan promosi dan transaksi barang diselenggarakan melalui siaran video instan. Mekanisme ini memberikan pengalaman belanja yang unik bagi pelanggan karena mereka dapat memantau kondisi barang secara *real-time*, berkomunikasi secara interaktif dengan pedagang, dan mendapatkan detail produk yang komprehensif sebelum bertransaksi. Meskipun tren ini awalnya dipelopori di Tiongkok, kini fitur *live selling* di TikTok Shop telah menjadi salah satu instrumen pemasaran yang sangat populer di pasar Indonesia.

Live commerce dinilai mampu meningkatkan efektivitas penjualan karena menggabungkan unsur visual, interaksi dua arah, dan dorongan pembelian secara langsung. McKinsey (2021) menyatakan bahwa penerapan live commerce dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan dibandingkan metode *e-commerce* konvensional. Selain itu, interaksi langsung antara penjual dan konsumen juga berperan dalam membangun kepercayaan serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Chen & Lin, 2020).

TikTok sebagai platform berbasis video pendek telah mengintegrasikan fitur live streaming dengan sistem belanja online melalui TikTok Shop. Fitur ini memberikan peluang bagi brand dan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 120 juta pengguna, sehingga menjadikannya sebagai salah satu platform potensial untuk strategi pemasaran digital berbasis konten dan live streaming.

Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyaknya pemirsa pada sesi *live selling* tidak menjadi jaminan atas melonjaknya angka transaksi. Fenomena ini turut dirasakan oleh Gallerie Frame, produsen lokal bingkai foto kayu premium. Dari observasi pendahuluan, ditemukan adanya kesenjangan yang mencolok antara total penonton dengan volume pembelian yang terealisasi saat siaran berlangsung. Kondisi ini memberikan sinyal bahwa teknik penjualan langsung yang dijalankan saat ini masih memerlukan optimalisasi lebih lanjut untuk mendorong konversi penjualan.

Chaffey (2015) menyatakan bahwa keberhasilan konversi dalam pemasaran digital sangat ditentukan oleh beragam elemen, mulai dari efektivitas komunikasi informasi, daya tarik program promosi, hingga ketepatan instruksi *call-to-action* (CTA). Di sisi lain, faktor-faktor seperti pengaturan jadwal siaran, skema penawaran, serta kemampuan komunikasi pembawa acara (*host*) memegang peranan vital dalam menentukan keputusan belanja pelanggan (Yusuf & Nurhalim, 2022).

Berangkat dari latar belakang tersebut, studi ini mendesak untuk dilakukan guna menguji dampak strategi *live selling* terhadap performa konversi penjualan Gallerie Frame di platform TikTok Shop. Selain bertujuan memberikan masukan aplikatif bagi para pelaku bisnis dalam mematangkan metode penjualan mereka, riset ini diharapkan dapat memperluas khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya terkait ekosistem *live commerce*.

METODOLOGI

Studi ini mengadopsi desain kuantitatif dengan teknik survei guna mengevaluasi dampak taktik *live selling* terhadap angka konversi penjualan. Subjek yang diobservasi adalah para pengikut akun TikTok Shop Gallerie Frame yang terlibat aktif dalam sesi siaran langsung selama rentang waktu Mei sampai Juli 2025. Peneliti menghimpun dua jenis data, yakni informasi primer dan sekunder.

Data primer dikumpulkan lewat kuesioner daring yang dibagikan kepada pemirsa *live selling* Gallerie Frame. Di sisi lain, data sekunder bersumber dari *TikTok Shop Analytics* sebagai instrumen penguat analisis. Dalam riset ini, strategi *live selling* diposisikan sebagai variabel independen yang merepresentasikan elemen konten, *call-to-action* (CTA), skema promosi *bundling*, serta manajemen waktu siaran. Adapun variabel dependennya berfokus pada tingkat konversi penjualan.

Populasi yang menjadi acuan penelitian ini mencakup 1.231 followers TikTok Gallerie Frame. Prosedur penarikan sampel dilakukan melalui *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, yang menjamin setiap individu dalam populasi mempunyai probabilitas yang identik untuk terpilih. Dengan menggunakan formulasi Slovin pada tingkat presisi 5%, maka ditetapkan sampel sebanyak 39 responden.

Proses pengolahan data menggunakan kombinasi statistik deskriptif dan inferensial. Rangkaian analisis mencakup pengujian kualitas alat ukur (validitas dan reliabilitas), pemeriksaan asumsi klasik, hingga aplikasi regresi linier sederhana untuk membedah pengaruh variabel independen terhadap konversi penjualan secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Evaluasi melalui uji validitas serta reliabilitas diimplementasikan guna menjamin bahwa alat ukur yang digunakan dalam studi ini memiliki akurasi yang tinggi serta kestabilan dalam merekam data variabel. Rangkaian pengujian ini berfungsi untuk memverifikasi apakah seluruh indikator yang diajukan sudah selaras dengan standar kelayakan sebagai instrumen penelitian yang dapat diandalkan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status	Cronbach's Alpha	Status
Strategi Live Selling	X1.1	0,621	0,316	Valid	0,801	Reliabel
	X1.2	0,639		Valid		Reliabel
	X1.3	0,624		Valid		Reliabel

X1.4	0,469	Valid	Reliabel
------	-------	-------	----------

Konversi Penjualan	Y1.1	0,619	0,316	Valid	0.862	Reliabel
	Y1.2	0,752		Valid		Reliabel
	Y1.3	0,676		Valid		Reliabel
	Y1.4	0,622		Valid		Reliabel

Sumber: Analisis Penulis, 2025.

Merujuk pada data uji validitas yang tertera di Tabel 1, ditemukan bahwa semua butir pernyataan menunjukkan angka r-hitung yang melampaui ambang batas r-tabel senilai 0,316. Atas dasar hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap indikator dalam riset ini telah terverifikasi valid dan memenuhi prasyarat untuk masuk ke dalam tahapan pengolahan data berikutnya.

Di samping itu, temuan dari uji reliabilitas membuktikan bahwa skor *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel masuk dalam klasifikasi reliabel. Hasil ini menegaskan bahwa alat ukur penelitian memiliki stabilitas dan konsistensi yang mumpuni, sehingga tetap memberikan hasil yang ajek meskipun digunakan untuk pengukuran berulang pada variabel yang identik. Berkat terpenuhinya kriteria validitas serta reliabilitas ini, instrumen penelitian dinyatakan sah dan layak untuk diaplikasikan pada prosedur analisis statistik lanjutan.

Uji Normalitas

Penerapan uji normalitas dimaksudkan guna memverifikasi apakah nilai residual pada model regresi yang disusun memiliki sebaran data yang normal. Dalam riset ini, peneliti menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov sebagai instrumen untuk menguji sifat normalitas data tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Kolmogorov-Smirnova	
	Sig.
Unstandardized Residual	.200*

Sumber: Analisis Penulis, 2025.

Berdasarkan temuan pengujian, diperoleh angka Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,200. Mengingat hasil tersebut melampaui ambang batas signifikansi 0,05, maka dapat dinyatakan

bahwa nilai residual dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal. Oleh karena itu, persyaratan normalitas bagi model regresi telah berhasil dipenuhi secara memadai.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari dilaksanakannya uji multikolinearitas adalah untuk mendeteksi apakah muncul korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel bebas dalam struktur model regresi. Sebuah model regresi dianggap memiliki kualitas yang baik apabila di dalamnya tidak ditemukan indikasi gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Analisis Penulis, 2025.

Mengacu pada data statistik yang disajikan dalam Tabel 3 mengenai pengujian multikolinearitas, terlihat bahwa angka *Tolerance* berada di atas level 0,1. Sejalan dengan hal tersebut, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan angka yang konsisten di bawah ambang batas 10. Temuan ini menegaskan absennya gejala korelasi antarvariabel bebas dalam model. Dengan demikian, model regresi yang diajukan dalam riset ini telah berhasil memenuhi kriteria asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians pada nilai residual di dalam model regresi. Dalam penelitian ini, prosedur verifikasi tersebut dijalankan dengan menerapkan metode uji Glejser. Skor signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi ini terbebas dari gangguan heteroskedastisitas. Hal ini memberikan kepastian bahwa asumsi prasyarat mengenai kesamaan varians residual telah terpenuhi dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Coefficients	
	Sig.
X	0.129

Sumber: Analisis Penulis, 2025.

Skor signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi ini terbebas dari gangguan heteroskedastisitas. Hal ini memberikan kepastian bahwa asumsi prasyarat mengenai kesamaan varians residual telah terpenuhi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Melalui perhitungan regresi linier, terbentuk model persamaan sebagai berikut:

$$[Y = 0,279 + 0,904X]$$

Model tersebut memperlihatkan koefisien regresi yang memiliki nilai positif. Temuan ini memberikan indikasi kuat mengenai adanya korelasi positif antara strategi *live selling* dengan angka konversi penjualan. Secara praktis, ini berarti bahwa pengoptimalan teknik jualan langsung akan berbanding lurus dengan peningkatan volume transaksi yang dicapai.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Analisis uji t diterapkan untuk mendeteksi sejauh mana pengaruh variabel strategi *live selling* secara individu terhadap variabel konversi penjualan. Hasil olah data menunjukkan perolehan nilai t-hitung sebesar 6,295 dengan angka signifikansi mencapai 0,000.

Tabel 5. Hasil Uji t

Unstandardized Coefficients		
	t	Sig.
X	6.295	0.000

Sumber: Analisis Penulis, 2025.

Mengingat nilai signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas 0,05 dan angka t-hitung secara nyata melampaui t-tabel yang bernilai 2,026, maka diputuskan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak sementara hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa strategi *live selling* memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi konversi penjualan secara parsial.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 a	0.517	0.504	0.32803

Sumber: Analisis Penulis, 2025.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, ditemukan angka *R Square* senilai 0,517. Skor ini memberikan gambaran bahwa variabel strategi *live selling* memiliki kemampuan untuk menjelaskan fluktuasi konversi penjualan sebesar 51,7%. Adapun porsi selebihnya, yakni 48,3%, merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam cakupan model penelitian ini.

Temuan tersebut menegaskan bahwa taktik penjualan langsung memegang peranan yang signifikan dalam menentukan performa konversi penjualan, kendati terdapat faktor eksogen lain yang tetap memberikan pengaruh.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linier mengonfirmasi bahwa strategi *live selling* memberikan dampak positif serta signifikan terhadap angka konversi penjualan Gallerie Frame di platform TikTok Shop. Kesimpulan ini didasarkan pada perolehan koefisien regresi bernilai positif dan hasil uji t dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut mempertegas bahwa setiap perbaikan pada kualitas strategi jualan langsung akan diikuti oleh peningkatan volume transaksi secara linier.

Skor koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,517 mengindikasikan bahwa variabel strategi *live selling* memberikan kontribusi sebesar 51,7% dalam menjelaskan fluktuasi konversi penjualan. Adapun 48,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal di luar model riset ini, seperti kebijakan harga, mutu produk, citra merek, hingga kecenderungan preferensi pelanggan. Kendati demikian, angka tersebut membuktikan bahwa taktik *live selling* merupakan faktor dominan dalam mendorong performa penjualan.

Temuan riset ini selaras dengan pemikiran Chen dan Lin (2020) yang menekankan bahwa keterlibatan interaktif dalam *live selling* mampu membangun kredibilitas dan gairah belanja konsumen. Selain itu, hasil ini memperkuat teori Chaffey (2015) mengenai pentingnya aspek interaktivitas, akurasi penyampaian pesan, serta ketepatan instruksi *call-to-action* dalam efektivitas pemasaran digital.

Penelitian ini turut memvalidasi studi terdahulu oleh Yusuf dan Nurhalim (2022) serta Arrohma dan Istiyanto (2023), yang menyimpulkan bahwa teknik komunikasi dan cara interaksi pembawa acara (*host*) dalam siaran langsung sangat memengaruhi pilihan beli konsumen. Komunikasi timbal balik yang intens selama sesi *live* membantu calon pembeli mendapatkan kejelasan produk secara instan, yang pada akhirnya meminimalisir skeptis dan mempercepat proses transaksi.

Secara komprehensif, riset ini menegaskan posisi *live selling* bukan sekadar alat promosi belaka, melainkan sebuah metode penjualan yang sangat berdaya guna jika dikelola dengan perencanaan yang matang dan eksekusi yang optimal.

SIMPULAN

Rangkaian penelitian ini menghasilkan simpulan utama bahwa strategi *live selling* memiliki kontribusi positif yang nyata dalam memengaruhi konversi penjualan produk Gallerie Frame di platform TikTok Shop. Efektivitas strategi ini, yang diimplementasikan melalui penyampaian konten informatif, instruksi *call-to-action* yang tegas, skema promosi yang persuasif, serta pengaturan waktu siaran yang strategis, terverifikasi mampu mendorong volume transaksi secara signifikan.

REFERENSI

- Agrita Endraswara. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: CAPS.
- Amin, M., et al. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Arrohma, R. D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Live Streaming Video Promotion, Diskon Harga, Online Customer Review Saat Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, 1(3), 22-35. DOI: <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i3.266>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*. London: Pearson Education.

- Chen, Y., & Lin, Z. (2020). The role of live streaming in consumer purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 189-203.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Hootsuite.
- Haryono, S., et al. (2023). *Metode Penelitian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Statistik Terapan*, 2(1), 1-9.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. New York: Pearson.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- McKinsey & Company. (2021). *The Future of Live Commerce*.
- Nur Ali Muchtar. (2024). Sales improvement strategy of Jazahijab on TikTok Shop. *Journal of Digital Marketing*, 5(2), 45-56.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Vincent Tandrian, & Dwihadiah, D. L. (2025). Strategi social selling live streamer di TikTok Live. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 12-25.
- Yuliara, I. M. (2016). *Regresi Linier Berganda*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Yusuf, M., & Nurhalim. (2022). Pengaruh gaya komunikasi host terhadap keputusan pembelian live commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 22-34.